

Actas de Diseño

Agosto 2006 • Año 1 • N°1 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

1

I Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño

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

Director

Oscar Echevarría

Editora

Estela Pagani

Nº1. Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño.**Invitados de honor**

Ricardo Blanco. *Argentina.*
Norberto Chaves. *España.*
Jorge Frascara. *Canadá.*
Hugo Kogan. *Argentina.*
Ronald Shakespear. *Argentina.*
Felipe Tabora. *Brasil.*

Comité Editorial

Allan Castelnuovo. *Market Research Society, Londres. Reino Unido.*
Raúl Castro. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Michael Dinwiddie. *New York University. EE.UU.*
Marcelo Ghio. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Andrea Noble. *University of Durham. Reino Unido.*
Joanna Page. *Cambridge University, CELA. Reino Unido.*
Hugo Pardo. *Universidad Autónoma de Barcelona. España.*
Ernesto Pesci Gaytán. *Universidad Autónoma de Zacatecas. México.*
Daissy Peccinni. *Universidad de San Pablo. Brasil.*
Fernando Rolando. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Comité de Arbitraje

Débora Belmes. *Universidad de Buenos Aires. Argentina.*
José María Doldan. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Roxana Garbarini. *Centro Analisi Sociale. Italia.*
Sebastián Guerrini. *Universidad de Kent, Canterbury. Reino Unido.*
Rodolfo Sánchez. *Pratt Institute. Estados Unidos.*
Viviana Suárez. *Universidad de Buenos Aires. Argentina.*
Gustavo Valdés. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Sylvia Valdés. *Universidad de Cambridge, CELA. Reino Unido.*

Textos en Inglés

Carolina Camera

Textos en Portugués

Analia Jaccoud

Diseño

Francisca Simonetti

Web

Bárbara Echevarría

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 2000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Agosto 2006.

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

Escuela de Diseño**Secretario Académico**

Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación**Secretario Académico**

Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**Coordinadora**

Estela Pagani

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes

José María Doldan

Jorge Falcone

Claudia Preci

Alejandro Sarmiento

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

Agosto 2006 • Año 1 • Nº1 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

1

I Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina

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

Este volumen reúne comunicaciones y resúmenes realizados en el marco de Diseño en Palermo, Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante agosto 2006.

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 disciplinares, 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 / First Latinoamerican Meeting of Desing. Desing in Palermo. Academic Communication

This volume joins communications and summaries achieved in desing framework in Palermo.First Latinoamerican Meeting of Design, organized by Desing and Communication Faculty of Palermo University-Argentina, held in Buenos Aires in august 2006.

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

From multiplex diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection over disciplinarian objects, desing representations and expectations as a discipline in their differents specifications. At the same time, productions reflect about linking between desing 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 / Primeiro encontro latino-americano do Design. Design em Palermo. Comunicações Acadêmicas

O volume reúne comunicações e resumos realizados no marco do "Design em Palermo: Primeiro encontro Latino-americano do Design" organizado pela Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo em Buenos Aires, Argentina durante 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 latino-americano.

Desde múltiplas perspectivas diagnósticáveis e interpretativas, os aportes destacam a reflexão sobre os objetos disciplinares, 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.

Palvras-chave

Comunicação - desenho - desenho grafico - 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 anual 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 es 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 disciplinares.

En este número la revista Actas de Diseño reúne todos los resúmenes académicos recibidos en “Diseño en Palermo Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño” a realizarse del 1 al 4 de Agosto 2006 en Buenos Aires, Argentina. Este Encuentro ha sido organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo para crear un espacio de formación, vinculación e intercambio de experiencias y propuestas entre profesionales, empresas, profesores y académicos que actúan en el campo del Diseño en América Latina.

El Encuentro cuenta con el auspicio de Instituciones oficiales argentinas (ver página 11) y de universidades e instituciones educativas (ver páginas 12 y 13)

Se incluyen los resúmenes recibidos hasta el miércoles 7 de julio 2006. Los resúmenes son publicados tal como se recibieron, la intervención de la coordinación editorial se limitó a cuestiones de uniformidad estilística de los artículos presentados. En algunos casos se omitió la inclusión de imágenes por cuestiones de diseño y calidad en la reproducción.

A efectos de organización interna del Encuentro Latinoamericano de Diseño, y del presente número de Actas de Diseño, se denominan Comunicaciones a los trabajos cuyos autores confirmaron su presencia en el Encuentro, se numeran y codifican con la letra A (páginas 23 a 164).

Asimismo se denominan Resúmenes a los trabajos cuyos autores no confirmaron su presencia en el Encuentro, se codifican con la letra R (páginas 165 a 247).

Sumario

Instituciones oficiales y asociaciones que auspician Diseño en Palermo.....	p. 11
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo.....	p. 11
Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo.....	pp.12-13
Listado de Universidades e Instituciones Educativas por países.....	p. 14
Introducciones.....	pp. 15-20
Norberto Chaves.....	p. 15
Jorge Frascara.....	ps. 16, 17
Felipe Taborda.....	p. 20
Comunicaciones.....	pp. 23-164
Resúmenes.....	pp. 165-247
Índice por título.....	pp. 249-257
Índice por autor.....	pp. 259-263
Instrucciones para autores.....	p. 265

DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO
2006

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina

Instituciones Oficiales y Asociaciones que auspician Diseño en Palermo



Embajadas que auspician Diseño en Palermo



Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo





Universidad Católica Santa María



Universidad Autónoma de Zacatecas



Universidad de Brasilia



Listado de Universidades e Instituciones Educativas por países

Universidades argentinas y extranjeras

Argentina: Universidad Austral • Universidad Blas Pascal • Universidad Católica de la Plata. Facultad de Arquitectura • Universidad Católica de Santa Fé • Universidad de Flores • Universidad de Mendoza. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño • Universidad de Morón. Facultad de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo • Universidad de Morón. Instituto de Investigación en Sonido y Música por Medios Digitales • Universidad del Aconcagua • Universidad Empresarial Siglo 21 • Universidad Juan Agustín Maza • Universidad Nacional de Catamarca • Universidad Nacional de Cuyo • Facultad de Artes y Diseño • Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Unidad Académica Río Gallegos • Universidad Nacional de La Rioja • Universidad Nacional de San Luis. Facultad de Ciencias Humanas.

Bolivia: Universidad Católica Boliviana “San Pablo” • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

Brasil: Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos • Centro Universitário da Cidade • Centro Universitário de Jaraguá do Sul • Centro Universitario Feevale • Facultad Marista Fortaleza • UnicenP. Centro Universitário Positivo • Universidade Estácio de Sá. Instituto Politécnico • Universidade Estadual de Londrina • Universidade Ritter dos Reis • Universidade de Brasília • Universidade do Extremo sul Catarinense • Universidade Federal de Juiz de Fora • Universidade Federal do Ceará. Curso de Estilismo e Moda.

Chile: Instituto Profesional DuocUC. Escuela de Diseño • Universidad de Artes, ciencias y Comunicación UNIACC • Universidad de Concepción • Universidad de Playa Ancha • Universidad de Viña del Mar • Universidad del Bio-Bio • Universidad Diego Portales. Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño • Universidad Mayor • Universidad Santo Tomás • Universidad Tecnológica de Chile. INACAP.

Colombia: Lasalle College • Politécnico Grancolombiano • Pontificia Universidad Javeriana • Universidad Autónoma de Bucaramanga • Universidad Autónoma de Colombia • Universidad de Medellín • Universidad ICESI • Universidad Jorge Tadeo Lozano • Universidad Nacional de Colombia • Universidad Pontificia Bolivariana • Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social.

Costa Rica: Universidad Veritas.

Ecuador: Instituto Tecnológico Sudamericano • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad de Cuenca. Facultad de Artes. Escuela de Diseño •

Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Israel. Facultad de Diseño.

España: Universidad de Málaga.

Guatemala: Universidad del Istmo. Instituto Femenino de Estudios Superiores • Universidad Galileo.

México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente • Universidad Anáhuac • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma Metropolitana • Universidad Cristóbal Colón • Universidad de Guanajuato. Facultad de Arquitectura • Universidad del Valle de Atejamac. La Piedad • Universidad Latina de América.

Nicaragua: Universidad Politécnica de Nicaragua.

Panamá: Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay: Universidad Columbia • Universidad Politécnica y Artística. Facultad de Arte y Tecnología.

Perú: Instituto San Ignacio de Loyola • Instituto Toulouse Lautrec • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad Católica de Santa María • Universidad de San Martín de Porres • Universidad Femenina del Sagrado Corazón • Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Reino Unido: University of Cambridge. Centre of Latin American Studies.

República Dominicana: Universidad Iberoamericana.

Uruguay: Universidad Católica Damaso A. Larrañaga • Universidad de la Empresa • Universidad de la República. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación • Universidad de Montevideo • Universidad ORT.

Venezuela: Instituto de Diseño Darías • ProDiseño. Escuela de Comunicación Visual y Diseño.

Otras Instituciones Educativas

Argentina: Escuela de Diseño en el Hábitat • Escuela Técnica ORT nº 2 • Instituto Andrea Palladio • Instituto de Artes Aplicadas • Instituto Superior “Nicolás Avellaneda” • Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada • Instituto Superior de Formación Gerencial • Fundación Educativa Santísima Trinidad.

Introducciones

Qué era, qué es y qué no es el diseño.

Intentando dispersar la bruma.

Norberto Chaves

Ha transcurrido ya casi un siglo desde que se acuñara el término “diseño” para denominar a esa entonces nueva práctica productiva. A lo largo de ese período, el diseño ha ido sufriendo una serie de transformaciones que han incidido en la modificación de su propio concepto. Debido a ese dinamismo de cambio, también se ha ido generando una serie de errores de definición, agravados por los usos abusivos del término “diseño”.

En un intento de ordenar las ideas podríamos comparar, a vuelo de pájaro, los significados que cobrara la palabra diseño en sus orígenes, el alcance que ha cobrado hoy y las definiciones parciales, insuficientes o decididamente erróneas actualmente más frecuentes.

Para realizar esa tarea en el pequeño espacio de que disponemos debemos producir una síntesis, reducir cada fenómeno analizado a su mínima expresión, sin mutilar la captación de su realidad sino, al revés, poniendo a la vista sus rasgos esenciales.

Comencemos por el principio.

Qué era el diseño

El diseño no nace como una “disciplina” sino como un puro instrumento de algo mucho más ambicioso: Una revolución en los estilos de vida.

El diseño aparece en el seno de una intensa actividad ideológica que cuestiona la herencia ecléctica del fin del siglo XIX y la concepción burguesa, tardía y decadente, del hábitat.

La lucha por poner el ámbito de la vida cotidiana en concordancia con las conquistas materiales de la sociedad industrial, o sea su “modernización”, fue el eje, generalmente explícito, de todas las corrientes transformadoras desarrolladas en las primeras décadas del XX: Funcionalismo, racionalismo, constructivismo, neoplasticismo, futurismo. A grosso modo, para englobar, podríamos hablar del “movimiento moderno”, no tanto por los contenidos históricos de éste como por la amplitud semántica de su denominación.

Por consiguiente, el diseño aparece como un puro instrumento: El espacio productivo en el que se formula aquel nuevo estilo de vida, se explicitan sus nuevos programas, se crean los correspondientes nuevos lenguajes y se prefigura el nuevo hábitat y todos sus componentes.

Dicho sintéticamente: El diseño era el taller de la nueva cultura. Nace, por lo tanto, impregnado de ideología, acompañado por manifiestos que aspiraban a resolver la nueva articulación entre usos, técnicas productivas, contenidos simbólicos y estéticas.

Qué es hoy el diseño

Al cabo de varias décadas -relativamente pocas- el diseño se ha transformado en algo muy distinto a aquél de los principios. Durante la segunda mitad del siglo XX toda la actividad productiva en los países avanzados ha incorporado el diseño a su “cadena de valor”, excediendo en mucho el campo del hábitat propiamente dicho. El diseño invade el consumo masivo y todos los sectores de la industria productiva, la distribución y los servicios. Esta incorporación no ha sido, por lo tanto, el mero fruto del triunfo de aquel nuevo estilo de vida, sino de las exigencias de la producción aceleradamente industrializada y de la consiguiente implantación definitiva e irreversible del mercado de oferta, o sea, la sociedad de consumo.

Las organizaciones de todo tipo -no sólo las empresas- han ido necesitando incorporar aquel espacio de innovación de sus productos, servicios y actividades: El diseño se incrusta en el proceso productivo como una nueva fase, en la amplísima mayoría de las actividades productivas. Y la universalización de esta fase la ha abstraído: Ha perdido características concretas en lo metodológico y en lo axiológico. Pero se ha enriquecido: Debe asumir cuanto método y lenguaje le sea exigido por su infinita lista de programas.

Y esta es la fuente de la conflictividad respirable “en el ambiente”: El diseño puede servir, debe servir y efectivamente sirve a todo tipo de necesidad y ello implica una espectacular diversificación cultural, estilística y, ni qué decir, ética. Pues, legítimamente, son tan fruto del diseño las infraestructuras de los campamentos de refugiados como los misiles que los han hecho huir.

A resultas de esta especie de metástasis, el diseño, así a secas, se vacía de contenidos. O sea, todas sus manifestaciones reales sólo tienen una cosa en común: El ser la fase en que se definen todas las características de un nuevo producto, su forma de distribución y uso, antes de iniciarse el proceso de producción material.

Si agregáramos un atributo más, estaríamos definiendo sólo algún área parcial del diseño, o cayendo fuera de esta práctica profesional.

Qué no es el diseño

Antes de entrar en las definiciones erróneas del diseño conviene analizar un uso popular del término que, gracias a las distorsiones que implica, delata el papel mediático asumido por esta disciplina.

Nos referimos a la expresión “de diseño”, una cláusula determinativa que obra como adjetivo calificativo: Bares-de-diseño, muebles-de-diseño, ropa-de-diseño, hoteles-de-diseño... ¿Con “de-diseño” se significa acaso “que ha sido diseñado”? Obviamente no. La casi totalidad de los productos han sido diseñados pero no todos son “de-diseño”. ¿Qué se quiere significar, en-tonces, con “de-diseño”? Simplemente “moderno”, o “de última moda”, o “absolutamente novedoso” por su forma.

Evidentemente, el diseño excede en mucho ese universo. La expresión “de-diseño” limita, implícitamente, al diseño a sólo una de sus manifestaciones: La más estridente. Una sinécdoque equivoca: Reduce el todo a una parte que no lo representa, debido a un estado de opinión justificado pero inexacto.

No más precisas que la opinión pública son ciertas concepciones profesionales del diseño que o lo asocian sólo a un estilo, o lo restringen a sus zonas de intersección con el arte o la ciencia, o lo recluyen en sus funciones sociales. Concepciones que, lejos de estar superadas siguen reproduciéndose como mala hierba gracias al desprecio que suelen tener los profesionales por la realidad a la hora de teorizar.

El diseño carece de estilo propio pues, por lo dicho más arriba, debe estar preparado para echar mano a cualquiera de ellos. El diseño no es arte, por más que alguno de sus productos estén llenos de él. El diseño no es de ninguna manera una ciencia, aunque puede recurrir a instrumentos científicos. El diseño sólo tiene función social allí donde el respectivo programa se la reclame. En la amplia mayoría de los casos, el diseño -en esta sociedad- carece de “función social” y en un extenso repertorio de programas cumple una función claramente antisocial.

Tampoco podemos concebir al diseño como un sistema axiomático autónomo que aplique sus normas a la realidad para configurar los objetos a imagen y semejanza de esos axiomas. A ello suele aludirse cuando se utiliza el término “disciplina”. Este término es aceptable, pues sirve para definir cualquier actividad más o menos “disciplinada”; pero sus usos en el contexto teórico y profesional suelen aludir, abierta o encubiertamente, a la existencia de un sistema riguroso de principios. Lo cual es falso.

O sea, el diseño no es más que lo dicho: La fase de un sistema productivo en el que se define la totalidad de las características de un producto, su forma de producción, distribución y uso. ¿Con qué método, con qué estilo, con qué fin? Con el que convenga al programa.

Diseño para medios electrónicos

Jorge Frascara

Digo “Diseño para medios electrónicos” y no “Diseño interactivo” o “Diseño de interfases”, porque el término “interacción” es usado equivocadamente hoy para asignar al diseño para medios electrónicos el uso exclusivo de la palabra. Un diario es interactivo, y de tantas maneras. Saltamos de página en página, concentrándonos en lo que nos interesa, cortamos pedazos que queremos guardar, tiramos secciones que no intentamos leer, marcamos con un lápiz o un marcador el aviso de una película que queremos ver esta noche, fotocopiemos otra cosa, y después ponemos el diario en la pila para reciclar. Con un diario la interacción no es sólo cognitiva o visual, sino también física. Lo mismo, hasta cierto punto, pasa con libros de texto y de investigación. En la Edad Media, la “marginalia” (notas en los márgenes) nació de las anotaciones hechas por lectores informados.

La interacción es nuestra manera humana de relacionarnos con las cosas y con la información. La interacción es un componente central de la comunicación. Para que un estímulo se transforme en información uno tiene que interpretarlo activamente, mediante una variedad de acciones perceptuales, cognitivas y físicas. Vivir es interactuar. El mundo de las computadoras no es el dueño de la interacción.

En cuanto a la interfase, es lo que está entre dos cosas. Cualquier panel de control es una inter-fase, desde una cocina a gas hasta un televisor. Como consecuencia, Bonsiepe sugiere que todo diseño es un diseño de interfase. Sostiene que cualquier tarea relativa a un objeto artificial se beneficia de un buen diseño de la interfase, es decir, de una buena comprensión por parte del diseñador que todo objeto de uso debe comunicar clara y fácilmente cómo debe usarse.

El diseño para medios electrónicos ha creado una nueva serie de problemas. En la interacción con un diario, un libro o una revista, inmediatamente tenemos una idea del tamaño del universo que estamos enfrentando. Podemos explorarlo con facilidad, siempre teniendo una idea de nuestra posición en ese universo. El diseño de interfases debe responder a esa necesidad, ese sentido de “¿Dónde estoy?” tanto en términos del perfil del universo en que uno se encuentra como de nuestra ubicación. Un concepto clave que juega aquí un papel importante es el concepto de usabilidad ¿Es fácil usar el producto? ¿Hasta qué punto la interfase me deja percibir lo que está detrás

de la pantalla? ¿Hasta qué punto es fácil ir donde quiero? ¿Hasta qué punto es fácil volver al mismo lugar en que estuve antes?

Algunos diseñadores de medios electrónicos se autodefinen como “arquitectos de información”. Suena más complejo que “diseñadores de información.” Como afirmó David Sless en un intercambio electrónico con un colega, los diseñadores han estado haciendo esa actividad por muchos años. Mejor llamar a las cosas por su nombre. Como se dijo antes, el diseño de información involucra la organización del contenido y la organización de su presentación visual. En el medio electrónico, como en cualquier otro, ambos aspectos son cruciales para la configuración de buenas comunicaciones.

Diseñar para medios electrónicos es delicado, porque no hay una larga tradición en el campo. Todavía hace falta crear un cuerpo de convenciones, y muchas de las existentes no respetan las necesidades de los usuarios. En este campo es indispensable conocer el lenguaje del público usuario, y hablar en ese lenguaje. Steve Krug ofrece un buen número de buenas sugerencias, todas basadas en el sentido común, en relación tanto con el lenguaje verbal como el visual. Es importante saber de qué maneras grupos diferentes de gente usan el Internet. Hay seguramente algunas características comunes. La gente en general quiere encontrar lo que busca en forma fácil y veloz. Las instrucciones, por lo tanto, deben ser tanto claras como breves. La claridad no debe sacrificarse en función de la brevedad. Uno de los aspectos interesantes del diseño de comunicación visual es que requiere el ejercicio de juicios y elecciones a cada paso.

...

Se sabe que a la gente les gusta tomar atajos. Los usuarios deben ser capaces de entender, en una mirada, cual es el lugar en que están, y dónde está el lugar al que quieren ir. Sobre la base del trabajo de Jay Appleton, es útil considerar el concepto de “panorama” (prospect) para el terreno del diseño en medios electrónicos. Appleton sugiere que la gente está biológicamente e históricamente programada para querer percibir el ambiente en que se encuentra. Esto -sugiere- viene desde el tiempo en que nuestros ancestros estaban rodeados de peligros potenciales, necesitaban tener la espalda cubierta, y ver todo lo que los rodeaban. Esto debe haber empujado a la gente a habitar cuevas en las colinas, una vez inspeccionadas y reconocidas como seguras. La altura en las laderas aseguraba la posibilidad de ver toda la pradera a los pies. Somos animales visuales; toda nuestra civilización ha sido apoyada sobre el sentido de la visión, no sobre el olfato o el oído. Fue esta confianza en nuestra visión lo que nos llevó a las colinas.

Stan Ruecker hizo su tesis de doctorado bajo mi co-supervisión (con colegas del departamento de Letras y de Ciencias de la Computación), sobre la metodología del diseño de interfaces en el contexto de los trabajos de Appleton y Gibson sobre panorama, riesgo, refugio y potencial (prospect, risk, refuge and affordance). En el caso de los medios electrónicos, debemos diseñar de manera que la gente pueda visualizar su ubicación en el “paisaje” que los rodea. No estoy usando esta metáfora tratando de ser poético. Lakoff y Johnson (1980, 1987) han argumentado claramente la importancia de las metáforas en el desarrollo de nuestra capacidad de abstracción conceptual.

Queda mucho por hacer en el terreno de la usabilidad de interfaces, y diferentes grupos dedicados a factores humanos aplicables a este problema están trabajando en el desarrollo de criterios de diseño. Bonnie Sadler Takach, del departamento de Arte y Diseño, en colaboración con Jason Daniels y Connie Varnhagen del departamento de Psicología de la Universidad de Alberta, testearon los efectos del uso de metáforas y textos en sistemas de navegación, en términos de su efecto en la facilidad de uso, y en la memorización de procesos en sitios Web.

El trabajo interdisciplinario es indispensable en este campo. Requiere diseñadores que tengan conocimiento de investigación de campo, y psicólogos y otros especialistas en factores humanos que tengan un conocimiento básico de diseño. Los diseñadores estamos dedicados a la producción de objetos. Los investigadores, por otra parte, son agudos observadores, y conocen sofisticados métodos. Necesitamos crear situaciones en las que sea posible la integración del diseño con la investigación, rompiendo la tradicional separación que es tan común en las universidades. En suma, las interfaces en los medios electrónicos deben mostrar claramente los contenidos de sus bases de datos, la organización jerárquica de sus contenidos, y las herramientas de navegación. En general, deben permitir que la gente actúe intuitivamente, mirando y adivinando.

(Extractado por el autor de su libro “El Diseño de Comunicación”, Ediciones Infinito)

La desmaterialización del diseño: Un nuevo perfil del diseño de comunicación

Jorge Frascara

Nuestro momento nos encuentra frente a una necesidad de definir nuevamente los objetivos y los métodos del diseño de comunicación. El uso del plural al referirme a objetivos y métodos no es casual. Tampoco es casual hablar de diseño de comunicación y no de diseño gráfico. Estas dos decisiones presentan aspectos fundamentales de los cambios que han tenido lugar en los últimos años y que requieren un análisis nuevo de la naturaleza de la actividad. Para hacer este análisis con economía de recursos, me voy a concentrar en una serie de conceptos fundamentales que guiarán mi exposición.

El diseño no se centra en objetos, sino en el impacto que esos objetos tienen en la gente

Debemos dejar de pensar en el diseño como la construcción de piezas gráficas, productos, servicios, sistemas y ambientes, y empezar a pensar en esas cosas como medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente. Es a los deseos y a las necesidades que debemos servir, viendo a los objetos de diseño sólo como medios. Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y de ambiente. Esta necesidad de extender el área de competencia del diseñador, del conocimiento de forma, técnica y procesos de manufactura, a la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas que afectan la vida en sociedad, dirige nuestra atención a la necesidad de una educación, una investigación y una práctica interdisciplinarias.

Impacto operativo e impacto cultural

Todo proyecto de diseño persigue un impacto operativo: Afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada. Pero, además, todo objeto colocado en el espacio público, sea éste comunicacional o físico, ejerce un impacto cultural como efecto lateral. Este impacto cultural afecta la manera en que las personas se relacionan con las cosas y con otras personas, y contribuye a la creación de un consenso cultural. Debemos tratar de comprender a este impacto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa.

No emisor-receptor, sino productor-intérprete

Debemos reconocer que las personas no son aparatos eléctricos, y que la terminología de Claude Shannon, que deriva de la informática y define a los extremos de la comunicación como emisor y receptor, desconoce diferencias de estilos cognitivos, diferencias culturales, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Debemos entender que los mensajes que producimos no son recibidos, sino que son interpretados por gente.

Asociación

Esta es una palabra relacionada con una nueva manera de entender el proceso comunicacional. Si la comunicación visual intenta afectar el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente, deberá hacerlo de una manera ética, es decir, buscando una asociación con la gente en el proceso de cambio, en lugar de intentar hacerlo autoritariamente. La comunicación autoritaria transforma al interlocutor en objeto, en lugar de respetarlo como sujeto, y resulta en una relación no ética. En la comunicación ética, el productor de la comunicación se conecta con el interlocutor en función de hablar sobre un tema. Este enfoque es bidireccional e interactivo. No se trata de un emisor diciéndole algo a un receptor. Se trata de dos agentes activos en asociación.

Responsabilidad

Es necesario desarrollar una práctica de diseño responsable, en la que la definición de calidad no dependa de la coincidencia de varias subjetividades, sino que pueda ser basada en beneficios mensurables, en términos humanos, financieros u otros, que puedan verse como beneficios creados por la inversión en diseño. Sin intentar reducir toda actividad de diseño a cosas que puedan ser medidas, es necesario empezar a ver al diseño como inversión, de manera que no se lo vea como gasto, y menos aún como gasto superfluo. El Instituto de Investigaciones en Comunicación de Australia, ha determinado, por ejemplo, que cada error que un usuario comete en un formulario administrativo, cuesta catorce dólares a la agencia de seguros que administra los formularios. La reducción del número de errores cometidos por usuarios como resultado de mejoras en el diseño de los mismos puede entonces ser medida en términos de inversión y ganancias. La agencia gubernamental de seguros del estado de Victoria, Australia, verificó que, después de implementar una campaña de seguridad vial que incluyó el gasto de seis millones de dólares en medios publicitarios, ahorró ciento dieciocho millones en pagos de seguros. Es necesario continuar evaluando los efectos económicos del uso del diseño de comunicación para que se lo aprecie como inversión atractiva.

Relevancia

El diseño debe ser relevante, de manera de elevarse por encima de las modas y penetrar todas las dimensiones de la vida en función de mejorarla. El diseño irrelevante es negativo tanto para la profesión como para la ecología. Si queremos intentar mejorar la posición del diseño en relación con otras actividades humanas, deberemos evaluar la relevancia de los proyectos de diseño y promover trabajo en áreas en las que el diseño pueda hacer una contribución realmente positiva a la sociedad.

El bien común

Es muy común pensar en hacer trabajo ad-honorem con fines humanitarios. Este no es el tema. El bien público debe ser el objetivo más importante de toda actividad de diseño, y debe ser perseguido con los mejores recursos, entendiendo el uso de esos recursos como una inversión con buen retorno en relación con dimensiones ocultas de la economía. Pensemos por ejemplo en los formularios de impuestos que son llenados por 20 millones de personas en Canadá, en relación con lo ya dicho acerca del costo de errores. Pensemos en los 300.000 dólares en atención médica que cuesta una fractura de médula espinal en el primer año de tratamiento y en los 200.000 canadienses que sufren lesiones en incidentes viales todos los años. Pensemos en los 51 millones de días de trabajo perdidos por lesiones en la vía pública, en el trabajo, en la casa y en el deporte en Canadá. Mucho puede hacerse acerca de

todo esto mediante buenas campañas comunicacionales, mejoramiento de la información, educación pública y acción comunitaria.

El diseñador como identificador de problemas

Muy comunmente se define al diseñador como solucionador de problemas, pero esto presupone que alguien trae el problema para que el diseñador lo resuelva. La definición del problema, sin embargo, es la mayor decisión de diseño; es la que establece prioridades y dirige recursos. Es necesario entonces que, además de reaccionar a los pedidos de clientes, los diseñadores se ocupen de analizar el medio en que viven e identificar los problemas que necesiten ser enfrentados por el diseño; no hay nadie mejor que un diseñador para determinar donde es que uno puede hacer una contribución significativa. Una vez identificado y definido un problema, es necesario tener las necesarias habilidades para generar los recursos que permitan desarrollar la respuesta de diseño.

Las dimensiones ocultas de la economía

Además de trabajar en la promoción de productos de consumo y en la presentación visual de información es importante estudiar las posibilidades de aplicar el conocimiento del diseñador de comunicaciones a la solución de problemas que afectan la economía pero que no son fácilmente visibles. Los heridos en accidentes son un ejemplo claro. Campañas públicas de comunicaciones han reducido substancialmente el número de heridos en varios lugares. En Norteamérica, el costo médico relacionado con heridos en accidentes es cercano a los mil dólares canadienses anuales por habitante. En otro orden de cosas, tal como los formularios administrativos, es posible reducir el tiempo perdido en errores y consecuentemente incrementar el tiempo productivo de la comunidad mediante mejores instrumentos. Todo diseño que contribuya a la eficiencia y a la seguridad de la gente tiene un impacto positivo en dimensiones ocultas de la economía.

El ejemplo más claro es el de la campaña de seguridad vial que la Comisión de Accidentes de Transportes del Estado de Victoria, Australia, implementó en los últimos años. Al fin del primer año, a un costo de seis millones de dólares en los medios, correspondió un ahorro de 118 millones de dólares en pagos de compensaciones por accidentes y en 361 millones de ahorro en gastos de médicos, judiciales, policiales y otros, relacionados indirectamente con los incidentes viales.

Del diseño de objetos al diseño de actividades: La desmaterialización del diseño

Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de todo diseño es el de facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos son medios que la gente usa para alcanzar fines. El problema del diseñador es entender esos fines y entender a la gente para construir los puentes necesarios. Todo esto, por supuesto, dentro de un marco de responsabilidad ética. Problemática es la situación del diseñador de armas, pero el peligro de hacer daño no se limita a él: Todo objeto colocado en el espacio público ejerce un impacto físico y cultural que el diseñador debe evaluar.

En el terreno de la educación, esta noción de diseñar actividades más que objetos, resulta en cambiar del diseño de materiales didácticos al diseño de situaciones y actividades didácticas. Para que un material didáctico sea eficaz es imprescindible la cooperación de quien enseña y de quien aprende. Para obtener esa cooperación es necesario entonces considerar a esos dos actores como parte integrante del proceso de diseño. Los materiales didácticos entonces son diseñados haciendo lugar a la participación activa y creativa de maestros y alumnos. Sabemos también que aprende mejor quien quiere aprender. No se trata entonces sólo de resolver problemas cognitivos cuando se diseñan estos materiales, sino de pensarlos también en términos motivacionales. El material debe motivar tanto al alumno a aprender como al maestro a enseñar. Esta breve disquisición tiene como objeto mostrar que el problema rebasa a lo gráfico y comprende el diseño de un evento educativo, en el que personas específicas, en una situación específica se relacionan para enseñar y aprender un tema dado. Así visto, el problema se hace más complejo, más humano, más difícil, y también más interesante y cercano a la posibilidad de crear respuestas inteligentes y útiles.

Un caso semejante es el del diseño de estaciones de trabajo. Desde hace un tiempo los diseñadores industriales han confiado en la ergonomía para obtener información acerca del diseño de estaciones de trabajo, mirando a las dimensiones del cuerpo, al diseño de asientos, al alcance de los brazos, etc. Hemos descubierto que, dada la posibilidad, además de diseñar las cosas físicas del lugar de trabajo, es necesario diseñar el trabajo mismo. No hay en realidad silla alguna que sea suficientemente cómoda como para que una persona se siente en ella ocho horas por día, cinco días por semana, durante 30 años de vida. En función de mejorar la vida de la gente, incrementar la eficacia y la atención, y combatir la fatiga y el aburrimiento, es necesario mirar a las tareas de un operario como problema de diseño, y no sólo a los soportes físicos que las facilitan: el problema real no es el diseño del lugar de trabajo, sino el diseño del trabajo mismo.

Todo esto, por supuesto, define a los problemas como problemas interdisciplinarios.

Conclusiones

Las implicaciones de estos conceptos enunciados son muchas. El campo profesional del diseño de comunicación se ha extendido en parte por cambios en la tarea específica, que son derivados de las nuevas tecnologías, y en parte por nuestra nueva comprensión de la naturaleza interdisciplinaria de la actividad.

Reconocer este carácter interdisciplinario, nos lleva a la propuesta de programas educacionales de múltiples vertientes. En el terreno del diseño de comunicación hace falta reconocer el carácter práctico-teórico de la disciplina, y, en todo programa se espera que haya un área central dedicada a la realización de proyectos, como tradicionalmente se hace en todo taller de diseño. Esta tarea necesita un apoyo teórico relativo a visualización y técnicas y tecnologías de producción.

Además de este área central común, en la universidad de Alberta, respondiendo a la necesidad interdisciplinaria, los estudiantes pueden elegir diversas vertientes, en las que empeñan entre 30 y 45 % de su programa. Estas son: Administración de Empresas y Marketing; Ciencias de la Computación; o Ciencias Sociales (los alumnos de Diseño Industrial pueden optar por Ingeniería).

A nivel de post-grado, la naturaleza del proyecto de tesis determina al equipo de profesores que forma la comisión supervisora.

El siglo veinte, en el que el diseñador empezó a perfilarse como maestro de artes aplicadas, concluyó presentándonos una profesión que cubre desde lo artístico hasta lo científico, abarcando también lo técnico, lo administrativo y las ciencias humanas. No se puede esperar menos de las personas que constantemente conciben y construyen las informaciones, los objetos y los ambientes que nos rodean, que nos influyen y que contribuyen en tan importante medida, a la calidad de nuestra vida.

(Para una versión más completa de este artículo ver Tipográfica, Noviembre 2001, pp 18-25.)

El diseño en Latinoamérica: ¿qué es ser un diseñador en esta parte del mundo?

Felipe Taborda

Todos nosotros, diseñadores latinoamericanos, con frecuencia nos ponemos a pensar en cómo serían de diferentes las cosas en caso de que hubiésemos nacido en alguno de los llamados países del Primer Mundo: Específicamente, en Estados Unidos o Inglaterra, aunque también puede ser en Holanda.

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado, desde los tiempos de la colonización religiosa y política de nuestros territorios, con la "culpa cristiana" pasando de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada.

Las denominaciones "países del Primer Mundo" y "países del Tercer Mundo" siempre me parecieron definiciones estereotipadas y creadas por los propios países del Primer Mundo, para autovalorarse, algo que hacen muy bien. Veamos: No existen "países del Segundo Mundo", pues se salta directamente del Primer Mundo al Tercer Mundo, sin escalas. Este padrón bastante inferior de jerarquía con que fuimos clasificados les da a ellos la euforia inmediata de la superioridad: "¡Somos incontestablemente el Primer Mundo!"

Para que este concepto quede claro, el mismo criterio de definición, y consecuentemente de interiorización, sucede con el término "sexo frágil", comúnmente aplicado a las mujeres. Es evidente que éste no fue una expresión creada por una mujer, sino por un hombre.

Toda mujer sabe la fuerza y la dureza que se necesita para ser, justamente, una mujer. Cualquier "ser frágil" sucumbiría en minutos a las exigencias de ese cargo, por pequeña que fuesen tales exigencias: una tensión premenstrual, una menstruación en sí, la necesidad de una visita regular al ginecólogo, un asedio masculino casi siempre desagradable e intermitente al caminar en las calles, para no citar los cuidados, incomodidades y medidas necesarias para embarazo o un parto. O sea, ningún hombre aguantaría ni siquiera por cinco minutos la incomodidad de la simple y biológica menstruación. Conscientes de la fuerza de la mujer, los hombres introdujeron el "sexo frágil" para, precisamente, disminuir y menospreciar a sus pares femeninos y darse, a sí mismos, la falsa impresión de superioridad.

Es un hecho que ninguna sociedad sobrevive sin la existencia de un chivo expiatorio. La necesidad funcional y psicológica que ello acarrea a sus usuarios es notable. Necesitamos siempre de algo más chico, peor, inferior y mediocre; algo que sea siempre menos que nosotros, para mantener nuestra posición intacta en el estrato que hemos elegido. Nunca hacemos bromas sobre nosotros mismos, pero sí sobre los demás.

El diseño de América Latina está relacionado con ello. No somos, necesariamente, ni mejores ni peores que nuestros pares internacionales. No estoy refiriéndome a los genios, que además de existir (y ser pocos) no forman parte de las estadísticas profesionales: me refiero al trivial día a día, a lo común. En lo trivial podemos hablar de igual a igual. Tenemos algunos genios también, pero eso no cuenta.

“Hacer diseño” en este continente sufre la incomprensión generalizada. A pesar de ser actualmente una actividad que cumplió, en la mayoría de los países, 40 años de existencia, es común encontrar dificultades para explicar alguna definición de lo que hacemos a personas que si siquiera escucharon hablar de esta profesión. Sí, hacemos diseño, y éste está en todas partes: Casa, auto, leche, anteojos, libro, televisor, video, zapato, publicidad, vino, queso. Pero como lo ven siempre, empiezan a no verlo nunca. Cuanto mejor el diseño, más invisible se torna, lo que nos torna invisibles a nosotros también.

Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. Por ejemplo, si por casualidad hacemos un trabajo de diseño espectacular para la carátula de un compact disc de un conjunto de rock local, que además tenga repercusión nacional, lo máximo que nos puede suceder es que otros conjuntos locales nos inviten a crear sus próximas carátulas, lo cual es excelente. Pero, si los medios internos no están a favor, las posibilidades de que esto suceda son mínimas. Si este ejemplo fuera aplicado a una situación igual en Estados Unidos, la historia sería completamente otra. El conjunto de rock ni siquiera necesita ser muy conocido, le basta ser medianamente escuchado en las radios. Habiendo realizado un trabajo espectacular en la carátula, el trabajo y el nombre del diseñador serán inmediatamente conocidos y celebrados en todas partes del mundo, inclusive aquí, en Latinoamérica. De un día para otro, él estará haciendo trabajos en diversos lugares, principalmente en Japón, que es un megaconsumidor de todo lo que es producido en los países occidentales del Primer Mundo, remunerando muy bien por ello. No existe un equilibrio, ni siquiera un interés de saber lo que se hace en otras partes del mundo. Para romper esta barrera se necesita de un enorme apoyo de los medios internacionales, además de un poco de suerte.

Este texto no se trata de una queja o de una reivindicación de derechos iguales, algo que el mundo capitalista y laboral jamás practicó. Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. Sólo tenemos algo que ganar con ello: Tenemos el mismo tipo de caos urbano, la misma diferencia social alarmante, la misma cultura explosiva e intensa en las calles, en las ciudades y en los campos, las mismas crisis políticas eternas, la misma violencia aliada a un pasado riquísimo de historias, la misma sensación de distancia del resto del mundo. Conociéndonos mejor nos fortaleceremos, nos tornamos más seguros y conscientes de aquello que realmente somos. No puede haber espacio para preconceptos o chivos expiatorios en ese conocimiento mutuo. Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos. Somos todos iguales, andamos de la misma manera por las calles, tenemos la misma visión del mundo y, lo que es mejor, sabemos perfectamente ser lo que ellos esperan que seamos -o sea, ser ellos- y a pesar de ellos preferimos ser nosotros. Y esa es la gran diferencia de Latinoamérica.

A criação de informações de estética na indústria da moda da sociedade pós-industrial (2001)

Leonardo de Queiroz Braga Cavalcante*

Orientadora: Syomara dos Santos Duarte Pinto**

O propósito do texto é apresentar a estrutura de desenvolvimento da moda na sociedade pós-industrial desde a emergência de uma tendência social até o consumo de um produto. Para isso, será utilizado como referencial teórico o *Modelo do Processo de Transformação da Moda* desenvolvido por Cholachapinyo *et al.* (2002). Este modelo integra muitas pesquisas preliminares sobre o processo da moda e faz novas previsões sobre a tradução das tendências sociais em estilos de vida específicos. O texto mostra que há uma relação entre indivíduos (membros da sociedade) e a sociedade como um todo em termos de mudanças de moda. Isso significa que a interação entre o nível micro (individual) e o nível macro (dinâmica social) causa transformação na estética de uma estação de moda. Nesse processo de interação, propõem-se duas importantes forças para a transformação da moda: A “força de diferenciação” e a “força de socialização”. Elas operam em diferentes níveis -macrossocial e microsso- cial- e através de diferentes praticantes da moda. O texto fornece excelentes suportes para a reconceitualização do processo de desen-volvimento de um conceito de moda e, em particular, sugere que os fatores psicológicos do indivíduo estariam tendo uma nova importância em todo o processo da moda, assim como na maneira como as novas modas emergem. Além disso, será mostrado que os novos e emergentes estilos de vida são, primeiramente, interpretados pelos profissionais da indústria em conceitos de moda e, posteriormente, em produtos de moda. O texto explicará a tecnologia de geração de informações estéticas e conhecimento na indústria da moda da sociedade pós-industrial. Busca-se apresentar o mecanismo capaz de identificar os elementos de poder de venda e distinção que se transferem a cada nova coleção de roupas e/ou de acessórios. Esse processo de identificação é essencial para prognosticar as tendências de moda que estão por vir para diminuir -ou mesmo, eliminar- o grau de incerteza com relação à estética de roupas e de acessórios de uma estação de moda. O texto mostrará que esse mecanismo é formado, na sociedade pós-industrial, por especialistas em tradução de tendências sociais em conceitos de moda que trabalham nos escritórios de estilos europeus e americanos, os prognosticadores ou preditores de moda, que têm o propósito de orientar a criatividade e de satisfazer a demanda de compensação-antecipada dos profissionais de design e marketing da indústria da moda internacionalmente. Mostra-se que o trabalho dos escritórios de

estilo é mais que assistir a desfiles de moda e escolher as tendências potenciais de sucesso mercadológico, embora isto também seja uma das funções do preditor de moda. A prognosticação de moda é um processo que rastreia mudanças em cores e estilos, alterações em estilos de vida e em modelos de compras e diferentes maneiras de realização de negócios. O que parece ser uma atividade aleatória e apenas um assunto relacionado ao cumprimento da bainha, à cor da estação ou ao aviamento extravagante, é, na verdade, uma compreensão profunda e muito mais sofisticada do mundo no presente e no futuro. A prognosticação de moda observa as tendências em fluxo, tenta compreender o presente, confronta o inesperado e contempla o futuro com confiança.

*Graduado em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Brasil

**Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Brasil

Alguien tiene que escribir los textos (2003)

Cómo resolver o encargar la redacción de las piezas de diseño gráfico y digital

Ricardo Palmieri*

Los diseñadores gráficos y digitales se enfrentan permanentemente a la necesidad de generar textos para las distintas piezas. En algunos casos, los textos vienen dados por los clientes que les encargan esos desarrollos. En muchos otros, ese texto no existe y se enfrentan al desafío de resolverlos. A veces, lo logran. Otras, no.

La actividad del redactor publicitario o especializado en comunicaciones para las organizaciones, sigue siendo casi desconocida.

A menudo es confundida con la del periodista o con la del escritor.

Lo mismo sucedía, al menos en Buenos Aires, con la actividad del diseñador gráfico hasta no hace tanto tiempo.

Luego de su incorporación como carrera a la universidad pública de la Capital Federal, adquirió un status nuevo e, incluso, se podría decir que despertó vocaciones.

Mientras tanto, la carrera de redacción publicitaria sigue sin tener un nivel académico, al menos en el ámbito de esta ciudad.

Como no es posible esperar a que ello suceda, resulta vital que el diseñador sepa cómo llevar adelante un texto si desea que el mismo sea hecho de manera profesional.

Para ello, existen expertos que realizan esa tarea diariamente y, también, pautas para mejorar el estilo de escritura que ayudan a lograr un resultado final donde

la calidad del diseño se encuentre nivelada con la de las palabras.

* Licenciado en Publicidad. Estudio Redacción: Palmieri.

Artes visuales (2004)

Una propuesta de continuación integrada de estudios

Ana Beatriz Pereira de Andrade*

Se presenta la propuesta pedagógica del Curso de Posgrado en Artes Visuales como oferta de continuidad de estudios en el área de Diseño y Artes de la Universidad Estácio de Sá. El eje conceptual que enlaza las correspondencias teóricas y prácticas relaciona lo interdisciplinario. La experiencia educativa docente se orienta considerando el trabajo colectivo mediante enlaces integrales.

Artes Visuales aún es un asunto nuevo en términos de enseñanza en Brasil. Nuestra tradición se inicia con los modelos de la Escuela de Bellas Artes, cuyas prácticas resultaban en expresiones segmentadas: Pinturas, esculturas y grabados, por ejemplo.

En términos de movimientos artísticos, sin lugar a dudas, el concretismo y el neoconcretismo, registrados entre las décadas de 50 y 70, fueron fundamentales para presentar en el escenario nacional posibilidades de expresión integrando múltiples lenguajes.

La instauración y consolidación de las escuelas de Diseño, Arquitectura y Urbanismo, a partir de la década de 60, también es un hecho a ser considerado. La venida de Max Bill para Brasil y la intersección entre las áreas, revelada en las obras de Lina Bo Bardi, Amílcar de Castro y Oscar Niemeyer, abre camino para el repensar de la educación en el campo específico de las Bellas Artes. Hasta la década de 80, fueron muchas las instituciones de enseñanza superior en el país a ofrecer cursos de Licenciatura en Artes y Bachillerato en Artes Plásticas (con habilitaciones segmentadas). También era reconocida la presencia del profesional de Artes delante de diversos proyectos de gran importancia para la cultura, historia y sociedad brasileña.

Entretanto, hubo múltiples interpretaciones y discusiones sobre la necesidad y obligatoriedad de disciplinas relacionadas al Arte en los currículos de las escuelas y muchas instituciones de enseñanza y cursos libres interrumpieron oferta en este área.

Los cambios tecnológicos, incluyendo el advenimiento de la computación gráfica y las teorías referentes a la teoría de la imagen, fueron determinantes para el repensar de la importancia y el papel de las Artes, no sólo en la educación, sino también en la formación global del ser humano y de la sociedad.

Delante de estas aceleradas transformaciones que están modificando las sociedades, detectamos profundos cambios en el paradigma de la comunicación. Con una línea telefónica y un microordenador podemos comunicarnos con individuos de todas partes del mundo. Las formas como esta comunicación puede darse también son diversificadas (palabras, sonidos, imágenes).

La sincronía tampoco es prioritaria: Emisor y receptor charlan en tiempo real (real time). El hiper-texto y la hipermidia contribuyen para romper con la base del discurso semántico, desvinculando los agentes de la comunicación lineal.

Así, es necesario repensar la metodología y los contenidos prioritarios en todas las áreas, adecuándolos a esta nueva realidad. En sintonía con los nuevos tiempos, es este el desafío que el Posgrado en Artes Visuales se propone a vencer en su especificidad.

Y también, en una sociedad con problemas de tolerancia, que resulta también en violencia cotidiana, la mayoría de las veces, son iniciativas relacionadas con las Artes, no olvidándonos tampoco de los deportes, aquellos que han presentado resultados directos para la sociedad. Algunos proyectos pueden ser considerados como ejemplos: Aquellos desarrollados en el Complejo de Mangueira, en la comunidad de Rocinha, además de las escuelas mantenidas por el músico Zeca Pagodinho y por el escenógrafo Gringo Cardia.

Con la lacuna de profesionales, formados en la área de Artes las dos últimas décadas, empresas, instituciones socioculturales, organizaciones no gubernamentales y escuelas de enseñanza fundamental y media (considerando red pública y privada), han atravesado dificultades en el sentido de encontrar profesionales habilitados a llenar los espacios destinados a esta área. La oferta de mercado prioriza, sobre todo, la posibilidad de actuación práctica en conjunto con las nuevas tecnologías y base teórica actualizada, o sea, profesionales capaces de articular un conocimiento interdisciplinario. De esta forma, creemos que el Posgrado en Artes Visuales atiende a una demanda de mercado, tanto en el área profesional -el artista o profesional de otras áreas que deseen formación y actualización, reflexión a partir de informaciones actuales, ejercicio y práctica de técnicas-, como académica -destinada a estudiantes, profesores, profesionales que desarrollan proyectos, de esta o de otras áreas, que deseen especialización- y también de investigaciones (estudiantes, profesionales y demás interesados en conocer y discutir técnicas y conceptos presentes en la contemporaneidad que puedan resultar en nuevas propuestas para la mejoría de la sociedad). La estructura curricular está compuesta por 13 disciplinas, contemplando el Arte Latinoamericano de forma pionera. Ofrecemos también a los alumnos herramientas para el desarrollo profesional autónomo en Artes a partir de conocimientos específicos en las áreas del Derecho Autoral, Administración, Marketing y Montaje de Exposiciones. Al fin del Curso, a partir de la disciplina "Taller de Libre Expresión" (tradicional/digital) la clase de alumnos desarrolla proyectos para ser expuestos en galerías de arte en la propia institución de enseñanza y en espacios públicos. Los resultados obtenidos hasta el presente, reflejan la multiplicidad de lenguajes y conceptos propuestos a lo largo del Curso.

La metodología de enseñanza, integrada e interdisciplinaria, privilegia la investigación y la reflexión con uso de referencial teórico y material audiovisual actualizado. El objetivo es motivar la comprensión, irradiación de valores artísticos, humanísticos, culturales y estéticos de la contemporaneidad, en el sentido de

actuar, interactuar e integrar en el desarrollo de la sociedad brasileña.

*Licenciada en Comunicación Visual. Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Universidade Estácio de Sá.

Artesanía urbana (A005) **Producto Latinoamericano con identidad**

Mauricio Sánchez Valencia* y Julio Suárez Otálora**

“Y Jehová Dios hizo al hombre y a su mujer túnicas de pieles, y los vistió.”

Gn. 3:21

Fenómenos como la globalización cultural, el aumento de la complejidad tecnológica, la urbanización de la sociedad, el desplazamiento, y en general la situación actual del país, han transformado el popular concepto de la artesanía, la cual, en algunos de sus sectores, ha variado de su tradicional perspectiva histórica, rural y folclórica a una actividad de interpretación cultural del presente, de lo contemporáneo; capaz de vincularse a las veloces dinámicas actuales del vivir social y tecnológico de las urbes sin perder su rol de actividad de interpretación cultural y referente material de la identidad de un grupo y su sentido de pertenencia. La artesanía urbana es una actividad de interpretación cultural de la ciudad y sus ideologías a través de productos con diseño e identidad, que además de responder a las demandas de lo contemporáneo con recursos tecnológicos y enfoques empresariales, ressignifica (dinamiza) los valores tradicionales de materiales, técnicas, símbolos, ideologías y oficios.

En síntesis la artesanía urbana es una relación o mediación de posiciones culturales que normalmente se distanciaban (lo rural-lo urbano, artesanía-industria) pero que hoy conviven, coherentemente, en el mismo núcleo de la ciudad Latinoamericana; la artesanía urbana tiene el rol de responder a la expectativa mundial sobre el producto Latino, haciendo una interpretación de la identidad de cada ciudad. Esa relación y equilibrio entre tradición y contemporaneidad, entre oficio (manufactura) y tecnología, entre objeto único y masivo, entre materiales naturales y artificiales y entre memoria cultural y velocidad de la información hacen de la artesanía urbana una actividad de interpretación cultural contemporánea. Además se presenta como un enfoque pertinente, inagotable y coyuntural para responder a las expectativas y demandas actuales de la cultura material de consumo global, permitiendo a la urbe dos logros a la vez: Primero, disponer de un recurso de reconocimiento de su identidad, y segundo, proveer de ideas para la generación de una perspectiva de microempresa inmediata, práctica, poco costosa e innovadora que origine empleo y aumente el capital económico con productos modernos y competitivos por su calidad e identidad. La propuesta del marco teórico designado como “Artesanía Urbana” supone, además de su comprensión

conceptual y práctica, desarrollar el potencial cultural y microempresarial de la expresión de la artesanía en la urbe Latinoamericana y sus manifestaciones particulares. Esto conllevaría a crear una cultura de proyecto propia de la microempresa de la ciudad en Latinoamérica que desarrolle un producto competitivo en los tratados de libre comercio, no por sus concesiones políticas, sino por su calidad de diseño, sus altas calidades productivas y tecnológicas, y substancialmente, por su identidad, la cual sería una interpretación del entorno cultural de donde proviene. Estas especialidades hacen que el producto con identidad tenga un nicho de mercado propio, particular y más exclusivo, que busca estándares de diseño más altos que las soluciones masivas de los productos Chinos y similares, posicionando a la microempresa de esa ciudad.

Instrumentos teóricos

La investigación se enfocó a través de: Teoría general de sistemas, teoría del diseño y del objeto, teoría sobre cultura y sociedad, teoría gestáltica, teoría de la información, teoría sobre desarrollo de producto, mercadotecnia, artesanía, semiología, estética, tecnología, praxiología y gestión de diseño.

Metodología

La investigación se llevó a cabo mediante un modelo teórico-fáctico.

Además es una co-investigación académica y profesional que utilizó un modelo no científico mixto (académico y empresarial) probado y utilizado con éxito en tres investigaciones que ya concluyeron en libros. Actualmente es aplicado con éxito en las empresas Casa Étnica Ltda. y No Name: Design Ltda. Someramente se basa en la construcción de un árbol o esqueleto teórico que orienta todo el proceso y cuyos módulos se van desarrollando por pertinencia de modo teórico-práctico tanto en proyectos académicos como en profesionales. Toda la información y proceso queda minuciosamente registrado.

Resultados de la investigación

- Resultados académicos:
 - 1 Tesis de grado.
 - 24 proyectos de grado (entre los cuales por lo menos 4 son microempresas).
 - 40 proyectos de otros semestres.
- Se dictó como parte del módulo de artesanía contemporánea en el diplomado “Creación Cultural y Artesanía” de la U. Javeriana en el año 2000.
- Se dictó como un módulo propio en el diplomado “Creación Cultural y Artesanía” de la U. Javeriana en los años 2001 y 2002.
- Se han dictado conferencias y asesorías en diferentes universidades.

Resultados profesionales:

- Es uno de los pilares de la fundación y filosofía de la empresa “No: Name: Design Ltda.” que diseña, produce y comercializa producto contemporáneo con identidad cultural (2003). www.bodegabyte.com/nonamedesign, empresa de los investigadores.

• Es uno de los pilares de la fundación y filosofía de la empresa Casa Étnika Ltda. que diseña, produce y comercializa mobiliario étnico contemporáneo (2004). www.casaetnika.com (Proyecto en sociedad entre Target Export y No Name: Design).

Objetivos

Plantear y desarrollar el marco teórico, conceptual, proyectivo y prospectivo denominado “*Artesanía Urbana*”, de manera que diseñadores y afines, artesanos urbanos, artesanos tradicionales, empíricos, microempresas, academias, personas con alguna habilidad manual, y en general, cualquier persona natural o jurídica con algunas características en la concepción de productos, comprendan su funcionamiento y potencial y lo pongan en marcha en la generación de nuevas microempresas y en el diseño de productos innovadores y competitivos con calidad e identidad en la búsqueda de nuevos mercados.

Producir una cultura de proyecto con identidad sobre la creación de microempresas y la innovación y producción de productos en la urbe Latinoamérica, capaz de facilitar una competitividad sólida en los mercados globales y en los tratados de libre comercio.

*Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

** Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

Biónica y diseño (2006)

+ Natura como referente de creación

Rodolfo Coronado Recabal*

Si nos preguntan por la palabra Biónica; en la búsqueda de un significado, una figura semiótica, una forma, ó algún referente que la relacione, lo que + se nos viene a la mente es la Mujer Biónica y el Hombre Nuclear. Ya sea por que en los 70' algunos corríamos para no perdernos ningún capítulo de estas series de ficción, por que otros + jóvenes hemos escuchado hablar de ésta mujer que realizaba verdaderas proezas físicas gracias a los implantes que llevaba en sus extremidades, ó por que convivimos a diario con la Biónica y la hemos hecho nuestra, como un manera metodológica de desarrollar cualquier proyecto de creación.

El concepto Biónica está + alejado del personaje y la serie que protagonizara la actriz Lindsay Wagner, como icono televisivo y muestra visionaria de la robótica de esa década. El término se remonta a los años 60' donde fue empleada como consecuencia de estudios realizados por las fuerzas aéreas de los EE.UU. En ese entonces, realizaban una investigación sobre los ojos de las abejas para ser empleadas en el campo de la Aeronáutica.

Pero en el ámbito del Arte y el Diseño no es necesario saber de historia universal para habernos topado con el término Biónica. Si hemos leído algo de literatura clásica referente a nuestro campo, del oficio de la creación, de las primeras escuelas y movimientos del Arte, he incluso en libros del diseño básico; estudiosos y teóricos del proyecto de creación han dejado en ellos insinuado su significado.

La definición + simple de la Biónica es “la utilización de prototipos biológicos en el diseño de sistemas sintéticos creados por el hombre”. Teóricos como Brunari, en su libro *¿Cómo nacen los Objetos?*, la definen como una “ciencia que estudia los sistemas vivientes y busca descubrir procesos, técnicas y nuevos principios aplicables a la tecnología”. Examina los principios, las características y los sistemas con transposición de materia, con extensión de mandos, con transferencia de energía y de información. El autor establece que “se toma como punto de partida un fenómeno natural y a partir de ahí se puede desarrollar una solución proyectual”.

Carmelo Di Bartolo, experto en Biónica del Centro de Investigación del Instituto Europeo de Diseño, nos introduce en la Biónica con su significado etimológico, como “el estudio de las formas de la vida”, del griego “Bion”, que quiere decir vida, + el sufijo “Icos” que significa “estudio”. Afirma que “no se puede crear si no se piensa”, y la naturaleza nos invita a poner en ejercicio el pensamiento, el de un proyectista, que busca + allá de lo que los demás ven.

De ahí, que el análisis de una fruta, de un insecto, de una semilla, de una flor, de las ramificaciones, de la flexibilidad de una caña de bambú, o de la resistencia de las cáscaras de un huevo; pueden arrojar información útil para el conocimiento, que podemos almacenar en nuestro disco duro y ponerla en práctica al presentársenos un problema de creación. También, para estimular la creatividad diaria que un artista y diseñador debe desarrollar y poseer.

Bonsiepe, uno de los autores + recurridos por el mundo del diseño y la arquitectura, define la biónica como “el estudio de sistemas vivientes para aplicar a las tecnologías sus principios técnicos y procedimientos. Es particularmente apta para la capacidad de captar los detalles tridimensionales y los principios formales que los estructuran, así como para incrementar la capacidad de transformación, es decir, cuando se examina y analiza un objeto análogo”.

Recordando que la Analogía es de lo que los artistas y diseñadores nos nutrimos para crear, considero que es de la observación de aprender los modelos de la naturaleza, que la Biónica aporta al proyecto de creación. No consiste en copiar la forma natural o reproducirla, si no en pensar en torno a su funcionamiento, y en ello la Biónica nos invita a poner en ejercicio el pensamiento; presentándonos a la naturaleza como un libro necesario de leer.

* Diseñador Industrial. Docente arte y diseño. Universidad Tecnológica de Chile.

Calidad de proyecto y tiempo de elaboración (a007)

Una difícil ecuación para el diseño contemporáneo

Eduardo Castells*

El trabajo toma su principal referencia de dinámicas recientes verificadas en el proceso proyectual de diseño, especialmente en el área de diseño de equipamientos urbanos y arquitectura. De todas maneras, se trabaja con la hipótesis de que particularidades de método no impiden que ciertos fenómenos que caracterizan la práctica de la proyectación contemporánea afectan a todas las áreas del diseño por igual: Pasan por la disminución progresiva y constante del tiempo atribuido a la elaboración de proyectos, en contraposición a un aumento también constante de requerimientos y exigencias de programa. Además de derivaciones no deseables de la ya casi total informatización del proceso proyectual, se cuestiona que para atender la problemática del hábitat sólo se siga la lógica de abordajes gerenciales derivados de los modernos conceptos de administración, a través de los cuales se transmiten exigencias de mercado para que los proyectos se ajusten a conceptos vigentes en sistemas para la calidad de procesos y productos.

El tema se aborda a partir de hacer una revisión de los diferentes momentos del proceso proyectual, centrandose en aquellos que implican en *actos creativos*. Siguiendo diferentes autores, se divide la etapa del proceso creativo en *aprehensión, preparación, iluminación, verificación y comunicación*, siendo que las fases de preparación e incubación raramente se manifiestan de manera separada, y ambas demandan fuertes inversiones de tiempo de elaboración. Desde que la velocidad del cerebro humano para procesar información es mucho menor que la disponible hoy en la más simple computadora, se consolida una fractura contradictoria entre la demanda de calidad pretendida por los nuevos modelos de gestión de proceso, y la real calidad posible de alcanzar en las alternativas de respuesta que el cerebro puede ofrecer, en tiempos determinados, durante los procesos mentales de idea-ción, no sustituibles por una computadora.

* Arquitecto UNLP. Prof. de Design Gráfico. Universidad Federal de Santa Catarina / Brasil.

Una sonrisa para Leonel (a008)

Caso: Triva 2005

Eduardo Hipogrosso* y Oscar Aguirre**

Objetivos:

Cumplir con las expectativas de un padre por alcanzar el sueño de Leonel de tener una bicicleta. Leonel debido a una malformación congénita nació sin sus brazos, superando a sus doce años todas las barreras físicas y culturales, estando integrado al ámbito social y escolar.

Cumplir con las expectativas de la Fundación Teletón Uruguay de contar en un tiempo limitado de tres meses (setiembre a diciembre 2005) y para un evento televisivo de difusión pública y nacional, con la sorpresa para Leonel aprovechando la capacidad productiva instalada de la empresa Motociclo S.A.

Aprovechar la realización del proyecto en la Escuela de Diseño como actividad extracurricular de integración de áreas del conocimiento (Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de Modas, Animación y Tecnologías Digitales y Audiovisual), logrando la participación de estudiantes y docentes en un proyecto definido por requisitos propios del desempeño profesional. Instrumentar un registro y documentación audiovisual de todas las etapas para respaldarlo como proyecto de referencia en la Escuela.

Desarrollo:

El proyecto Triva transitó las siguientes etapas:

- Presentación del proyecto al equipo docente.
- Selección de participantes docentes.
- Requisitos de entrada para el proyecto.
- Elaboración del *briefing* general de diseño.
- Cronograma general del proyecto.
- Selección del equipo de estudiantes.
- Integración al proceso de diseño de Fundación Teletón Uruguay, Motociclo S.A., Leonel y su familia.
- Identidad visual del producto y presentación pública.

Brief de diseño

Para la orientación proyectual se comenzó definiendo el producto como un "vehículo de tres ruedas a tracción humana de operación manos libres con iguales o mayores prestaciones que bicicletas convencionales, apta para uso en condiciones suburbanas".

Los aspectos relevantes del *brief* fueron:

- Usuario e interfase: Deberán considerarse las características especiales del usuario, sus preferencias, y la interfase adecuada para cada función. Leonel, de doce años, nacido sin brazos, tiene gran capacidad de adaptación y utilizará el producto desde su edad actual hasta su crecimiento completo. Posee motricidad y flexibilidad superiores a lo normal en piernas, hombros, cuello y torso. En pies, dedos de los pies y boca, alcanza niveles de motricidad fina.
- Comunicación: Se procurará identificar preferencias personales del usuario, al tiempo que el producto estará inscripto dentro de los parámetros de diseño integrador o *design for all*. Se estudiará en productos de referencia, las variables en características visuales y de prestaciones que definen los grupos de mercado en este rubro. La imagen del producto deberá desarrollarse acorde a las características de edad y grupo de pertenencia que desee el usuario.
- Configuración básica: Se determina como punto de partida viable, una configuración de tres ruedas con dos ruedas directrices delante y una rueda motriz detrás. La estabilidad podrá complementarse con el ajuste dinámico de la postura durante la marcha (inclinación del torso en curvas y frenado). En cuanto a controles, un sistema de dirección activado dorsalmente (según la inclinación del cuerpo), y un sistema de frenado de

igual activación y/o mediante contrapedal. Estas propuestas de configuración y sistemas generales reúnen las condiciones de pre-factibilidad necesarias para el proyecto en los términos de plazo y recursos disponibles, mientras que permiten la generación de variantes de diseño por el equipo de estudiantes.

- Espectro de utilización: El espectro es amplio, debiendo contemplarse los usos recreativo y práctico que mejor atiendan las necesidades y expectativas conocidas y/o probables del usuario, para paseo en solitario y grupo, uso compartido del producto, hacer mandados, desplazarse y transportar pequeñas cargas, etc.

- Instancias de uso: Considerar la puesta en marcha (colocar en posición y orden de marcha), acceso, ajuste de posición y mandos, visibilidad desde y hacia el vehículo, arranque, manejo a baja velocidad, cambio de dirección y superación de obstáculos, manejo a velocidades media y alta, cambios de dirección, frenado, maniobras evasivas combinadas y de emergencia, confort de marcha, subidas y bajadas con vehículo cargado o descargado y remolque del vehículo.

- Instancias de no uso: Considerar estacionamiento y almacenaje en interiores y exteriores, transporte del vehículo, reparaciones, ajustes, mantenimiento y limpieza.

- Contexto: Se considera como modelo del terreno de uso habitual el que rodea su vivienda en un radio de aproximadamente 5 km (15 minutos - 20 km/h), siendo sus características y obstáculos frecuentes: cordones, pendientes, charcos y eventuales parches de barro y arena, pozos y grietas, vehículos estacionados, en movimiento y en maniobra de salida / entrada a viviendas.

- Seguridad: Garantizar estabilidad en todo el rango de velocidades, en maniobras normales y de emergencia, asegurando la integridad estructural y funcional de componentes de riesgo: Ruedas, rodamientos, chasis, frenos y dirección. Reducir al máximo los factores de riesgo de daño al usuario en caso de accidente y permitir una correcta visibilidad del vehículo en el tránsito de día y noche, y una posición de manejo que garantice la visibilidad del usuario durante la conducción.

- Tecnología y recursos: Se contará con los recursos productivos y de taller de Motociclo S.A. y Laboratorios de Diseño de ORT. Un representante de la empresa Motociclo S.A. brindará asesoramiento durante el proyecto sobre tecnologías disponibles y factibilidad de realización de las propuestas. Los Laboratorios de Diseño ORT permitirán la construcción de modelos de control a escala y tamaño natural, con materiales alternativos a los de producción.

- Documentación técnica: Planos y especificaciones completas serán entregadas a Motociclo S.A. para la construcción de un modelo operativo - prototipo para verificación y validación de la propuesta.

El 3 y 4 de diciembre de 2005 en la Maratón Televisiva Teletón fue entregado a Leonel el vehículo Triva por el ciclista y medallista olímpico Milton Wynnants, cumpliendo el sueño de Leonel. El sueño cumplido no pudo ser sorpresa ya que el tiempo disponible supuso la incorporación de Leonel al equipo de Diseño para la evaluación de los modelos y su entrenamiento en el manejo, para que en la noche de su presentación pudiera

deleitarnos con su habilidad adquirida en pocos días y dedicarnos su mejor sonrisa, siendo ese pequeño gesto para los integrantes del Equipo de Diseño el mejor premio nunca antes recibido.



Se agradecen los aportes para la redacción del caso del D. Ind. Daniel Domínguez y el D. Ind. Gabriel Crosa.

*Universidad Ort Uruguay.

** Universidad Ort Uruguay

Cine y moda (2009)

La permanencia de los viejos arquetipos

Eugenia Guevara* y Florencia Mangini**

Cada temporada se pone de manifiesto (ya sea en la presentación de las colecciones de los diseñadores más prestigiosos del mundo o en la estética y las ideas expuestas en el trabajo de estilistas y fotógrafos), que aún permanecen, que reinan y son retomados, revisados, revisados y recordados, los estilos de aquellos actores y actrices del cine que se impusieron como arquetipos o modelos.

Vemos multiplicarse en producciones de moda publicadas en las revistas más importantes del mundo a nuevas Marylins, Marlenes, Gretas, Annas Karinas, Hepburns por partida doble (Audrey y Katherine) y Brigittes, junto a nuevos Brandos o Deans. Lo mismo sucede en la publicidad de moda, en los desfiles y en las mismas, siempre renovadas, colecciones que regresan una y otra vez al pasado para encontrar su inspiración en estos iconos. "El cine surte inagotablemente de datos y sugerencias a creadores franceses, británicos, japoneses e italianos. Sus retrospectivas miradas invitan al balance del pasado más cercano", decía Geoffrey Beene, diseñador americano que fue el primero de su país en presentar su colección en Europa (citado en Marta Belluscio, *Vestir a las estrellas*, 2001)

Sin embargo, no se puede dejar de considerar que la principal fuente de inspiración del cine ha sido y es, la realidad. "Si bien la película lleva dentro de sí la moda,

recogiendo gustos y formas corpóreas del momento, también consigue prefigurar y orientar esos gustos y formas, crear prototipos y estilos”, escribe Patrizia Calefato (Moda y Cine, 2002). Así se plantea una relación circular entre la moda y el cine.

Para diseñar el vestuario de las películas habitualmente se toman atributos de la moda situada en la calle, pero para que esos atributos adopten su función cinematográfica deben ser adaptados, ficcionalizados, puestos en escena. Y esa nueva moda, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, vuelve a esa misma sociedad que la inspiró para terminar generando nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas, a través de las películas; es lo que Antonella Giannone (Moda y Cine, 2002) denomina proceso de “transvalorización” (transvase de valores) que el cine venía de operar en un sentido inverso.

En algunos casos, la imposición de estos actores y actrices como arquetipos o modelos -también y antes que nada, estrellas cinematográficas-, tuvo lugar mientras estaban en la cima de sus carreras y aún hoy siguen siendo grandes íconos (Greta Garbo y Marlene Dietrich). En otros, como en el de Katherine Hepburn, el reconocimiento y la reivindicación vinieron décadas después: Primero con el *glam* del andrógino David Bowie de los 70 y poco después, junto con el surgimiento de un nuevo arquetipo encarnado en la actriz Diane Keaton, en *Annie Hall*.

Las estrellas cinematográficas encarnan un “tipo” que, en palabras de Lipovetsky, “es su sello, al mismo nivel que el estilo de un modisto”; es decir, que la estrella procede de un “artificialismo de superficie de igual esencia que la moda” (*El imperio de lo efímero*, 1990). Y en ambos casos, los constituye el esfuerzo de la puesta en escena buscando la personalización y la originalidad. Si bien es cierto que esos íconos nacieron en la mayoría de los casos como el mejor ejemplo de un arquetipo (Mary Pickford como la Virgen, Charles Chaplin como el cómico, Theda Bara como la Vamp, Louise Brooks como la Flapper, James Dean como el rebelde); luego se transformaron ellos mismas, con sus nombres y apellidos, en arquetipos. Hoy, la cita constante suele aparecer como homenaje (los trabajos sobre arquetipos y estética cinematográfica de la fotógrafa austríaca Ellen Von Unwerth; Alexander Mc Queen con las chicas de los 50, las de Hitchcock y de manera inevitable, Marilyn y Brigitte Bardot durante la presentación de su colección de Otoño 2005 o John Galliano para Dior con la mítica Marlene Dietrich en la Primavera de 2004) y otras como parodia (John Galliano con el arquetipo Joan Crawford en su colección de Otoño de 2003).

En el cine mudo, las estrellas eran como dioses, encarnaciones de los ideales del comportamiento humano. Pero, a partir de los 30 (años donde los acontecimientos históricos tuvieron su influencia), con la aparición del cine sonoro, la estrella se humaniza y como también señala Lipovetsky: “La belleza irreal e inaccesible de las estrellas del mudo fue sustituida por un tipo de stars más humanas, menos regias y marmóreas” y más tarde “las estrellas eran modelos, ahora se han convertido en reflejos”. Desde hace unas décadas, todos pueden parecerse, más o menos, a la estrella. Ya no es una figura

inalcanzable sino accesible. Cada uno puede ser “como” la estrella o por qué no una “estrella”.

En coincidencia con todas las lecturas históricas sociológicas de la cultura y el arte, la muerte real del arquetipo también podría datarse en los 60. Incluso, Marilyn Monroe, último gran ícono del siglo 20, es como una reversión de la platinada de los 30, Jean Harlow. Pero entonces, en Europa, después de B.B. aparece primero la norteamericana Jean Seberg de mano de Jean Luc Godard (*Sin aliento*, 1959) y marca un nuevo arquetipo que retoma elementos de Audrey Hepburn (la mujer niña, en este caso la *gamine*) con tintes de Katherine Hepburn (la mujer independiente). A partir de allí, en esa década, se vive una explosión de tipos femeninos: más Godard instalando a la encantadora Anna Karina y sus compañeros de la Nouvelle Vague haciendo lo mismo con la belleza gélida de Catherine Deneuve, que pronto (a partir de *Belle de Jour* de Luis Buñuel, 1967) será vestida por Yves Saint Laurent. Mención aparte merecen los tipos emblemáticos que mostró Antonioni, primero a través de Mónica Vitti (la mujer moderna que sufre) en *La aventura* (1960), *El eclipse* (1962) y *El desierto rojo* (1964). Después, en *Blow Up* (1966), su película sobre el mundo de la moda, alrededor de la cual, según Patrizia Calefato, se creó un “aura - transgeneracional”, en parte, porque las modelos de los 60, con Verushka a la cabeza, estaban construyendo “la imagen mundana de la *pop model* típica de la moda como forma de cultura popular” y también porque instauraba dos nuevos arquetipos: Jane Birkin y Vanessa Redgrave.

A fines de los '70, aparecen como últimos coletazos Úrsula Andress (¿otra pin up?), Bo Derek (rubia y correcta, ya se la vio) y *Annie Hall* (1977), el último arquetipo con nombre propio, vestida para la ocasión por Ralph Lauren, pero ¿no es como la reaparición de la mujer fuerte e independiente que ya había encarnado, en el cine y en la vida, Katherine Hepburn?

La cuestión es que los arquetipos cinematográficos murieron hace más de 40 años y aún permanecen en el imaginario.

Este trabajo no intenta establecer una verdad totalizadora sobre la permanencia de los viejos arquetipos que inspiran, año tras año, a diseñadores, fotógrafos, estilistas y publicistas que los citan, los reciclan, los homenajan, los parodian y los reformulan. Se intenta plantear algunas vías de análisis y brindar sí respuestas parciales; pero sobre todo, se busca generar la apertura hacia nuevos cuestionamientos alrededor de esta temática. ¿Los diseñadores de vestuario de los estudios (como Travis Banton y Adrian) o los grandes modistos (como Elsa Schiaparelli y Mae West, Coco Chanel y Gloria Swanson, el renombrado caso Hubert de Givenchy y Audrey Hepburn o el ya citado Yves Saint Laurent y Catherine Deneuve) contribuyeron a construir esas imágenes arquetípicas casi eternas? ¿Qué papel tuvo el cine, y su evolución técnica, en la difusión de esas imágenes de fantasía que parecen reales? ¿Qué lugar les tocó a los maestros fotógrafos (como Cecil Beaton y Horst P. Horst) en la construcción de estas poderosas imágenes? Y lo más importante, ¿esos especiales hombres y mujeres - modelos surgieron gracias a sus particulares “estilos” o fueron legitimados por la historia como representantes de cierto tipo social? Porque como dice Molly

Haskell (*From reverence to rape*, citada por Richard Dyer): “Mucho más que los hombres, las mujeres (estrellas) eran los vehículos de las fantasías de hombres y mujeres, y barómetros de las modas. Como un espejo de dos caras, que une el pasado inmediato con el futuro inmediato, las mujeres en las películas reflejaban, perpetuaban, y en cierta forma ofrecían innovaciones en los roles sociales de la mujer” (R. Dyer, “Las estrellas cinematográficas”, 1979).

* Diseñadora de Indumentaria (Universidad de Buenos Aires). Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Producción I) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Diseño III, Seminario de Diseño II, Laboratorio de Tendencia).

** Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Docente universitaria. Universidad de Palermo (UP, Taller de Redacción) y Universidad Argentina de la Empresa (UADE, Medios I).

Comunicación y culturas. Un examen del concepto de comunidad (2010)

Dante Augusto Palma*

El auge que el concepto de comunidad viene manifestando en las últimas décadas en detrimento del individualismo metodológico del discurso liberal y el fenómeno de la globalización, abre una serie de interrogantes en el ámbito de la comunicación tanto intra como interculturalmente.

Puntualmente, y frente a la amenaza que significaría la globalización en tanto eliminadora de las diferencias identitarias y culturales, muchos teóricos de la comunidad de manera más o menos explícita reivindican una idea de comunidad cerrada, esto es una entidad con valores que en tanto propios son buenos en sí y que, bajo esta misma lógica, rechaza todo tipo de contacto foráneo en tanto amenaza de imperialismo cultural.

Como varios comentaristas señalan con agudeza, la mayoría de las teorías que reivindican el valor de las culturas en sí, incluso la de liberales como Kymlicka, suponen implícita o explícitamente la visión esencialista de las culturas que nos ha legado Herder. Nacido en 1744 y muerto en 1803, este alemán es uno de los representantes más conspicuos de la revuelta romántica frente al iluminismo del siglo XVIII. A los contractualistas y enciclopedistas franceses como Voltaire y Diderot quienes depositaban su confianza en una razón universal que carecía de fronteras y que era garante del progreso ilimitado de la humanidad, Herder oponía la reacción particularista de quien veía en aquella actitud el intento de imposición de una serie ajenas a la comunidad.

En este sentido, si se piensa la problemática de la comunidad y la nación se debe hacer referencia a un concepto central que aparece en este pensador alemán: Me refiero aquí al *Volkgeist* (espíritu del pueblo): Lo que hace que una comunidad sea tal es el hecho de compartir una historia, un lugar, un conjunto de valores y una religión. A su vez todos estos elementos se articulan en el marco

de una lengua común. Cada comunidad (entendida como nación) es un fin en sí mismo y cualquier tematización de la historia que ubique a una comunidad como un medio para un fin determinado desobedece el plan de la providencia. En otras palabras, según Herder, cada comunidad tiene su propio “centro de felicidad”, “atmósfera” o “ethos”. Como indica Parekh, el alemán retoma de Leibniz la idea de mónada y la aplica a la comunidad. La comunidad se presenta, entonces, como algo cerrado, autosuficiente y aislado.

Para Berlín, uno de los comentaristas actuales que más se ha interesado por Herder, el pensamiento político de éste puede caracterizarse de la siguiente manera: Se trata, en primer lugar, de un pensamiento “populista”, entendiendo por tal la creencia en el valor de la pertenencia de un individuo a un grupo o cultura; en segundo lugar se puede entrever en Herder el expresionismo propio de los románticos, esto es, la doctrina que afirma que la actividad humana (especialmente la artística) de un pueblo o un individuo expresan la personalidad de aquel/los que la realizan. Por último y en tercer lugar, se encuentra su “pluralismo” entendido no sólo como el *factum* de la pluralidad de comunidades o valores sino la apuesta por una inconmensurabilidad de los mismos. La idea de inconmensurabilidad también resulta central en este trabajo y para comprenderla en toda su extensión es preciso remitirse a un pensador que vislumbró este fenómeno en el ámbito de la ciencia: El norteamericano Thomas Kuhn. Según éste, una manera ilustrativa de acercarse a esta noción es a través de una analogía con la relación entre dos idiomas. El vivir en mundos diferentes, entonces, se asemeja a la situación en la cual dos hablantes con idiomas diferentes se enfrentan y son incapaces de comprenderse.

En el caso de Herder, se habla de inconmensurabilidad entre las comunidades culturales y sus respectivas formas de ver el mundo, lo cual, de la mano de la afirmación de que cada comunidad tiene un valor en sí, permite legitimar la defensa frente a cualquier intento encubierto de etnocentrismo como así también puede justificar prácticas opresivas de la comunidad hacia sus propios miembros.

Más allá de estas características particulares del pensamiento herderiano, lo que es común a varios pensadores de la comunidad, es un presupuesto difícilmente aplicable a los tiempos multiculturales de la actualidad. Me refiero, en primer lugar, a que los límites de la comunidad pueden definirse de manera precisa y, en segundo lugar, a que las comunidades son pensadas como entidades homogéneas sin contradicciones internas ni cosmovisiones en puja.

En este sentido, este escrito suscribe a la idea de pensar la nación, la comunidad y la identidad como en un continuo proceso. Producto de la dinámica de la interacción histórica, las naciones y las identidades de sus miembros se transforman y en este punto resulta central la comunicación y el intercambio de saberes y valores que se pueden realizar en un ámbito público y democrático. Sólo a través de este flujo e intercambio será posible motorizar cambios en sociedades oprimidas del mismo modo que es a través de la discusión pública que un

Estado amenazado en el plano internacional puede dar razones que permitan acabar con esa situación.

A diferencia de estas identidades en permanente construcción, las concepciones esencialistas de la nación, ya sea en su referencia a la tierra, el idioma o la etnia, parecen pensar desde la perspectiva de comunidades que no interactúan entre sí y que parecen haber emergido de una vez y para siempre con un destino de homogeneidad reacio a cualquier cambio.

En este contexto, entonces, este trabajo se propone mostrar, por un lado, de qué forma el modo en que conciben la comunidad estas teorías se encuentra estrechamente vinculado a un particular enfoque de la (in)comunicación, como lo es la afirmación de la inconmensurabilidad, y, por otro lado, se ofrecerá un enfoque alternativo del concepto de comunidad que pueda servir de guía a la hora de pensar los conflictos actuales.

* Profesor de Filosofía (UBA). Docente e investigador en la Universidad de San Martín, la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires.

Construyendo la identidad patagónica: “Un norte en el sur” (2011)

Claudia Della Negra* y Liliana Salvo de Mendoza**
Colaboración: Marta Basbus*³

Hábitat patagónico

(Lic. Claudia Della Negra. Antropóloga- Arqueóloga*)

Caracterización del ambiente patagónico

“La Patagonia” es considerada internacionalmente como una entidad que, simbólicamente, representa la belleza de la naturaleza inhóspita en el extremo sur.

La preservación de los recursos naturales tiene relevancia internacional, comenzando con los hidrocarburos, pasando por la fauna marina (ballenas, lobos, pingüinos) y terrestre (guanacos, choiques y avestruces), la flora (nothofagus, *Araucaria araucana*, arbustos y pastizales, y las maderas duras), y finalizando con los recursos minerales (Hierro, carbón, lajas, yesos, etc.), todos de vital importancia. Muchos sirven tanto para la construcción como para calefacción; otros, como los turbales y los glaciares, tienen relevancia internacional siempre y cuando se tomen las medidas pertinentes para su conservación y preservación.

Los importantes fósiles de vertebrados e invertebrados del período Jurásico y Cretácico, entre ellos, los fósiles de los “dinosaurios” más grandes del mundo, *Ginotosaurus carolinii*, y *Argentinosaurus huinculensis*, así como las particularidades de los fósiles marinos correspondientes al Océano Pacífico son parte del ambiente con el que la población rural tiene convivencia, manifestándose en, por ejemplo, la presencia de “jardines muertos”.

Las características intrínsecas de La Patagonia, condicionan a las poblaciones humanas en su actividad cotidiana, tanto a las más antiguas como a las actuales. Las temperaturas extremas, 42°C máxima en verano y -20°C mínima en invierno, son determinantes, no sólo para

los ambientes naturales, generando una gran variedad fitogeográfica (estepa, monte, y bosque), sino para los ambientes humanos en sus variadas particularidades culturales, y para las distintas transformaciones del ambiente que realiza el hombre para hacer frente a esas características.

La población patagónica

Históricamente, las distintas corrientes migratorias, durante 14.000 años, constituyeron una población pluricultural donde la interculturalidad constituyó un ensamble en las relaciones humanas. En los últimos 30 años, con la actividad petrolera y minera, la afluencia cultural aumento vertiginosamente a partir de un visible aumento de la población urbana, que trabaja en el campo, y un aumento en la afluencia de población masculina generando particularidades culturales que se observan en toda la Patagonia.

Identidad patagónica

Consideramos que la suma de hábitos, costumbres y las expresiones artísticas constituyen una cultura que se forjó en las múltiples determinaciones de factores históricos, sociales, geográficos y ambientales. Una cultura que identifica a la población de una región única en el mundo, cuya identidad regional se manifiesta a través de su cultura material en la cual podemos esbozar su simbología e identidad frente a un mundo globalizado. Es nuestro interés colaborar en el proceso de conocer, aprehender y preservar la Identidad Patagónica.

Un enfoque integral en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el hábitat patagónico

(ARQ Liliana Mendoza. Coordinadora Institucional EDH**)

Concepto de pioneros en la Patagonia.

“El concepto de pionerismo, hecho con entusiasmo y empuje, sobrevive en la Patagonia. Pero su contraparte es el desarraigo, la provisoriedad del asentamiento de buena parte de su población.

La Patagonia, último sector del territorio nacional en ser colonizado y apropiado por el país representa paradójicamente, el futuro mítico de la Argentina”. (Lala Méndez Mosquera y Marcelo Martín)

Ser pioneros en la enseñanza del Diseño en la Patagonia nos ha permitido realizar un proyecto académico institucional innovador, surgido naturalmente a partir de las necesidades regionales con la impronta de las diferentes culturas que co-existen y/o conviven en la Patagonia.

Concepto de integral:

1. En el Proceso de Diseño: Todos los productos de Diseño parten de un mismo concepto en su proceso, la formulación de la necesidad del hombre contextualizado en un hábitat determinado por su geografía, historia, sociedad y cultura hasta el producto terminado, espacio, objeto, mensaje, indumentaria que debe dar satisfacción

a dicho usuario individual o social. Productos con identidad regional en un mundo globalizado.

2. En la Currícula de las Carreras:

- Se parte de un Ciclo Preparatorio Nivelador y Orientativo, común a todas las carreras de diseño, en donde se forma al alumno en las invariantes en el proceso de diseño, comunicación y morfología con un concepto de unidad en los resultados del producto: Espacio, mensajes, objetos e indumentaria. Este Ciclo nivela, instrumenta y orienta hacia la especialización del alumno en un área del diseño, pero con un concepto integral e interdisciplinario tanto en los procesos como en los resultados.
 - Se mantiene la visión Integral en los conceptos impartidos en el desarrollo de cada una de las asignaturas en la currícula de las carreras incluyendo:
 - Disciplinas comunes referidas a las invariantes en el proceso de diseño.
 - Disciplinas comunes en el área humanística y cultural: Por ej: asignaturas como Historia y Teoría del Diseño, Psicología, Sociología, etc.
 - Seminarios extracurriculares de diferentes temas de Diseño, comunes a los alumnos de las diferentes carreras y abiertos a la comunidad. Dictados por profesores de diferentes universidades de país y profesionales destacados, que se integran al Proyecto Institucional.
 - Talleres de simulación de práctica profesional con problemáticas concretas que requieren la participación interdisciplinaria de los alumnos del último año de las diferentes carreras de diseño. Posibilitando la proyección de los alumnos al ámbito laboral, las relaciones entre los diferentes actores en la concreción del diseño, la organización de sus propios estudios o empresas, la ejecución de los diseños y su legalización basados en un corpus filosófico-ético.
 - Trabajo Integral de Vinculación Productiva, último trabajo de las diferentes carreras de diseño. Trabajo con comitente real, para instituciones de bien público, sin fines de lucro. El alumno debe resolver el problema de diseño específico definido por el comitente con la aprobación de éste y la supervisión de los profesores de las diferentes asignaturas de la carrera específica. Pero además debe integrar en su proyecto, premisas para las otras ramas del diseño. Ejemplo: En Diseño en el Hábitat: resolución del espacio, premisas de diseño de señalética, arquigrafía, equipamiento, indumentaria corporativa etc.
- La aprobación parcial y final se realiza mediante un Jury intermedio y otro final con profesores invitados.

3. En la práctica Taller (Diseño Industrial, en el Hábitat, Indumentaria, Gráfico: Es la materia troncal de cada una de las carreras y es impartida en todos los años, en ella se integran en el proceso de diseño y en las instancias de evaluación, las tres disciplinas fundamentales para la resolución de un problema específico de diseño: Diseño, Morfología y Comunicación.

- Metodología de enseñanza y aprendizaje
 - Fundamentación Metodológica: La presencia del

Ser humano y el Espacio son los ejes conceptuales en todas las carreras.

Considerando el conocimiento del Hombre en todos sus aspectos, ergonómicos y culturales, síntesis de su tiempo y de su hábitat.

Un profundo conocimiento del espacio, caracterización y representación es una premisa fundamental en las carreras de diseño que se dictan: indumentaria, gráfico, industrial, hábitat. Ej. Señalética en Diseño Gráfico. Instalaciones para exhibición de Indumentaria, etc.

- El objetivo de las carreras terciarias en nuestro proyecto es afianzar los contenidos respecto al concepto de ser humano individual o social, antropometría, ergonomía, cultura en sus actividades cotidianas con el equipamiento adecuado y la definición del espacio circundante en un contexto y hábitat determinado.

No obstante, en la metodología se parte de invariables y generalidades de contenidos en el proceso de enseñanza y de aprendizaje en el CPN y se realizan permanentemente en la materia troncal Taller análisis de productos del hábitat universal, nacional, patagónico, regional y local para resolver problemas de diseño en donde confluyen todas las asignaturas las cuales complementan el concepto integral de diseño.

- El afianzar contenidos con una menor cantidad de variables en una carrera de nivel terciario permite una salida laboral luego de tres años de aprendizaje, proyectándonos en una segunda instancia de aprendizaje donde se integren disciplinas que aborden problemáticas de mayor complejidad tales como la arquitectura, el diseño urbano, el planeamiento etc.

* Antropóloga. Arqueóloga. Profesora "Conocimiento y Crítica". Escuela de Diseño en el Hábitat. Fundación Hábitat Patagónico. ARQ.

** Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional Escuela de Diseño en el Hábitat. Fundación Hábitat Patagónico.

*3 ARQ. Profesora en Docencia Superior. Profesora "Práctica Profesional" Escuela de Diseño en el Hábitat. Fundación Hábitat Patagónico.

Contactos y divergencias en los conceptos de arte y diseño (a012)

Arte - diseño ¿sinónimos o antónimos?

María Graciela Valberdi* e Inés Ester Cárdenas**

Comenzaremos el análisis de esta cuestión desde la perspectiva del significado de ambos conceptos.

El arte, como una manifestación sensible, es un lenguaje destinado a expresar el mundo del hombre, un mundo lleno de visiones personales y sueños, un mundo que revela, por medio de un idioma, un resultado, la creación, la obra, que es única y original, elaborada en base a elementos de la naturaleza o de la fantasía.

En momentos de grandes mutaciones culturales como el actual, cuando muchos códigos han sido transgredidos y muchos conceptos abandonados, cuando las nuevas tecnologías han invadido y transformado nuestro mundo y las tradicionales artes plásticas viven la competencia feroz de la explosión técnica de la imagen, el arte se adapta a las coyunturas que le toca vivir, que ni se crea ni se destruye sino que, como materia, se transforma y conforma de acuerdo a las circunstancias históricas de cada momento.

En lo referente a l diseño, no sólo se tiene en cuenta la acción creadora de su hacedor, sino que dicha acción va más allá de la simple expresión de quien la concibe, pues apunta a un fin, generalmente utilitario, ligado a exigencias prácticas. Lo que determina al diseño es, en primer lugar, la existencia de un problema a resolver, de un fin, de un propósito y, en segundo lugar, el proceso de concepción, el plan mental, el programa para llegar a esa solución. Por lo tanto, la creación resuelve lo funcional y estético, además de reflejar el mundo de la época.

En primer lugar, la principal preocupación del artista es concebir la obra en base a sus necesidades y búsquedas, mientras que el diseñador tiene que agrandar a los demás, satisfacer las necesidades del público, de su cliente o de los clientes de su cliente.

En segundo lugar, a los artistas no les agrada que se les diga cómo tiene que ser su obra, mientras que los diseñadores tienen que seguir ciertas instrucciones y pautas en sus trabajos, ya que su papel consiste en prestar un servicio. Una unidad de diseño debe ser colocada frente a ojos del público y transmitir un mensaje preestablecido; un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor

En tercer lugar, los artistas no tienen porqué estar en sintonía con los valores de la sociedad, ya que buena parte del arte actual, por ejemplo, critica o combate esos valores, mientras que para el diseñador es esencial conectar con su época o, al menos, responder como un eco a sus exigencias, dado que la utilidad del diseñador para un fabricante reside, en buena parte, en su capacidad para detectar el gusto popular de ese momento.

En cuarto lugar, el artista, como ya dijimos, suele crear un producto único, mientras que el diseñador, que apunta más a productos de consumo, ha de tener en cuenta los métodos y costos de producción.

Arte y diseño hubo siempre, pero el diseño como actividad comercial recién adquiere su peculiaridad en el s. XX, con independencia de la producción.

El punto de partida para el diseño como profesión fue el momento en que los diseñadores abrieron sus propios estudios. Por supuesto que primero hubo que convencer a las empresas de que necesitaban diseñadores, lo que se logró a fines de los años 20 cuando los empresarios reconocieron la necesidad del diseño como medio para generar beneficios.

A pesar de ser fieles servidores de sus clientes, los diseñadores gustan venderse a sí mismos. Desde el punto de vista emocional, los diseñadores abogan por un valor individual de su obra.

Y como el diseño, aún más que el arte, está orientado al negocio y al lucro, en el mercado como observaba el crítico inglés Deyan Sudjic, es beneficioso para el negocio,

fomentar el mito del diseñador como super-estrella, cosa común en el mundo de los diseñadores de moda como *Pierre Cardin*, *Arman*, o el diseñador de muebles *Philippe Stark* a quien se pide ahora que diseñe cualquier cosa.

Algo similar sucede con los artistas y el arte ya que de acuerdo a lo planteado por Juan Acha, en el circuito comercial, las obras se producen por encargo, se intercambian o se venden directamente a los coleccionistas. El valor de cambio suplanta al valor de uso y la obra de arte es tomada como inversión financiera. Razones de prestigio incrementan los precios hasta la exageración. En todo lo hasta ahora expuesto, se plantean tanto divergencias como convergencias entre ambos conceptos.

Ahora veamos qué pasa con ellos en momentos y con personajes claves de la historia.

Como ya dijimos, el artista que trabaja para sí, se complace en su obra sin preocuparse, en un principio, del mercado y, por lo tanto, es casi absolutamente subjetivo, mientras que el diseñador, al tener una preocupación utilitaria y funcional, se orienta hacia una resolución objetiva del producto. Tanto en arte como en diseño, esto no es tan tajante, ya que muchos productos pueden reflejar los gustos subjetivos del diseñador y acomodarse, además, a la función, así como muchas veces el artista puede recibir un encargo específico y tiene que modificar su obra porque ha recibido ese encargo de un cliente que sabe bien lo que quiere y por lo tanto, debe cumplir con un objetivo.

En claro ejemplo son las largas disputas de *Miguel Ángel* por los encargos que recibió de los Papas Julio II y León X, de los problemas con que tropieza el artista a la hora de controlar sus ideas subjetivas para agrandar al patrón. Sin embargo, nadie se atrevería a afirmar hoy que el Juicio Final, la Creación o el David son obras comerciales. Los frescos de Miguel Ángel para el techo de la Capilla Sixtina demuestran lo débil de esta dicotomía. El papa, como representante de las necesidades de la Iglesia, influyó en las ideas de Miguel Ángel que también resultaron modificadas por la finalidad directa del mural. Se trataba de una explicación visual de la "Creación" para un público mayoritariamente analfabeto, incapaz de leer la Historia Bíblica y de imaginar el dramatismo de la historia de una manera palpable.

Profundizando esta cuestión, podemos afirmar que todo "creador", sea artista o diseñador, tiene dos modos de responder a sus impulsos creativos: El primero que apunta a lo subjetivo, expresivo y emocional, a ese sentimiento y mundo interior de fantasía del hombre, y el segundo, que lo hace poner el énfasis en lo racional, lo intelectual y objetivo, que pone el acento en el cálculo, la medida y la matemática, es decir, es más conceptual.

Podríamos seguir analizando ejemplos y encontrando relaciones entre las formas del arte y el diseño, pero, de algún modo, el planteo inicial de esa aparente divergencia, se da fundamentalmente desde el punto de vista de la finalidad de ambos conceptos, pues a la hora de analizar el origen creativo, todas las diferencias desaparecen para dar lugar a la interioridad de su creador que se manifiesta en un sentido más objetivo o más intelectual.

* Licenciada en Artes y Decoradora de Interiores, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Tucumán.

** Decoradora de Interiores y Diseñadora de Interiores y Equipamiento, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Tucumán.

Creatividad en el diseño: De la idea al concepto (a013)

Luis Rodrigo Viana Ruiz*

La ponencia recoge la experiencia docente en el campo académico y profesional, en las áreas de la comunicación, el diseño, la publicidad y la lingüística; brindando una mirada a los procesos creativos desde el pensamiento de diversos autores, relacionándolos y contratándolos.

Se parte del funcionamiento de la mente (Steven Pinker) y su apoyo fundamental en el lenguaje como eje estructurador. Se trabajan tópicos de análisis del discurso Teun A. van Dijk, inteligencia emocional de Howard Garner, los actos de habla (Austin y Searle) y técnicas publicitarias con Luis Bassat.

Se presentan caminos y soluciones creativas que responden a estrategias claramente delimitadas en diseño y publicidad, trabajando el proceso del pensamiento desde el uso del lenguaje escrito y audio visual.

* Publicista, docente universitario, candidato a magíster en lingüística. Universidad de Medellín - grupo CGP. Colombia.

Crítica y venganza (a014)

Un análisis de la mini serie en historietas *V for vendetta* bajo la óptica crítica de Theodor Adorno

Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filho*

Pocas corrientes teóricas, de acuerdo a nuestro entendimiento, desarrollaron una crítica de cultura con tanta profundidad y radicalidad como la Teoría Crítica de la Sociedad, con destaque para su más eminente pensador, Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969), siendo reconocido hasta los días actuales por su trabajo en cuestiones que fundamentaron la cultura y la existencia humana en la era moderna, radicalmente marcada por la realidad del mundo capitalista.

Siguiendo la línea de raciocinio defendida por la óptica de este pensador, el mundo moderno presenta en su evolución un inequívoco proceso de degradación (o regresión) intelectual, como reflejo del fracaso y de la transformación sufrida por la razón "esclarecida".

La racionalidad instrumental puebla todos los sectores de la civilización occidental -y de su sistema económico hegemónico- incluyendo un sector que hoy es clave para la ideología capitalista y burguesa, su cultura. De acuerdo con la crítica adorniana, la sociedad busca la total integración de sus individuos y lo hace mo-

dernamente no por métodos de control, opresión o represión, sino por formas persuasivas y de convencimiento de las masas. Esta es la importancia estratégica de ese amplió sector contemporáneo que envuelve la información (erróneamente entendida como "comunicación"), la diversión y el entretenimiento (algo genérica y confusamente mezclado con cierta idea de "cultura").

Escrita en 1988, una historieta presentó en sus páginas una supuesta alusión a tal crítica escrita por Adorno, mostrando el año de 1997 como una decadencia del arte, de la cultura y del intelecto. Los libros, la música, las películas y las más distintas representaciones artísticas habían sido "descartadas" y por muchos olvidadas a favor de una masificación cultural. La mini serie lleva el título "V de venganza" (V for Vendetta), obra escrita por el "crítico" escritor Alan Moore, donde presenta en su narrativa la cazada solitaria de un "vengador" que termina por representar un revolucionario contra una situación vigente, donde su país tarda a marchar ciegamente rumbo a una decadencia intelectual.

Presentar en las páginas de este clásico de las historietas contemporáneas, la crítica social hecha por Theodor Adorno en su obra "Dialéctica del esclarecimiento" (1947), promoviendo así un análisis crítico de la mini serie "V de venganza" es el principal objetivo de la presente comunicación.

* Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Mestrando em Filosofia, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Cultura > diseño < cultura (a015)

El Caso de Brasil

Elisa Reinhardt Piedras*

Este trabajo tiene por objetivo estudiar las relaciones establecidas entre el diseño y la cultura de un determinado espacio y tiempo, destacando el papel del profesional de diseño en la formación y crítica cultural de una sociedad.

Con base en las ideas de estudiosos como Faiga Ostrower y Rafael Cardoso Denis, abordamos el diseño, y trabajamos según la metodología interdisciplinaria propuesta por Rita Couto, así como a través del análisis de los aspectos formales, funcionales, metodológicos y simbólicos de los objetos de diseño, discutidos por André villas-Boas.

Proponemos un análisis de la evolución de la cultura y del diseño en Brasil, relacionando hechos históricos de carácter geográfico, político, económico, tecnológico o artístico en una cronología histórica, con el contexto cultural resultante y sus influencias sobre el diseño. Esta relación es ilustrada con imágenes de productos y gráficos diseñados en Brasil desde el siglo XV hasta hoy.

Observamos las intersecciones entre el Brasil colonia y el consumo de productos provenientes de la metrópoli, a pesar de las riquezas del Brasil y de la pluralidad de

la artesanía local; la llegada de la familia real portuguesa en Brasil y independencia del país con la apertura de los puertos y pluralización de las opciones de comercio internacional, liberación de la imprenta en el país a través de la creación de la *Impressão Régia no Rio de Janeiro* y fundación de la *Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional*; el movimiento *Arts and Crafts* y la formación artística del trabajador brasileño con la *Academia Imperial de Belas Artes* y el *Liceu de Artes e Ofícios*; la formación de los Ejércitos Nacionales y la contribución de los armamentos a la industrialización con el *Arsenal de Guerra* y el *Arsenal da Marinha da Corte*, desarrollando proyectos para la producción industrial; las Exposiciones Universales y la brasileña *Exposição Nacional de 1861*, que divulgó diferentes inventos, los primeros proyectos de “máquinas” y tecnologías nacionales para la industrialización.

También observamos el diseño en la urbanización y las primeras fábricas e industrias nacionales, junto a la denominación “*designer*”; la Primera Guerra Mundial y la expansión del parque industrial nacional, popularización y ascensión de valores culturales a través de la tecnología; los movimientos artísticos *Art Nouveau e Art Déco* en la *Bela Época Tropical*, visibles principalmente en el diseño gráfico, que vivenció una expansión del mercado editorial y el surgimiento de nuevas revistas; las vanguardias europeas y la *Semana de Arte Moderna* brasileña, que influyó los proyectos de arquitectura y mobiliario modernista, como en el diseño gráfico, paralelamente a una búsqueda por una identidad brasileña.

Analizamos el diseño hecho durante los gobiernos *populistas* situando el Estado como agente económico, social y cultural, que ofrece oportunidades de trabajo para diseñadores; el período Pos Guerra y el desarrollo industrial, que beneficia el resurgimiento industrial y la inserción del país en la economía internacional, haciendo surgir los estudios de diseño y las primeras escuelas; el contexto contemporáneo del diseño periférico, replanteando el diseño como artículo de lujo y no como calidad de vida, marcado por la falta de un discurso proyectual adecuado para un público multifacético.

A través de las reflexiones y de la observación en el caso de las relaciones entre diseño y cultura en el Brasil, se percibe que las dos disciplinas están más unidas de lo que se supone.

Como resultado de las intersecciones entre el contexto cultural y las iniciativas proyectivas, se materializan los valores de un pueblo y una época, expresando a través de objetos de diseño su identidad.

Además, se puede ver que la actividad proyectiva en Brasil debe conocer y aceptar las condiciones del diseño periférico y, dotada de criticidad y representatividad, designar y construir nuevos caminos para la efectiva contribución de su cultura y sus proyectos para la calidad de vida de sus ciudadanos.

* Publicitaria, Diseñadora y Profesora, Escola de Comunicação Social, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, Brasil.

La experiencia del “laboratorio experimental de diseño gráfico” de Campos dos Goytacazes, en Río de Janeiro (ao17)

Luiz Cláudio Gonçalves Gomes*

El Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico está preparado para atender cualquier solicitud de servicio en diseño gráfico.

Un equipo interdisciplinario cuida para que los proyectos gráficos sean elaborados a partir de una concepción actual de mercado, basada en preceptos de la psicología del consumidor, del marketing y de la estética funcional.

El Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico está equipado material y profesionalmente para atender solicitudes de logotipos, identidades visuales, packagings, señalización, producción editorial y diseño digital.

El objetivo general del Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico es la atención técnico-pedagógica, individual y colectiva a la comunidad del Centro Federal de Educação Tecnológica e Campos (Cefet), en lo que se refiere al estudio del lenguaje visual y al uso de la imagen en diferentes niveles, en la búsqueda del fortalecimiento de la complementariedad del conocimiento en el área profesional del diseño gráfico.

Entre los objetivos específicos está ofrecer condiciones materiales a los alumnos de modo que ellos puedan ampliar su aprendizaje fuera del salón de clases, con o sin el acompañamiento directo de profesores. También el enriquecimiento del proceso de enseñanza y del aprendizaje de diseño gráfico posibilitando una atención diferenciada y de calidad al alumno y al profesor. Posibilitar el desarrollo de las actividades de extensión del curso de Diseño Gráfico, tales como: Apoyo a la producción de la revista técnico-científica “*Vértices*”; apoyo a la producción de la revista artístico-cultural “*Cayana*”; proyecto y ejecución de piezas gráficas para la demanda interna de Cefet Campos; proyecto y ejecución de piezas gráficas para clientes externos de Cefet Campos; propiciar condiciones favorables de investigación y enseñanza a los profesores y alumnos del curso de Diseño Gráfico; proponer nuevas experiencias de enseñanza, por medio de la elaboración de diseños que integren las asignaturas y los profesores, ampliando el número de alumnos participantes de los programas de monitoría e iniciación científica del curso; capacitar técnicamente profesores y estudiantes en el uso de nuevas tecnologías de enseñanza de diseño, especialmente de diseño gráfico; desarrollar la competencia comunicativa de los estudiantes en las habilidades de la expresión visual-gráfica; promocionar la investigación y el ejercicio práctico en lenguajes visuales y la producción de piezas gráficas reales, propiciando a los alumnos la oportunidad de entrenamiento para futuras prácticas profesionales en este área; propiciar condiciones favorables de investigación y enseñanza; promocionar el intercambio y la cooperación entre instituciones de enseñanza que posean laboratorios de la misma naturaleza y desarrollan proyectos de

estudio de diseño relevantes para el avance del área; crear un forum de debates, buscando la integración de las investigaciones del curso de Diseño Gráfico y de los demás usuarios de Cefet Campos con aquellas realizadas en otros centros de investigación.

El trabajo pedagógico desarrollado por los profesores del curso en el Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico toma como referencia, en su diseño y ejecución, el proyecto pedagógico del curso. Considerando las necesidades del curso, la disponibilidad de alumnos, profesores y técnicos, es desarrollado un conjunto de acciones que pretenden, básicamente, la atención y la capacitación técnico-profesional, individual y colectiva, de los estudiantes de diseño gráfico, referente a la investigación, al conocimiento de los proyectos gráficos y a una demanda social.

Con su perfil inter y multidisciplinario, el Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico mantiene una relación plural entre enseñar y aprender.

Con un grupo previamente definido de ocho alumnos y cuatro profesores, la acción integrada entre esos participantes es de fundamental importancia para el éxito de la acción social y educativa pretendida. El número fijo de integrantes no impide de ninguna manera la participación de otros miembros.

Otros alumnos pueden y deben participar de proyectos que, por alguna razón, sean especiales, o por su volumen o particularidad requerida. El mismo vale para otros profesores orientadores que, por su interés y formación, atenderán determinado proyecto, lo que no significa que no deba haber una participación efectiva de otros profesores en tales proyectos.

La integración entre proyectos y personal es, por lo tanto, la principal característica del Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico.

Los proyectos del Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico pretenden atender la demanda interna del Cefet Campos así como de la comunidad externa, sean empresas o grupos sociales sin fines lucrativos. Esa filosofía de trabajo ha contribuido para una concientización social y, al mismo tiempo, la propia valoración del profesional.

* Diseñador e ilustrador. Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação, Artdeco. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos, Rio de Janeiro, Brasil.

Del museo como bien patrimonial al diseño del museo como contenedor de bienes culturales (a018)

El diseño de interiores en los museos

Inés Ester Cárdenas* y María Graciela Valberdi**

Originariamente, los museos constituían el ámbito donde se recibían tanto objetos bellos y curiosos como raros, dando origen a la mezcla como esencia de las primeras colecciones.

A través del tiempo y junto al avance de las ciencias y el aumento del volumen de las colecciones, la mezcla de elementos resultaba caótica. Esta situación llevó a

tomar decisiones precisas para una mejor disposición de lo acopiado, implementándose así métodos de clasificación de acuerdo a cada una de las colecciones, dando lugar posteriormente a la aparición de museos especializados.

Luego de implementarse el ordenamiento de las colecciones de acuerdo a un tema específico, surgió otra cuestión a resolver: Cómo preservar y conservar las mismas.

La función de conservar los bienes culturales es actualmente, uno de las responsabilidades que ha adquirido el museo desde la perspectiva de su configuración y definición original. El museo así concebido es una institución de relevante importancia, puesto que la sociedad le asigna la misión de salvaguardar el patrimonio cultural para así poder transmitirlo a las generaciones venideras.

La conservación de los bienes culturales es, sin duda, la práctica que posibilita la existencia a través del tiempo de las colecciones. Esta práctica comprende tres áreas o estadios:

1. Preservación.
2. Conservación.
3. Restauración.

Estas fases son las que constituyen el mismo proceso, el museológico y patrimonial, resultando a menudo confusas por la utilización y aplicación arbitraria tanto de la terminología como de sus conceptos y alcances.

Estas ambigüedades se evidencian cuando no se distingue con rigor lo que es la preservación (en relación a las condiciones ambientales, tanto físicas como materiales), de lo que es la conservación preventiva (acciones para evitar el deterioro material de las piezas), de lo que es la restauración (intervención para recuperar o restituir, o para detener el deterioro de una obra, siendo una parte de la conservación material, pero no a la inversa) y de lo que es la conservación museológica o patrimonial (es decir, una conservación integral, por cuanto incluye el cuidado y salvaguarda material de los objetos, pero añadiendo a esta dimensión la conservación y dinamización socio culturales).

Las acciones de preservación mencionadas, necesitan implementarse en un espacio adecuado, cada una de ellas, lo cual impone un criterio de planificación al momento de concebir un museo que responda a las normas correspondientes. Este sería uno de los criterios a adoptar como parte del programa de un proyecto arquitectónico.

Lamentablemente, en nuestro país la mayoría de los museos presentan la particularidad de estar concebidos en edificios históricos y no es frecuente la concepción de los mismos con ese fin.

Cuando realizamos un recorrido por estas salas, reconocemos la divergencia entre continente y contenido. El edificio que cumple la función de contenedor o depositario, es en algunas ocasiones, un edificio que fue declarado monumento patrimonial, ya sea nacional o provincial, y presenta las características arquitectónicas propias de la época en que fue concebido. En otras ocasiones, se trata de edificios que fueron de cierto

modo adoptados por la sociedad, ya sea por su generosidad espacial, por las conveniencias de su ubicación geográfica, etc., todas cualidades que no se relacionan necesariamente con las verdaderas necesidades espaciales, funcionales y estructurales que efectiva y racionalmente debe presentar un museo.

En el caso particular de San Miguel de Tucumán, la mayoría de los museos están concebidos en edificios históricos. Tal es el caso del Museo Casa Histórica de la Independencia, que además de ser una locación declarada patrimonio nacional, alberga un museo histórico de alto contenido simbólico.

En oposición a esta concepción está el Museo Arqueológico de la Universidad Nacional de Tucumán instalado en un 2º piso del Centro Cultural Eugenio Flavio Virla, un edificio que cumple diferentes funciones culturales. En este Museo arqueológico, se expone un patrimonio arqueológico y etnográfico que no guarda correspondencia con las instalaciones y con el objeto de posibilitar su cometido, se debió adaptar el contenedor al contenido para facilitar el recorrido y dar sentido a la muestra.

Como estos casos, se pueden mencionar algunos más, en donde se comprueban falencias tales como ausencia de iluminación natural, ventilación insuficiente, instalaciones eléctricas inapropiadas, ausencia de salas de preservación y/o conservación, etc. etc.

Esta doble concepción de los museos, lleva a reflexionar sobre la relevancia que los museos representan para la sociedad, ya que no deben ser observados como lugares de moda o de simple interés turístico.

La fuerza más poderosa de un museo nace al constituirse como depositario del patrimonio cultural. El arte y las ciencias de una Nación, su pasado histórico y prehistórico, se comunican a través de los objetos por ellos guardados. La memoria y la emoción, el orgullo y la nostalgia, la admiración y la inspiración se vivencian en sus salas.

Cuánto más tendríamos para apreciar y transmitir a las futuras generaciones, si los museos se proyectaran con ese objetivo, cumpliendo las normas básicas requeridas para un óptimo funcionamiento, con espacios que dialoguen con la obra de arte, con el objeto rescatado de su cotidianeidad, con la historia de la gente y con su memoria colectiva.

* Decoradora de Interiores y Diseñadora de Interiores y Equipamiento. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Tucumán.

** Licenciada en Artes y Decoradora de Interiores. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Tucumán.

Desde la docencia y la investigación: Cómo encarar el análisis de la práctica fotográfica actual (a019)

Alejandra Niedermaier*

Desde el rol docente y del investigador que debe aportarle a sus alumnos / lectores los mecanismos de construcción de sentido necesarios para poder desarrollar su futura profesión y asimismo desplegar un pensamiento crítico, apreciamos que este momento requiere un profundo análisis del lenguaje fotográfico, por ser integrante de la iconósfera y por la introducción de nuevas tecnologías que implican la renovación de planteos éticos, epistemológicos y culturales.

Conceptos tales como “desplazamiento” y “condensación” que Freud desarrolló para la actividad onírica también son relevantes para el campo visual. Aparece un doble concepto de desplazamiento: Por un lado, el desplazamiento en imágenes de las preocupaciones esenciales del hombre individual y colectivamente, lo que automáticamente lleva al desplazamiento de los géneros. En virtud de que las preocupaciones van cambiando, los géneros establecidos: Retrato/documental/naturaleza muerta/desnudo/paisaje también van sufriendo deslizamientos. La fotografía es un medio flexible y permeable que desempeña variadas funciones a lo largo de la historia.

Por otro, la condensación de sentido, la densidad de significaciones que toda imagen contiene y a la que Jacques Derrida llama “*el juego infinito de significaciones*”. La fotografía juega con el sentido de su materia, sentido como sensualidad (en términos de su palpable vivacidad y seducción), sentido como significación (tanto para el emisor como para el receptor).

Observamos en la fotografía presente, a través de distintos recursos retóricos (a veces más icónicos, en ocasiones más metafóricos), un cuestionamiento de la naturaleza humana. Distintos planteos filosóficos contemporáneos nos hablan de la aparición de: Simulacro¹, pensamiento débil², proyecto de reescritura³ y múltiples formas de deconstrucción⁴. Estos conceptos se evidencian en los textos visuales.

Es por todo lo mencionado, que los docentes e investigadores nos encontramos ante el desafío de realizar nuevos y creativos recortes en nuestros procesos de decodificación del panorama pasado y actual. También es importante adoptar ejes didácticos específicos. Esta ponencia se propone aportar algunas reflexiones para comenzar a recorrer este camino.

En el continuo acompañamiento que hace la fotografía de lo “humano” que justamente, se vuelve tan cambiante, tal vez sea importante recordar un pensamiento de John Berger del año 1978:

“Se ha de construir un sistema radial en torno a la fotografía, de modo que ésta pueda ser vista en términos que son simultáneamente personales, políticos, económicos, dramáticos, cotidianos e históricos”.

Notas

1. Jean Baudrillard
2. Gianni Vátimo
3. Jean Francois Lyotard
4. Jacques Derrida

* Fotógrafa, Docente, Investigadora. Sociedad Iberoamericana de Historia de la Fotografía. Docente: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes, Escuela de Fotografía Motivarte.

Diseño multimodal y significación en sitios web de filmes (a023)

Estrategias de diseño y estructura discursiva

Prof. Dr. Haenz Gutiérrez Quintana*

La Internet tiene un enorme potencial para divulgar y exhibir películas. La función principal del *sitio web* de cualquier filme es anunciarlo durante la temporada de lanzamiento. Pero, también, el *sitio web* puede ser un recurso extra fílmico componente de la narrativa cinematográfica o, aun, un medio de difundir discursos sobre el cine y sobre como diseñar *sitios web* para divulgar películas. ¿De que manera la obra cinematográfica se relaciona con el *sitio web* que la anuncia? La respuesta a esta pregunta nos ayudará a entender los *sitios web de filmes* como medios de representación y comunicación considerando las relaciones intertextuales que mantienen con las películas que divulgan.

El objetivo de esta ponencia es estudiar esas relaciones y concomitantemente analizar el rol de la ficción y de la cognición como estrategias en el diseño de hipermédias para la divulgación y/o exhibición de películas. De esta manera, esperamos contribuir con la comprensión de los procesos de concepción y significación de los *sitios web* de filmes en su calidad de discursos multimodales. Así, analizamos los *sitios* paradigmáticos de una películas *hollywoodiana* y una película independiente considerando su finalidad mercadotécnica y empleando para ello los conceptos de intertextualidad de Bakhtin, acción comunicativa de Habermas y comunicación multimodal de Kress & Van Leeuwen. Comenzamos por el análisis del que consideramos el primer sistema *hipermedia* para divulgar películas. Nos referimos al *kit multimedia* que la empresa californiana *2-Lane Media* desarrolló para la película *Forrest Gump* de Robert Zermickis por encomienda del portal *Hollywood Online*. El *kit*, después de ser instalado en la computadora funcionaba como un *Hot Site*¹. Podemos decir que fue la primera campaña promocional interactiva de una producción cinematográfica. Para analizar el *kit de Forrest Gump* particularizamos sus modalidades semióticas de representación y comunicación con la intención de conocer sus principios y elementos. Así, observamos que la arquitectura de la información del *kit multimedia* de *Forrest Gump* estaba íntimamente relacionada con la estructura de los *comunicados de prensa* que median las relaciones de la industria cinematográfica con los medios de comunicación.

Finalizamos la ponencia analizando el *sitio web* de la película *The Blair Witch Project*² de Eduardo Sánchez e Daniel Myrick. *El Proyecto de la bruja de Blair* es una película independiente concebida y realizada como si estuviera fundamentada en hechos reales y montada, hipotéticamente, con el material documental producido por estudiantes de cine del *Montgomery College*. El *sitio web* de esta película atiende esas características y se constituye como un recurso extra fílmico que ayuda a contar y entender la historia. Analizamos en él su estructura discursiva y el funcionamiento de sus modalidades semióticas de representación y comunicación comparándolas con la estructura y modalidades del *kit de Forrest Gump*.

Notas

1. *Hot Site*: Se distingue de un *sitio* común por su corta permanencia en internet, por su concisión y objetividad en la divulgación de productos y servicios. Es muy utilizado en lanzamientos. La información del *kit multimedia* de *Forrest Gump* estaba estructurada de una manera no-secuencial, a través de nodos interconectados por enlaces con el sitio web *Hollywood Online*.
2. *The Blair Witch Project* - <http://www.blairwitch.com/>

* Professor Adjunto do Curso de Design Gráfico, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Pesquisador Associado do Mediatec, Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Diagramas de territorialidad (a024)

Juan Trabucco*

Situación

La arquitectura esta involucrada con el conocimiento espacial de la conducta humana; sin embargo los medios de representación están más orientados al estudio de la forma como elemento de expresión o como análisis de aspectos técnicos constructivos. Los medios de representación tradicionales no alcanzan para detectar las conductas espaciales del presente, se produzcan estas en ámbitos cerrados o abiertos, públicos o privados, etc. A pesar de esta situación desfavorable, se considera en el presente trabajo que los medios de proyecto se pueden modificar volviéndolos más adecuados para detectar y evaluar las nuevas conductas y actividades.

Áreas de investigación

El trabajo se propuso el objetivo de establecer líneas de investigación derivadas del estudio de:

- Las conductas espaciales de acuerdo con diagramas capaces de medir pautas dadas por el movimiento y las conductas actualmente desenfocadas respecto de la relación tradicional entre lugar y actividad.
- Las relaciones entre lo privado y lo público en los que la realidad se presenta más nómada que sedentaria, con lapsos de permanencia y tránsito ajenos al de la morada y la urbanidad tradicional.

- La exploración de medios de representación arquitectónicos adecuados a tal fin, puede llegar a ser más efectiva si incorpora el tiempo en conjugación con el espacio permitiendo desarrollar un rastreo más efectivo de los ritos y actividades y sus relaciones con los objetos fijos y móviles que constituyen nuestro hábitat.

Forma de trabajo

Con estos objetivos, se llevó a cabo un trabajo de exploración de estas tres líneas de investigación a doble escala; una denominada Relato Mayor cuyo procedimiento cognitivo es generalizador e histórico, y otra denominada Relato Menor cuyo procedimiento cognitivo es particularizado y autobiográfico.

Relato Mayor: Su condición histórica construye una explicación unida a los lugares, las conductas y el paso del tiempo. El centro del relato se apoya en la condición cultural de la Arquitectura y su capacidad para generar espacios exteriores o urbanos y espacios interiores o edificios. Ambos, son construcciones intelectuales incorporadas en la realidad arquitectónica pero que puestos en perspectiva histórica no siempre existieron como acto conciente. La definición de los mismos no siempre se mantuvo constante, y asuntos como lo privado y lo público, lo expuesto y lo íntimo y lo específico o lo inespecífico de la actividad, han sido históricamente conceptos variables. Aunque las definiciones varíen con el paso del tiempo, igual existe una sintomatología de transformaciones en la que un tipo de espacio influye al otro. Las agrupaciones humanas han re-inventado sus relaciones entre espacio interior y espacio exterior por medio de desbordes complementarios. Las formas de vida y conductas espaciales propias de un espacio servirán de modelos para redefinir al otro.

Relato Menor: Es un recorte particular que responde a mi experiencia personal como habitante de un departamento en Porto Alegre. Por medio de la descripción y del análisis de mi conducta individual y doméstica pretendo demostrar la existencia de desbordes sucesivos, reversibles y acumulativos de formas de vida y tipos de espacios ajenos a la concepción inicial del edificio. Desarrollo diagramas territoriales para entender la relación entre el espacio, mi cuerpo y la actividad intentando detectar los desbordes mencionados. Como cuestión final resalto la importancia de los elementos móviles en el espacio arquitectónico. Considero que los espacios capturados en las distribuciones domésticas comienzan a ser vistos como referencias que se han vuelto anónimas, con poca integración vital y una legibilidad escasa para un habitante que comienza a practicar una vida descentralizada, nómada y cada vez más asociada con lapsos cortos de intimidad compartida. Ambas escalas construyeron la exploración por medio de la conjunción entre palabras y diagramas; buscándose con ello un estado permanente de interacción entre pensamiento escrito e imagen como pensamiento espacial.

Conclusión

Se arribó a la siguiente conclusión principal: La conjunción entre la palabra y las imágenes genera nuevas herramientas de conocimiento espacial capaces de trazar caminos de comprensión del territorio que los

medios de representación arquitectónica tradicionales no detectan. Se juzga que esta experiencia además de ser útil para la arquitectura y el urbanismo, puede llegar a ser útil para otras disciplinas que estudian también el hábitat humano como el diseño de interiores, el diseño industrial, la geografía, la antropología, etc.

* Universidad de Concepción del Uruguay. Profesor Titular de Historia de la Arquitectura.

Diseño e identidad urbana (a025)

Antropología al Chile Actual

Rodolfo Coronado Recabal, Gabriela Cancino Brito y Alejandro Palma*

Todos queremos la globalización, queremos tener a nuestro alcance lo que otros ya tienen, queremos de alguna manera ser como estos otros, queremos identificarnos con algunos estereotipos de estos otros, queremos poseer iconos propios que estos otros poseen. En la búsqueda por asemejarnos a estos otros, caemos en imitarlos, caemos en disfrazarnos a la manera de estos otros, caemos en perder nuestra esencia, caemos en olvidar nuestro origen, caemos en ocultar nuestro contexto y bajo esta identidad construida a la manera de estos otros; no mostramos nuestro propio escenario. Nuestro escenario es el ámbito en el que a diario nos movilizamos, el donde estoy, el por donde paso, el hacia donde voy, y el por donde evito transitar. Son esos lugares que nos gustan y no nos gustan los que conforman nuestro propio escenario: Nuestra identidad de país. Pero recordemos... todos queremos la Globalización, pero también queremos ser como estos otros... y nuestra Identidad ¿Qué? El día a día nos lleva de un lado a otro, transitamos por nuestro escenario, queriendo ser parte a la manera de otros. Otros que tengan identidad con lo que queremos ser y olvidando quienes somos...pero aunque los evitemos, los escondamos, los cubramos; están ahí y quedaran en el inconsciente visual. ¿Chile tiene identidad? ¿Chile trabaja para una identidad de país? ¿Chile país tercer mundista? ¿Chile jaguar de Sudamérica?... efectivamente el diseño chileno está con las "pilas puestas" por establecer elementos estéticos, culturales e históricos como cimientos de una identidad de país. Pero hoy 3 de agosto salimos a la calle tras nuestra identidad, identidad que se aleje del referente de estos otros, identidad que quizás se está eliminando, identidad que estamos disfrazando, pero no,...salimos con los ojos abiertos en búsqueda de lo primero que se nos atraviese, que nos refleja, que nos hace distintos, que es la imagen que esos otros se llevan de nosotros.

* Docentes Universidad Tecnológica de Chile.

Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural (a026)

Experiencias a partir de la integración del diseño como eje de desarrollo en políticas públicas

Ángela Ayala* y Ximena González Eliçabe**

Los pueblos de todo el planeta y de todos los tiempos, desde que los hombres se organizan en sociedad, por pequeña que esta sea, se expresan de diversas maneras, conformando paulatinamente distintas “culturas”.

Cultura es aquello que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser gracias a esa creación, es el modo particular como en un pueblo los hombres cultivan su relación en la naturaleza, entre si mismos y con lo trascendente.

A lo largo de miles de años allí donde la gente se encontró, se entendió y unió para hacer frente a necesidades concretas y a ciertos sentimientos de trascendencia, crearon formas de expresión: Idiomas, cosmovisión, religión, política, industria, arte, todo lo cual, en una permanente interrelación, les inspiraba y a la vez concebía en ellos, diferentes maneras de explicar el universo que les rodeaba.

La vida en sus manifestaciones más insignificantes y asombrosas, el crecimiento, la muerte y el deseo. Formas diversas de expresarse y sobrevivir de grupos de hombres reunidos para devenir cazadores, recolectores, horticultores o agricultores, cada uno a su manera, produjeron siempre inventos, obras múltiples.

Hoy en la distancia y desde nuestras categorías culturales, identificamos a esta actividad humana como artesanía de utensilios, diseño, y a veces arte. Términos estos relativos que señalan, en todos los casos, expresiones de sus manos inspiradas en su interior y en el contexto, en necesidades concretas personales o del grupo, en su propia cosmovisión.

La artesanía y el arte de los pueblos nativos de nuestro país y el mundo, no constituyen solamente la vidriera de un comercio sino que el arte es entre ellos la respuesta a una necesidad comunitaria que cristaliza en herramientas, ofrendas, instrumentos musicales, vestimentas, adornos, en una respuesta al llamado de trascendencia, de trueque y de unión solidaria, expresado todo ello en fiestas, ceremonias, ritos y organización social.

Utensilios en los que siempre el hombre ha estampado, no como mera decoración sino como significación mágica o dramática, aspectos simbólicos y míticos de la cosmovisión que caracteriza a una u otra comunidad. La creación llevará la impronta de la estética y simbólica emergente de la cosmovisión del pueblo al que pertenece y no a las suyas propias.

Según dice el artista argentino Emilio Renart la creatividad es un acto de modificación, que sirve para producir hechos originales que luego pueden derivar o no, en factores de consumo, y habla del fenómeno de la “creatividad por se un factor específicamente dinámico”. Partiendo de los procesos que integran la creatividad al desarrollo del individuo y de las sociedades, la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, a través

de su Dirección de Educación y Formación, que Ángela Ayala dirige, puso en marcha programas de apoyo a la producción artesanal en localidades más o menos remotas, criollas e indígenas, más o menos insertas en los circuitos turísticos de las distintas provincias argentinas. La concreción de estas políticas públicas se plasmó en talleres de capacitación, conducidos por Ximena González Eliçabe, cuyo eje conductor es la aplicación del diseño a la producción regional de objetos y la puesta en valor de su patrimonio cultural. Los objetivos de los talleres de “Diseño y Puesta en valor de las artesanías” son integrar a la producción artística a los circuitos turísticos del País como atractivo para los visitantes y fuente genuina de sustentabilidad para las comunidades. Reafirmar la identidad cultural a partir de la valoración de su patrimonio. Que sus actores desarrollen productos artesanales bajo estándares de calidad, de diseño y producción internacional, capaces de comunicar el atractivo del destino turístico que les dio origen. Que incorporen tecnologías que contemplen la utilización de elementos regionales. Estimular la producción autogestionada de las comunidades para lograr una mejor calidad de vida.

Durante los talleres se les enseña a realizar sus propios diseños, utilizando la fuente inagotable de recursos iconográficos, sonoros, de mitos y leyendas de tradición oral, de la danza, de las ceremonias y celebraciones, de la relación con su entorno natural, presentes en forma indeleble en su identidad cultural.

El arte es pensamiento visual, sonoro, es expresión de la palabra, del movimiento. La sensibilidad artística de un pueblo se pone de manifiesto en los objetos que produce y utiliza. En la danza, en la música, en el vestido, y en las manifestaciones visuales encontramos indicios de pertenencia a una sociedad entrelazada. Signos de identidad.

La enseñanza del diseño aporta los elementos proyectuales y de funcionalidad necesarios para una mejor eficiencia en la producción de estos bienes culturales. La aplicación del método proyectual conduce a bucear y a revalorizar la propia identidad, imprescindible para agregar al producto valor de mercado, social y cultural. Estos valores de pertenencia, garantizan la autenticidad de su producción, y la sustentabilidad de las regiones a las que pertenecen. Les ayuda a perpetuar y comunicar la frescura en su creatividad, a que no se vean obligados a copiar diseños ajenos ni a saturar el mercado con los mismos motivos y tipologías de piezas. Se instruye a los artesanos en el rescate de antiguas técnicas tradicionales, prácticamente perdidas en la actualidad, como por ejemplo el arte plumario. Tratando de que la sumatoria de estos componentes técnico-estéticos los lleven a innovar y a convertir su arte ancestral en un arte vivo, dinámico como la cultura.

La capacitación brinda a las comunidades nativas y criollas una mayor comprensión del fenómeno turístico, que incluye la comprensión de la experiencia turística en si, el acercamiento a diferentes estilos de vida, el respeto a la integridad y autenticidad culturales, la conservación de los recursos y la integración entre naturaleza y cultura.

El modo de producción artesanal, organizado generalmente en talleres familiares, genera sociedades autosuficientes. Pero para que el ciclo se complete es necesario encontrar quien aprecie y adquiera esta producción artesanal, y esa es la oportunidad que se abre con el turismo. Las comunidades artesanales son puntos claves para atraer al turismo, su modo de vida y producción son cada vez menos frecuentes en los países industrializados. La producción artística y artesanal son parte de la particularidad del lugar a donde se produce, como el paisaje, la arquitectura o la comida. El turismo ofrece una experiencia vivencial, un ejemplo de tolerancia y diversidad entre las distintas partes. Los viajeros pueden entrar en contacto directo con la vida cotidiana de una comunidad artesanal, apreciar su manera de vivir y entender cómo se crean sus productos sin afectar la producción de estos objetos, y al mismo tiempo comprar directamente al artesano, liberándolo de la explotación de los intermediarios. El hecho de haber sido testigo de su manufactura lo enriquece, lo llena de atracción y significado.

El patrimonio es un instrumento vivo que debe darnos una visión de nosotros mismos. Nos permite conducir nuestras vidas conforme a la sabiduría de nuestros antepasados.

Las artes populares aportan considerablemente a la dignidad creativa y a la economía de las comunidades, contribuyen a mantener el equilibrio de una sociedad sana.

Lo que pretendemos desde la Secretaría de Turismo de la Nación es darle legitimidad cultural a la producción de estos pueblos, tan importante para el regreso a la identidad que necesitamos todos, y demostrar que lo folklórico no se determina por una supervivencia a ultranza de lo arqueológico, bajo los cánones establecidos por el mercado de consumo, sino por una nueva creación de "objetos culturales" creados en base a auténticas necesidades del nativo regional, sin manejo codicioso de sectores dominantes o boutiques de lo tradicional que inundan la vitrina de nuestras ciudades.

* Licenciada en Ciencias de la Educación. Directora de Educación y formación de la Secretaría de Turismo de la Nación.

** Diseñadora Textil. Profesora de la Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Diseño gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú (a027)

Un proyecto de formación gráfica de arte y tecnología

Rosa Gonzáles Mendiburu*, Carmen García Rotger** y Enrique Chiroque Landayeta*³

En la actualidad, la formación de diseñadores gráficos en América Latina es abordada por las universidades desde una visión / misión que se define por lo general en el territorio del funcionalismo, tomando como referentes las exigencias presentes y futuras del mercado, así como el desarrollo tecnológico de los medios de

comunicación y producción. Es un enfoque preocupado por las características socio profesionales de la profesión, que apunta hacia el posicionamiento del diseño y del diseñador en la sociedad contemporánea. En otro nivel, hay planes estratégicos que se interesan por la identidad cultural del diseño, con miras a la planeación de las acciones formativas en función de la cultura local o regional. Es un enfoque que asigna un lugar importante a la construcción de valores y al rol que desempeña en la comunicación, más allá de los fines de promoción que asume comercialmente. Los dos lineamientos son mediadores de la calidad de vida de la comunidad latino americana, a través de los vínculos productivos (en el primer caso) y reflexivos (en el segundo caso) que establecen con la sociedad de consumo.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú, consideramos que estos dos lineamientos han de funcionar de manera conjunta. Además, consideramos que hace falta desarrollar un tercer lineamiento, la valoración del arte como visión de mundo, creatividad y capacidad expresiva, para formar diseñadores reflexivos, creativos, con valores humanos y culturales, capaces de comunicar innovando y educando a la comunidad. El arte y el diseño nunca han estado separados; a partir de esta tradición mayor de la historia de la cultura, proponemos una formación en la cual se realizan incesantes y múltiples interacciones entre los recursos conceptuales y expresivos de las artes visuales por lo general y el diseño gráfico. Es un planteamiento que se construye desde el proyecto formativo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el cual artes y humanidades forman un conjunto de pensamiento, expresión y comunicación. En este contexto, presentaremos el modelo formativo del Diseño Gráfico de la PUCP, una carrera profesional organizada sobre los fundamentos de las interacciones entre artes y humanidades, en cuya construcción colaboran métodos comunicativos de investigación, creación y producción gráfica, así como de proyección y articulación con el mercado.

En una escueta definición, podríamos decir que el diseñador gráfico formado en la PUCP busca el desarrollo de soluciones visuales a los problemas del desarrollo comunitario, a través de una acción comunicativa realizada con medios artísticos y tecnológicos y virtuales. Diseña comunicaciones impresas y audiovisuales (publicaciones, imagen corporativa, publicidad, diseño para el espacio virtual, etc.), así como espacios comunicativos, entre los cuales prevalecen los espacios de señalización y escenografía. El diseñador cuenta con las competencias de un Director de Arte, unidas a aquellas de la creación de marcas e imágenes de corporaciones.

Para ello, el estudiante desarrolla su espíritu analítico, una gran curiosidad por el mundo que lo rodea y la actitud que lo lleve a diseñar creativamente. La vocación y los conocimientos teóricos y prácticos son importantes, pero también la manera y la finalidad de buscar y procesar la información, la disciplina, la constancia, el ingenio, la sensibilidad y expresividad artísticas, la capacidad de innovación. Los cursos de formación general artística aumentan la capacidad expresiva de los estudiantes, motivando una conciencia crítica y la

búsqueda de originalidad, lo que le permite destacar en el contexto laboral y le brinda una enorme competencia comunicativa. Se llevan cursos prácticos en los talleres de la facultad desde el primer semestre. La formación esta a cargo de profesores y profesionales destacados en Arte y Diseño Gráfico. Se organizan exposiciones continuas, que permiten que los trabajos de los estudiantes puedan ser apreciados por el público. Durante la formación, el estudiante recibe una sólida base cultural, estética y técnica. Al egresar posee una profunda comprensión de la cultura, una clara visión de las estrategias de comunicación y un dominio del lenguaje visual que, apoyado en la tecnología, le permitirá potenciar su creatividad.

Esta presentación muestra el estilo de vida y trabajo en la Especialidad de Diseño Gráfico de la PUCP, parte importante del proceso formativo, de gran importancia para desarrollar la cultura y los valores humanos de los futuros profesionales. En este sentido, destacará el rol del arte, como visión del mundo y búsqueda expresiva comunicativa, y el complejo sistema de interrelaciones que entabla con la tecnología digital y multimedia.

* Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

** Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

*3 Licenciada en Arte, con mención en Diseño Gráfico / diseñadora gráfica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Diseño gráfico: Valor añadido al producto (a028)

El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).

Eva María Domínguez Gómez*

La cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de Extremadura, pero es ahora cuando el sector vitivinícola se transforma en referente regional. Debido a la importancia emergente del sector en el presente, y al prometedor futuro que ofrece en Extremadura, creímos necesaria una reflexión analítica en torno a la imagen gráfica del ramo vitivinícola en la región.

Una vez vistas las posibilidades de investigación en el sector vitivinícola decidimos que, siendo la etiqueta de vino un componente gráfico primordial en la cultura vinícola por la función de promoción, identificación y difusión que ésta hace de los preciados caldos extremeños, sería la pieza gráfica adecuada en la que observar la evolución y estructuración formal de los mensajes gráficos de ésta tipología, emitidos desde 1970 hasta la actualidad. El enfoque dado al estudio que nos ocupa, por la naturaleza de los conocimientos de los que partimos, está enmarcado dentro del área de Diseño Gráfico. Es objetivo general de este estudio, hallar las claves que estructuran la identidad gráfica de los productos vinícolas de la región, y de cómo estos han evolucionado en la época marcada.

En este sentido, contextualizar el marco regional de la etiqueta nos ayudó a entender la evolución gráfica y estética que ésta ha sufrido en el entorno extremeño. Para ello, nos planteamos una serie de cuestiones básicas, en torno al sector empresarial bodeguero, a las que debíamos dar respuestas, cuestiones, por otro lado, que nos ayudaron a definir la situación de la etiqueta de vino en el periodo que nos ocupa, 1970-2005. Sobre este estudio preliminar no hablaremos en esta ocasión, en la que nos centraremos, principalmente, en desarrollar la metodología de análisis que nos ha llevado a obtener y detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

Presentamos en esta comunicación los aspectos generales de la evolución estética de la etiqueta de vino en Extremadura en las fechas acotadas; aspectos que han sido extraídos de las conclusiones del trabajo analítico realizado sobre la gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta la actualidad.

* Departamento de Didáctica de la expresión musical, plástica y corporal del Centro Universitario de Mérida, (área Dibujo). Universidad de Extremadura, España.

Diseño y modernidad (a029)

Propuesta de análisis historiográfico

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Es justo pensar el diseño, en su primera etapa, como un proyecto revolucionario. Llegaba a poner en crisis un sistema de símbolos caduco, que no daba lenguaje y expresión propia a la revolución industrial. Venía a salvar un hiato entre infraestructura y superestructura. El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria, cargado con una voluntad de transformación social, manifestando un planteamiento alternativo a la sociedad.

Norberto Chaves

La Modernidad como proceso de mutación social que se constituye a partir de la experiencia constructiva de un hombre nuevo con la capacidad de transformar su entorno por medio de una visión secular del mundo, edifica un innovador esquema de producción artística que disuelve la frontera existente entre lo estético y lo funcional, permitiendo con ello una nueva manera de organizar los destinos de la sociedad.

El proceso de constitución del Diseño como actividad específica y su papel decisivo en la materialización de parte del proyecto moderno, generó el establecimiento de un nuevo espacio abierto como forma de comunicación dirigida a satisfacer necesidades sociales, a partir de condiciones socio históricas que exigen observar en detalle los senderos recorridos por una nueva profesión que resolvía la contradicción existente entre el lenguaje artístico y el industrial. De esta manera, el problema cultural de la industria es asumido por este nuevo oficio que se fundamenta en el trabajo proyectual de bienes de uso, de acuerdo a requerimientos

económicos, constructivos, funcionales y estéticos, los cuales son concebidos integralmente desde el comienzo. Así, la industria crea por primera vez sus propias formas culturales liberadas de la tradición artesanal, entregando respuestas coherentes a las necesidades de la tecnología y de su época, concibiendo una estética de la producción industrial, el Diseño. Con él, se da término a los antagonismos culturales de la industria y el arte, convirtiéndose ello en un gran mérito histórico del movimiento moderno.

Diseñar, permite idear formas industriales originales que integran belleza, técnica, funcionalidad y economía, desarrolladas bajo la idea de proyecto consciente, deliberado y sistemático en busca de resultados prácticos e innovadores, alimentados mucho más allá del empirismo artesanal. La transmisión de mensajes a través de representaciones visuales con un sentido práctico, es ejemplo de la significación del Diseño Gráfico, su función comunicativa y su papel en la sociedad contemporánea, por lo que hablar de la historiografía del Diseño, significa reflexionar sobre un elemento constitutivo de lo moderno y de la historia de la cultura contemporánea.

De allí, el interés por indagar sobre los valores de Modernidad presentes de manera tangible en el lenguaje del Diseño, cuya función cultural aspira vincular el arte con la vida cotidiana, generando un arte nuevo y auténtico, a partir del cual se construye una nueva relación entre el artista, su obra y la sociedad. De esta manera, considero que debe desarrollarse la operación historiográfica del Diseño Gráfico en nuestro continente, con un planteamiento crítico amplio de los condicionantes y contextos que permitieron su advenimiento, para no caer en la simple crónica lineal y el relato de sucesos construidos por acciones individuales que destacan de manera unilateral al acontecimiento, que no es más que un destello y un tiempo engañoso de carácter recitativo y efímero.

La Historia no es la acumulación de acontecimientos que ocurrieron en un tiempo anterior al nuestro que singulariza el pasado en torno a fechas e individuos con un carácter descriptivo y narrativo, la Historia es la ciencia del cambio, es una disciplina en marcha y en movimiento, no se centra en el estudio del pasado ya que su verdadero interés son los actos y las ideas de los hombres en el tiempo y como ninguna otra ciencia, en ella, las causas no se presuponen, se buscan.

* Diseñador Gráfico, Universidad Nacional de Colombia, Universidad del Área Andina, Pontificia Universidad Javeriana.

Diseño, identidad regional y globalización (2030)

El aporte de la gráfica aborígen al proceso de glocalización en Latinoamérica

Eduardo Gabriel Pepe*

Desde las distintas disciplinas relacionadas con el diseño es posible trabajar en la consolidación de nuestra identidad regional, actuando sobre la sustancia gráfica y objetual local, sin desaprovechar las ventajas que otorgan el uso de la informática y las comunicaciones producto de la globalización.

La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo.

En Latinoamérica es muy común que la historia oficial sufra de tal miopía, que proporcione una visión del pasado sumamente desvirtuada, logrando en muchos casos que el país oficial se avergüence de su pasado aborígen y de su presente nativo.

La revaloración de lo aborígen como parte de "lo nuestro" es fundamental en el proceso de glocalización.

Debemos tomar a la globalización no como un demonio, sino como un instrumento y utilizarlo para nuestro beneficio, como oportunidad para integrarnos a los grandes flujos económicos y científicos del planeta, pero sin relegar nuestra memoria histórica y social.

Es necesario por lo tanto, la recuperación de la memoria social apuntando a un producto cultural que refuerce los procesos identitarios. Desde nuestra posición podemos colaborar promoviendo la generación en gran escala de elementos de diseño aborígen, de carácter nativo, que apunten a conformar un aporte significativo en la construcción de identidades regionales.

En los casos concretos de la identidad de país o región, a diferencia de la identidad de una institución o una empresa, no es posible la sistematización estricta de los elementos identificadores, es decir que no es viable un programa de diseño o un programa de identidad convencional.

Lo que si es factible es la realización de una planificación con respecto a la identidad regional. Un plan es un conjunto de reglas prácticas que determinan acciones. Y en este punto sí, los programas de imagen institucional y los programas de diseño de imagen corporativa, constituirán una intervención consciente, sistemática y proyectual concreta como parte de un plan o planificación regional.

En el campo del diseño, desde el ámbito de lo institucional y de lo personal y privado es factible encarar una serie de emprendimientos que apunten a la idea de región, trabajando sobre las identidades y las imágenes corporativas de instituciones comprometidas con el medio.

La identidad regional irá tomando forma a partir de la sumatoria de los diferentes elementos identificadores,

que serán coherentes aunque no sistémicos. Será la suma de esos elementos identitarios los que formarán en el receptor una imagen de región.

Una naciente identidad cultural no podrá estar basada en la idealización del pasado indígena, pero tendrá que tener muy en cuenta esa matriz, incorporándola al acervo identitario regional. La diversidad cultural de nuestra América, donde que cada pueblo despliegue su especificidad, debe funcionar como un aporte enriquecedor, en la construcción de las identidades regionales y nacionales.

Todos los emprendimientos en esta temática, son válidos, aunque siempre son más útiles, apropiados y convenientes, si se logran coordinar en un plan de identidad regional, amplio y pluralista, donde todos nos sintamos representados.

En este contexto el plan de identidad regional y cultural argentino se propone como un espacio de diálogo, reflexión, debate, experimentación y acción, desde las disciplinas relacionadas con el arte y el diseño, acerca de la identidad como región, fortaleciendo el proceso de integración cultural en América Latina.

Se tratará la búsqueda del diseño y la implementación de instrumentos para la vinculación de diseñadores, artistas, artesanos y creadores en general, proponiendo un conjunto de reglas prácticas que determinen acciones concretas. El grueso de estas acciones se irán definiendo a partir de ciertos datos iniciales y luego de un trabajo de investigación, elaboración y coordinación en el ámbito nacional.

A partir de los contactos determinados por la red se podrá ir recabando información que luego se volcará en acciones específicas. Con el tiempo se podrá ir realizando un mapa de referentes identitarios y una especie de cartografía de acciones, en base a emprendimientos que hasta este momento permanecen aislados.

El poder conocer hechos independientes para luego coordinarlos con acciones futuras, redundará en una mayor coherencia en la construcción de la identidad de región.

Si pretendemos afianzar nuestras identidades regionales no debemos, de ninguna manera, plantear una visión cerrada del tema, ni mucho menos dar la espalda al mundo globalizado, negando los adelantos informáticos o de redes de comunicación...

Una práctica profesional culturalmente responsable, posibilitará la construcción de una verdadera alternativa de desarrollo cultural y permitirá nuestra integración a la globalización sin convertirnos en meros engranajes del mercado internacional.

* Diseñador en Comunicación Visual, UNLP, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Diseño para todos (a031)

Responsabilidad social de los diseñadores

Álvaro Enrique Díaz*

Aquí estoy..., soy un cuerpo en un espacio, un cuerpo real, no el ideal, que determina una relación con un espacio que comparto con otros. Tomo como referencia mi cuerpo que es distinto, desde una realidad ajena para muchos, la cual no ha tomado la verdadera importancia que se merece dentro del ámbito social. Soy diferente y es esta diferencia la que me hace único entre los demás¹. Con la ayuda de la Universidad del Bosque en Colombia, se ha dado inicio a un curso que introduce las nociones de los criterios ergonómicos a tener en cuenta en el diseño en general de espacios públicos, puestos de trabajo y objetos, todos estos dentro de un ambiente donde pueden llegar diferentes tipos de personas, y específicamente en contextos donde los discapacitados pueden hacer parte.

Objetivos

- Reconocer los criterios ergonómicos a tener en cuenta en una problemática encontrada.
- Comprender e identificar los puntos críticos dentro del proceso ergonómico dependiendo del contexto a analizar.
- Identificar los problemas e intuir las posibles soluciones.
- Utilizar las diferentes ayudas que puede recurrir un profesional en el campo de la ergonomía.

Marco teórico

El número de personas con discapacidad en Colombia asciende a los 5 millones de personas, cifra que corresponde a un alto porcentaje de la población total. Debido a distintos factores como la desnutrición, enfermedades, accidentes de tránsito, alcoholismo, accidentes laborales y en especial la difícil situación de orden público que atraviesa nuestro país, llevan a que esta cifra crezca cada día más.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) en cada una de los diferentes países maneja la población con discapacidad con una cifra del 10% de la población total. En países que viven en situación de violencia, como es el caso de Colombia, se maneja un porcentaje aproximado del 13% de la población total.

Diseño para todos

A partir de la intervención del Diseño como herramienta de desarrollo y aplicando las distintas premisas del Diseño Universal podemos construir un ambiente más accesible para todos.

El diseño universal se puede definir como el diseño productos y ambientes a ser utilizados por la mayor extensión de población, sin la necesidad la adaptación o diseño especializado.

El Diseño Universal busca simplificar la vida para las personas haciendo productos, comunicaciones y el ambiente construido, más usable por tanta gente como sea posible con poco o nada de costos adicionales. El

diseño universal beneficia a gente de todas las edades y las capacidades.

Es así como surge una nueva iniciativa de construir un nuevo entorno en el cual se puedan desenvolver todas las personas, a pesar de sus diferentes habilidades o capacidades.

Ejemplos

Proyectos realizados por alumnos de la Universidad del Bosque y de la Universidad de Montreal (dirigidos por Álvaro Enrique Díaz) además de otros proyectos de la Universidad de Cincinnati (dirigidos por Soo-shin Choi), en el cual vemos hacia donde está orientado el diseño para todos.

Estrategia

El curso fue planteado en un contexto real. Algunos supermercados en Colombia tienen como cajeros a personas invidentes. Se parte de los supermercados que no tienen plan de trabajo para la inserción de personas con discapacidad física, y los alumnos de diferentes ramas profesionales, tratan de dar la mejor solución dependiendo de los conocimientos previos.

Notas

1. Garavito Escobar Diana María, Una mirada al espacio a partir de la diferencia, Bogotá 2006, sin editar, texto enviado por la autora.

* Maestro en Ciencias, Universidad de Montreal. Diseñador Industrial, Pontificia Universidad Javeriana.

Educar y ejercer la profesión de diseñador (a033)

José Korn Bruzzone*

En América Latina, y particularmente en Chile, la educación del Diseño ha sido influenciada por dos grandes corrientes, el legado de la Bauhaus (1930) y la Escuela de Ulm, (1950). Una y otra hicieron su aporte en momentos particulares del desarrollo de la industria. El criterio de mercado de los artistas diseñadores de la Bauhaus fue el de embellecer los objetos, teniendo como premisa que las cosas bellas se venden, y los criterios de diseño fueron de carácter subjetivo. La decoración por sobre la funcionalidad y la pieza única por sobre lo seriado, la norma.

Por otro lado, no es extraño que muchos diseñadores y docentes de la Bauhaus, producto de la guerra, emigraran a otros países europeos y Estados Unidos con visiones iguales o diferentes que sus precursores, continuando el trabajo iniciado de esta incipiente disciplina.

Es así como en Ulm, Alemania, se conjugan una serie de hechos que permiten darle un giro al llamado "Arte Utilitario" y dar una nueva estructura a la enseñanza y práctica del diseño, donde la función somete a la forma y la estandarización y producción en serie le dan por primera vez al diseño un carácter industrial.

Los criterios de mercado cambian, la demanda es mayor que la oferta, los mercados son masivos y anónimos y el

diseño facilita el montaje y la producción seriada.

Se consolida la disciplina, surgen nuevos parámetros del conocimiento que se esparcen por el mundo, al punto que muchos de sus postulados aún están vigentes y activos.

Sin embargo, los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que vive el mundo, la integración económica, los mercados sin fronteras, las culturas traslapadas, las identidades perdidas, son factores que nos obligan a buscar nuevas formas de enseñar, nuevas formas de práctica profesional, nuevas formas de enfrentar la realidad. No tenemos un modelo, el modelo es el mercado, y quizás por vez primera nos vemos enfrentados a buscar respuestas por nosotros mismos. El diseño ya no puede mirar a la Bauhaus y Ulm. El conocimiento asimilado aporta lo suyo, pero ya no es suficiente, hay que aprender nuevas reglas del juego y quien esté más preparado y atento podrá ganar este juego en constante movimiento.

Nunca antes había existido tanta necesidad de diseño. Hoy las personas quieren productos y servicios más individuales y especializados. Las empresas necesitan distinguirse de sus competidores con productos y servicios que sean visiblemente innovadores y diferentes. Nunca antes la competencia fue tan grande y rigurosa. Las consecuencias inmediatas en la enseñanza apuntan a lograr en los futuros profesionales del diseño:

- Manejo de la imagen, el texto, el espacio, el movimiento, el tiempo, el sonido y la interactividad.
- Desarrollo de una mentalidad crítica y actitud de autorreflexión.
- Manejo estratégico de la comunicación.

• Comprensión del conocimiento y las emociones, así como factores humanos de tipo físico, social y cultural. Más que nunca, la enseñanza del diseño debe preparar al alumno para el cambio. Para ello deberá evolucionar desde un ambiente centrado en la enseñanza a otro centrado en el aprendizaje, que permita al estudiante experimentar y desarrollar sus potenciales dentro y más allá de los programas académicos.

* D. G. Universidad de Chile. Asesor Área Diseño y Comunicación INACAP.

El color en el diseño oriental (a034)

Usos y significados en el barrio chino de buenos aires

Andrea Pappier*

Las metrópolis contemporáneas constituyen los espacios representativos del encuentro multiétnico, generando constantemente nuevas imágenes e imaginarios. Buenos Aires no es la excepción, destacándose en las últimas décadas la inmigración asiática tanto de coreanos como de chinos. En este trabajo¹ nos referiremos a la comunidad china y su inserción en el barrio de Belgrano, analizando de qué manera modifican el paisaje gráfico del sitio con las imágenes de su propia cultura oriental.

Ubicado en las calles Arribeños y Montañeses entre Olazábal, Mendoza y Juramento, este pequeño

“Chinatown” manifiesta a través de su iconografía y cromaticidad su identidad cultural, tanto de sus habitantes provenientes de China Continental y de Taiwán -como así también en menor medida de japoneses y tailandeses- y los fenómenos de interculturalidad que allí se producen. Tomaremos como eje de estudio el color en el diseño oriental, por constituir un signo comunicador de valores políticos, religiosos, estéticos y sociales propios de determinada comunidad.

La civilización china ha sido desde sus inicios más remotos muy consciente del color y su potencial tanto expresivo como simbólico. Esto se manifiesta en los mitos, en la religión, en el arte, en la política y en la ciencia. Tanto estética como intraestéticamente es permanente en esta cultura la referencia al color. Desde el siglo VII A.C que se conocían y se denominaban como tales los *cinco colores básicos: Rojo, amarillo, azul, blanco y negro*; estableciéndose correspondencias con las estaciones, los puntos cardinales, los materiales, órganos, sabores y los cinco planetas conocidos hasta entonces. La referencia a los cinco colores está presente en los escritos compilados por Confucio (siglo V ac) en el Libro de los Ritos como así también en el Tao Te Ching de Lao Tzu, es decir en las dos grandes vertientes del pensamiento chino de la Antigüedad: El confucianismo y el taoísmo. En las artes, los cinco colores también tienen su significación. Tal es el caso del maquillaje de la ópera tradicional china y su codificación de acuerdo a la caracterización de los personajes. En la pintura, el uso del color distingue las escuelas del Norte de las del Sur. Mientras que en la Escuela del N fue utilizado con fines decorativos y realistas, en la del Sur el color se situaba en un segundo término ya que lo fundamental no eran las formas sino transmitir los sentimientos del artista frente a la naturaleza. Se utilizaba el pincel y la tinta predominando el blanco y negro. Esta distinción es de carácter filosófico. Los letrados consideraban con cierta desconfianza el color, como un elemento secundario, resultante de los cambios del Ying y del Yang. Por ello señalaban que había que usar los pigmentos con moderación.

El “Barrio chino” constituye un microcosmos en el que están representados todos los aspectos de esta cultura en sus fachadas, vidrieras y objetos en los cuales el color constituye un relevante signo de identidad.

Sólo unas pocas cuadras, la calle Arribeños desde la Estación Belgrano C hasta la calle Olazábal, la calles Mendoza y Montañeses son suficientemente representativas para transportarnos a oriente sin movernos de Buenos Aires.

El colorido en las fachadas pintadas en rojo, amarillo, rosa y la dupla blanco-negro; los faroles de papel en las veredas, los dragones, los estandartes, las tipografías, los posters y las figuras pegadas en las ventanas de las vidrieras, transforman el barrio conviviendo interculturalmente con el paisaje típico de esta zona porteña.

Los sábados y domingos las calles se transforman, son los días de compras de la comunidad china y también japonesa, vienen de distintos puntos de la ciudad a proveerse de alimentos, como así también de videos y revistas en idioma original. Si bien predominan los supermercados y restaurants, podemos observar además

de las instituciones educativas y religiosas de la comunidad, locales de todos los rubros. El paisaje comercial urbano está en constante mutación. La arquitectura es la típica de esta zona de Belgrano, no la modifican constructivamente, le confieren identidad cultural con la impronta del color y la gráfica, resignificándolo estética y semióticamente.

Si bien “los cinco colores” tienen sus significados y están presentes en los productos y piezas gráficas chinas, sin duda el color principal que representa a esta cultura es el rojo: El color del imperio (alternado con el amarillo, color emblemático del primer emperador), el color que representa la felicidad y la protección frente a lo maligno: Fu (suerte) y Xi (felicidad). Está presente en el barrio en los carteles, en los faroles de papel, en los trajes de las estatuillas que representan a los novios, en la caligrafía de las vidrieras y algunas fachadas y carpinterías que también están pintadas de este color. Los adornos en macramé, los sobres que se regalan en año nuevo, las figuras de recortes de papel para atraer la buena suerte son rojos. Los carteles de los “dioses de la Puerta” en rojo y dorado protegen la entrada de algunos restaurants, al igual que el pa-kua, espejo convexo que espanta los malos espíritus.

Pero sin duda las imágenes que se destacan como signos de identidad de la cultura china en el paisaje urbano son las del *dragón* y del *ying-yang*. El dragón es una imagen que inspira profundo respeto en los chinos, es símbolo de poder, dado que fue el emblema dinástico por excelencia, pero también de protección y buena suerte. La “danza del dragón” era ya un acto popular en los festejos del año nuevo desde la época de la dinastía Sung (960-1279 A.C) y se sigue realizando en nuestros días. Todas las casas y comercios del barrio pegan sus carteles rojos con poemas inscriptos en letras doradas, alusivos a esta fecha, una tradición de siglos que también se observa en este barrio.

El ícono del Ying-Yang es la otra imagen de profundos significados para esta cultura y lo podemos observar en marquesinas, fachadas y objetos de las vidrieras, sobre todo en los locales de medicina tradicional china y en tiendas de objetos de feng-shui. Ying y Yang es un concepto fundamental en la filosofía taoísta. La imagen comparte dos colores (blanco-negro o blanco-rojo) representando ambas fuerzas, pero hay un punto del Yin en el área del Yang y viceversa, simbolizando que tal como sucede en la naturaleza, ambas se alteran e interactúan y provocando constantes cambios. Sol (Yang) y luna (Yin), lo brillante (Yang) y lo oscuro (Yin), la tierra (Yang) y el agua (Yin), lo masculino (Yang) y lo femenino (Yin), el dragón (Yang) y el tigre (Yin) son algunos ejemplos de la oposición de estas fuerzas.

En el presente trabajo analizaremos la impronta del color en el diseño de las fachadas, carteles, vidrieras e impresos del barrio chino con ejemplos bajo una óptica interdisciplinar, conjugando la antropología, la estética y la semiótica cultural.

Notas

1. Parte de la Tesis en curso del Magíster en Estética y teoría de las Artes, Facultad de Bellas Artes UNLP de Andrea Pappier: “El paisaje del barrio chino de Belgrano

como texto intercultural. Un análisis estético y semiótico". Director de Tesis: Dr. Arq. Fernando Aliata, UNLP/ CONICET. Codirector: Arq. José Luis Caivano. UBA/ CONICET

* Arquitecta, Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata; Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires.

El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas (a035)

Acciones de Transferencias

María Mercedes Ávila*, Adriana Incatasciato*, Inés Girelli*, María Marta Mariconde*, Marta Polo* y Darío Suárez*

Los tres postulados básicos de la Universidad Nacional de Argentina: Docencia, investigación y extensión posibilitan articuladamente la retroalimentación en lo que a la producción del conocimiento respecta, ya que la experiencia en la difusión y prestación de servicios se revierte en la actividad de enseñanza de la arquitectura en una orientación realista con el medio.

Es decir, se genera una organización abierta que puede incorporar en el tiempo, las iniciativas temáticas que surjan de la evolución de los distintos campos del conocimiento que concurren en el quehacer del diseñador y del arquitecto, ya sea en el campo disciplinar teórico-conceptual, como en el de la práctica profesional.

Con el enmarque conceptual anteriormente expuesto, este grupo de Investigación, estudia la temática cromática fundamentalmente en su relación con la ciudad, cuyas características fueron relevadas en las distintas experiencias de la docencia de grado, en los proyectos de investigación desarrollados y en las actividades de transferencia al medio socio-cultural urbano.

Se expondrán algunos de los resultados de estas tareas de transferencia realizadas en distintos ámbitos urbanos basadas en la gestión de acciones participativas que posibilitaron las mismas, como así también ejemplos de diseño cromático de exteriores urbanos realizados en los talleres de la asignatura de grado Comunicaciones III.

* Arquitectos. Instituto del Color. Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

El Diseño interior y la formación para la práctica profesional (a036)

Tema: Propuestas de abordaje por especificidad: "Espacio de formación específica: Práctica Profesional"

Guillermo Rodríguez Romar* y Virginia Suárez*

Justificación del modo de inscripción según el proyecto de la institución participante: La carrera en esta institución es de reciente implementación. Su diseño

curricular es resultado de la transformación de los planes de estudio de la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores en respuesta a un proyecto de innovación y modificación de los planes vigentes de Instituciones de Enseñanza Superior del ámbito de la Provincia de Buenos Aires. Dicha innovación se realizó con el objetivo de lograr una integración de los procesos de intercambio de productos y comunicación de experiencias locales en un contexto de globalización regional e internacional. La imagen generalizada de la sociedad acerca de la función del diseñador de interiores se sintetiza en las acciones de actualizar, remodelar y terminar espacios interiores antiguos y modernos, en un todo de acuerdo con los principios de la decoración y/o el diseño interior. Estas actividades suponen que los espacios habitables deben satisfacer las necesidades de los usuarios con respecto a sus expectativas funcionales, tecnológicas y estéticas, mejorando el entorno y la calidad de vida de sus habitantes. Para cumplimentar estos objetivos se realizan proyectos integrales de diseño y equipamiento de espacios interiores nuevos y reciclados, con la resolución de prácticas relacionadas entre las asignaturas de diseño con la mayoría de las asignaturas técnicas y artísticas de la carrera, teniendo en cuenta las características ergonómicas, socio-económicas, socio-culturales, costumbres funcionales y estéticas del usuario. Las tendencias formales, los materiales posibles y las técnicas constructivas factibles son también elementos que se tienen en consideración. Estas tareas son generalmente de compleja realización y requieren de una preparación profesional sólida y rigurosa, con capacidad metodológica para identificar, comprender y resolver problemas creativamente. Ello ha llevado a la Institución a caracterizar cada nivel de la carrera en curso, en la asignatura Diseño, con un eje organizativo específico de complejidad creciente:

- Diseño 1: Principales Tendencias Decorativas Contemporáneas y los espacios de la vivienda.
- Diseño 2: El perfil del cliente como condicionante de la imagen empresarial, de la multifunción y de la espacialidad interior.
- Diseño 3: La idea rectora y la determinación funcional y morfológica de los elementos del espacio interior público.

* Arquitectos. Especialistas en Diseño de Interiores. Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, Instituto Almirante Guillermo Brown.

El Diseño y la multifunción de los objetos (a037)

Eduardo Ángel Téllez Rojas*

El mundo y los objetos que tenemos

Cuando referimos nuestro mundo de objetos, coincidimos casi siempre con los demás en el hecho de que los objetos son el resultado de un proceso proyectual, que desemboca en el advenimiento productivo de una cosa que refuerza nuestras capacidades y nos sirve como

herramienta para resolver alguna problemática. Se necesita el hecho mismo de la resolución de algo, una tarea, un arreglo o una construcción para requerir siempre de herramientas, objetos diseñados ex profeso para dar solución a un problema.

Sin embargo, el diseño plasmado en el objeto por sí solo, no es lo suficientemente explícito como para suplir nuestras incapacidades de realización, sino que se necesita además del objeto, el pensamiento creativo y alguna habilidad corporal para resolver sin un método a priori la necesidad o problemática que se nos presenta. Los objetos que nos rodean son aliados de nuestra capacidad para resolver problemas mediante su utilización y su cualidad fundamental estriba en el hecho mismo de volverse complemento nuestro. Se vuelven importantes porque incorporan valor agregado en su manufactura, como ventaja competitiva de los productores. Estos empresarios deben seguir enfocando con mayor insistencia, su mirada hacia el diseño de larga vida, como punto importante de promoción de marca, y someter el diseño de sus productos a la atención al detalle, a la solución pertinente de cada aspecto funcional del producto con materiales resistentes y durables. Devolver el sentido del buen diseño a los productos manufacturados, y hacer que los usuarios interpreten este sentido del objeto como aprécielo y consérvelo, contrario a úsese y tírese.

La cercanía del diseño con la funcionalidad

Uno de los indicios más importantes que los diseñadores tratamos de conocer a fondo en un objeto, es probablemente la funcionalidad de éste. De cómo se establece su tratamiento y cómo se resuelve a través del objeto, la necesidad del usuario.

Forzosamente existe un nexo entre la necesidad detectada por el diseñador interpretando al usuario y la resolución funcional que es posible mediante el objeto, considerando que toda resolución llevada en el diseño del objeto, invoca la satisfacción de un usuario, y ésta es equivalente a la respuesta de sus necesidades. El aspecto funcional de los objetos se genera a partir de una resolución técnica y no de atributos formales o estructurales y como tal, esta resolución será producto de la interpretación adecuada o no, de las necesidades del usuario. Acercarnos a la funcionalidad de un objeto es el resultado de estudiar profundamente los factores inherentes al diseño. Es un aspecto ineludible que puede ser solamente equivalente con la experiencia de haber diseñado en circunstancias similares otros objetos.

Es preciso establecer el criterio funcional de los objetos en torno al usuario y no del diseñador como primer punto, para incorporar mediante análisis cualitativo los aspectos formales, ergonómicos y estructurales, es decir la resolución integral del objeto. No es mero requisito representar estos factores de diseño en el objeto, sino que han de provenir del fundamento necesario para crear respuestas de diseño consistentes y funcionales.

La multifunción en los objetos

El mundo se va llenando paulatinamente de objetos que incorporan en sus diseños, más funciones que las que el usuario suele comprender, utilizar y disfrutar

durante el uso de un nuevo producto. Para muchos, la idea de adquirir el último invento esta siendo prioritario y se suman a una generación consumidora de tecnología llevada a los productos en extremo.

Se puede observar hoy día, que la cultura popular de los consumidores en general no ha sido ni está preparada para comprender los avances de la tecnología. Generalmente se asume el nuevo diseño de productos sólo en el sentido de su relevancia formal y no en lo que posibilita su alcance funcional. Los planes de innovación e incorporación tecnológica de las empresas a sus productos, están tomando cada vez más distancia entre el camino de la oferta tecnológica y los consumidores de última generación. La cultura de la sociedad en general, se rezaga de las aplicaciones con que se equipan algunos objetos modernos.

La pertinencia de la multifunción en los objetos, se fundamentará si el público consumidor asume adecuadamente las cualidades funcionales del objeto y la utilización completa de sus atributos como producto satisfactor.

Las empresas lanzan al mercado novedades que pueden hacer palidecer a su competencia, pero parece ser que el mundo en general se ha estacionado en el diseño conceptual, no en el funcional, las empresas productoras no establecen claramente una constante de innovación a sus productos que sea reconocida por el usuario.

Por otro lado y en contraposición con la multifunción de los objetos, también se producen objetos simples que desempeñan su función principal exclusivamente. Se alejan de la multifunción deliberadamente, como norma, atendiendo sólo a la razón primordial de un objeto o herramienta para existir, su función principal. Encontrar el punto justo de funciones adicionales pertinentes al objeto, es una tarea a cargo de los diseñadores de cualquier escala, que precisa preparación y experiencia. Aprovechar los adelantos tecnológicos a fin de otorgar valor agregado al diseño mediante funciones adicionales a la principal, parece ser una tendencia necesaria para incorporar el sentido multifuncional en los objetos siempre y cuando esta asignación adicional de funciones, sea "colineal" a su función principal, y sabiendo prevenir con certeza, la destreza de una y otra función a cargo del usuario, sin que sea distinta de sus posibilidades físicas de operación y uso, incluyendo desde luego, la respuesta ergonómica en el objeto.

Así la multifunción en los objetos tiene su razón de ser, en tanto resuelven consistentemente una o más necesidades reales del usuario, pero también porque serán más eficientes los procesos de producción de un objeto, reutilización adecuada de los materiales, minimización de la mano de obra productiva, reducción de empaques del producto y ahorro de espacios en las cadenas de distribución y centros comerciales o puntos de venta. En suma, la multifunción de los objetos posibilita la óptima relación costo beneficio del producto y en este sentido, probablemente esté implícita la utilización de menos recursos naturales y un mejor tratamiento ecológico a estos.

* Diseñador Industrial. Mg. en Diseño Industrial. Mg. en Semiótica. Universidad Anáhuac.

El diseño, una herramienta de gestión para la empresa (a038)

Oscar Rivadeneira Herrera*

Nuestro continente, cuya riqueza se encuentra en la diversidad de productos, se proyecta con una imagen poderosa hacia el resto del mundo, especialmente en el aspecto de exportación. Lo anterior no deja de ser una excelente noticia, sin embargo y a pesar del desarrollo creciente en materias de exportación, nuestra disciplina, el Diseño, aún está ausente en cuanto a la toma de decisiones productivas por parte de nuestras empresas e instituciones, si bien es cierto a mejorado la postura frente al diseño en los últimos años, aun se tiene la visión equivocada en cuanto al rol de la disciplina y que la asocian con el “maquillaje” o decoración de productos, sin embargo, la realidad de las empresas exitosas de los países desarrollados y algunas latinoamericanas, han asumido el diseño como el elemento que brinda el valor agregado a un determinado producto o servicio y cuya suma de todos aquellos elementos ha dado como resultado el concepto de calidad.

La industria que tiene la visión de proyectarse a un mundo exigente y competitivo, según las normas exigencia comercial, deben empezar por tener como principio el concepto de calidad y el concepto de imagen, este último se le conoce, como Diseño; ya se presagiaba la trascendencia de la disciplina, cuando en 1989 en la ciudad de Osaka - Japón se publica un artículo después de un congreso de la especialidad y en el que en parte del escrito se señala: “En la época actual consideramos el diseño como un fenómeno que debiera afectar cada aspecto de nuestra vida. Diseño es el símbolo de la civilización del siglo veinte y veintiuno...” sobre la base de esta reflexión entorno a la disciplina, se plantea la verdadera categoría que asume el diseño, no tan solo en el aspecto comercial, sino en el aspecto de la vida.

En nuestro días muchos de los productos exportados de aquellos países desarrollados, como Japón, se destacan por su calidad, su innovación y su diseño, la industria japonesa en la actualidad es potencia en tecnología y en la industria automotriz, el resultado de este crecimiento no se debe solo a la investigación y al compromiso profesional de la perfección en las industrias antes mencionadas, sino que además incorporan en su proceso productivo el lenguaje del diseño.

Los industriales japoneses han entendido que el manejo de los códigos por parte de las personas en esta nueva era han cambiado en relación a los del siglo pasado, tanto en el aspecto comunicacional, comercial y de servicio, no hay duda que hoy el primer impulso de compra se tiene a través de la imagen, tomamos una serie de decisiones y acciones significativas en nuestra vida a través del manejo de la imagen; por ejemplo: Estudiamos en instituciones por la imagen que esta proyecta en cuanto a su calidad de enseñanza y proyección, nos incorporamos a una institu-

ción financiera por la imagen, especialmente en el aspecto de la confianza y seguridad; la elección del colegio de nuestros hijos lo hacemos por la imagen que proyecta y aun que parezca algo extraño de señalarlo, hoy tenemos la posibilidad de escoger el lugar donde queremos que nuestros cuerpos sean sepultados a través de la imagen, entonces no se puede dejar de concluir que el concepto imagen, juega un rol importante en nuestras vidas.

Este fenómeno, que bien se puede considerar como *la revolución de la imagen*, ha tomado relevancia por una cultura que esta presente y que tiene sus fundamentos en la cantidad de información que se entrega en el mínimo tiempo, a partir de este hecho se afecta la toma de decisión, ya sea positiva o negativamente. Algunos pueden estar o no de acuerdo con la frase “una imagen vale más que mil palabras...” pero, lo que no cabe duda, es que a través de una imagen usted puede identificar forma, color, tamaño, textura, cada uno de ellos son códigos visuales rápidos de identificar, lo que se conoce como *impacto visual*.

Por ende, el diseñador tiene la facultad para poder manejar el concepto de la imagen, a través de la aplicación eficiente de todos aquellos elementos representativos y que juntos son el resultado de una propuesta de diseño, esta puede ser aplicada en los más diversos soportes y que puedan existir según la especialidad, es decir en la moda, la industria o las comunicaciones.

El manejo de los conocimientos de investigación conceptual, el desarrollo de la sensibilidad de la observación de su entorno, junto con el manejo de las herramientas tecnológicas, consolida al diseño como el nexo fundamental y de enlace perfecto entre el mercado y el producto.

Sobre esa base las escuelas de diseño tenemos la misión de proyectarnos con una mirada hacia las empresas de productos y servicios en búsqueda de una real consolidación de la disciplina dentro del proceso productivo-creativo de estas instituciones, parte de esta consolidación se puede lograr a través de que las escuelas forman diseñadores que manejen el lenguaje de la empresa y de servicios, es decir que no solo se considere el aspecto creativo, si no que además integren conceptos de gestión y administración, solo así estas instituciones podrán tener una mirada hacia el diseño, como una profesión que les puede brindar el apoyo integral del diseño que necesita un producto o servicio. Por lo tanto, el perfil del profesional en esta área debe ir transformándose cada vez más a un tipo de especialista en el manejo eficiente del diseño, consolidando el aspecto creativo en unidad estrecha con el aspecto de la gestión, esta unión puede garantizar que la propuesta que se presente va ser útil y que a la vez será la solución al problema planteado, según sea el caso.

La creatividad del diseñador por lo tanto no esta conectada con el aspecto artístico, entendiendo que el arte en su más profundo genero, no tiene por qué responder a una funcionalidad o solucionar un problema, ya que el arte en su esencia busca llegar al alma, a los sentimientos del hombre y por ende tiene un sitio de relevancia ganado en las diversas culturas a través del tiempo, sin embargo el diseño, sí tiene que tener un fin específico, es decir, nada se va a diseñar bajo la concepción de que no va ser útil por esencia.

El mundo debe de alguna manera comprender que el diseño y el arte tienen uniones que enriquecen el crecimiento de una, el diseño y la consolidación de la otra, el arte. El diseño se sirve de los aportes del arte en cuanto al uso de técnicas, tendencias, aplicación de texturas y color, es precisamente el arte el que a través del tiempo ha podido experimentar con elementos o conceptos que hoy los toma el diseño y los transforma en comunicación visual, con un mensaje claro y establecido, por lo tanto puedo pensar que el arte es una manifestación del ser humano que busca trasladar el alma a lo más maravilloso de la expresión plástica, sin embargo el diseño nace a partir de una necesidad de la eficiencia del mensaje a través de la imagen y el concepto.

Sin embargo y considerando lo anterior se debe de alguna manera cambiar la percepción del diseñador que tiene aun el mundo, la relación directa con el arte, bajo este perfil el diseñador puede ser considerado o no como una ayuda desde la perspectiva comunicacional, por lo tanto, las empresas cuya función es invertir de grandes capitales, los cuales se transforman en inversiones de alto riesgo, requieren por lo tanto profesionales que sean capaces de entregar las herramientas necesarias para enfrentar un mercado competitivo.

Si bien es cierto lo mencionado anteriormente tiene directa relación con la empresa, las instituciones de servicios, de salud, de transporte, de educación, de gobierno, entre otras, también corren con el mismo riesgo si en su gestión no cuentan con los profesionales adecuados para el logro de sus objetivos.

Los encargados de cambiar la imagen del diseñador, son las escuelas, estas deben generar a través del trabajo pedagógico un cambio en función de las nuevas necesidades sociales, la formación y consolidación de un profesión relevante para el siglo XXI, sin embargo y pesar de algunos esfuerzos, aun nos encontramos transitando entre el arte, la arquitectura, la computación y el marketing, es decir no existe una base real que pueda sostener y dar relevancia al diseño como tal, aún el diseñador tiene la mala percepción de que es "un ser extraño" frente a las demás disciplinas consolidadas. En términos prácticos y acogiendo lo señalado hace 17 años atrás, si pensamos que el diseño es una profesión que tienen el potencial para que se consolide como una de las disciplinas del S. XXI, con la fuerza y la capacidad de generar una revolución en el desarrollo de un país o un continente, entonces hay que tener la capacidad de generar el cambio pedagógico en la formación profesional del futuro diseñador.

La potencialidad que se puede manejar, desde el punto de vista de las comunicaciones a través del diseño gráfico, de la industria textil a través del diseño de vestuario, de la industria a través del diseño industrial o de equipamiento, de la computación por medio del diseño multimedia y del medio ambiente considerando el diseño de interiores y paisajismo, es inimaginable. Pero para lograr todo lo anterior, escuelas de diseño deben desarrollar criterios de formación con la tendencia sustentable del diseño según la necesidad local, no todos los países exportamos los mismo o tenemos las mismas culturas, por lo tanto la riqueza de este potencial esta inserto en el mismo país, sin necesidad

de exportar ideas o estar esperando por mucho tiempo que nos llegue una luz de creatividad.

Sinceramente pienso que nuestros pueblos originarios nos han dejado un legado interesante, no olvidemos que muchos de estos pueblos manejaban sus comunicaciones a través de símbolos lo que hoy se conocen como código, cada uno de estos símbolos contenían forma, color, textura y un significado claro en el mensaje, es precisamente en estos pueblos, muchos de ellos extintos en el que podemos encontrar quizás muchas respuestas al aspecto del diseño en los tiempos modernos, en otras palabras el sustento de nuestra disciplina puede estar fundada en nuestros antepasados, sin embargo esto depende directamente en que las escuelas de diseño despierten el interés de la búsqueda y la investigación en torno a esta necesidad.

No se puede construir futuro si no somos capaces de ver nuestro pasado, en nuestras raíces, puede ser que encontremos interesantes respuestas a lo que buscamos, pero para hacer lo antes mencionado se debe alimentar en nuestros alumnos y académicos, el ansia y la inquietud de la investigación, de ir más allá de lo general y proyectarse en función el diseño con una mirada desarrolladora. Todo lo antes expuesto, si se realiza con el compromiso que significa la dedicación, la investigación y el trabajo consolidado en función de las necesidades de la sociedad en la cual esta inserta la disciplina, se puede decir con fundamento que el diseño puede ser un aporte en el desarrollo de un país, ya que como disciplina es una de las más completas por que esta presente en cada una de las estructuras que conforman una sociedad.

* Director de Carrera Diseño y Comunicaciones. Doctor en Ciencias Pedagógicas. INACAP, La Serena, Chile.

La nueva malla curricular de la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2010)

Alex Blanch*

La Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile desarrolló en 2003 una nueva malla curricular orientada a formar a diseñadores capaces de integrarse en la plana gerencial de las empresas o bien formar sus propios emprendimientos.

Para ello, y en el contexto del Plan de Formación General de la universidad, desarrolló un modelo de formación que incorpora numerosos contenidos de las ciencias y la economía. Con ello se potencia el pensamiento sistémico, la capacidad de afrontar problemas complejos y la visión estratégica necesaria para colaborar con las empresas en el establecimiento de procedimientos para orientar de forma óptima las inversiones en diseño.

Pretendemos cubrir un déficit en la formación universitaria chilena, aportando al medio productivo a titulados afines a cursar postgrados en los campos de la economía y la administración de empresas, las ciencias sociales o la gestión del diseño, además de programas de diseño más tradicionales.

* Director de la Escuela de Diseño. Pontificia Universidad Católica de Chile.

O Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação como Motivação Acadêmica (a041)

Luiz Claudio G. Gomes*

Introdução

A criação do Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação (Artdeco) representa um marco no processo de desenvolvimento do Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos, atualmente oferecendo cursos de graduação e pós-graduação, mas que já percebe a necessidade de expandir suas atividades para outras dimensões do trabalho acadêmico e outros níveis de ensino. Centrado na perspectiva da educação interdisciplinar, o desenvolvimento do Núcleo cria a possibilidade de oferta de pesquisa no campo das ciências sociais aplicadas e das artes.

Além disso, abre o campo para a realização de projetos de pesquisa em design, atividade que permite um forte envolvimento de alunos de graduação através de um programa de iniciação científica, bem como o estabelecimento de uma base de sustentação, não só para a fixação de docentes qualificados em um caráter mais permanente junto à instituição, como também para a possibilidade de consolidar a abertura de curso de pós-graduação.

O design é, pela própria natureza, multidisciplinar. Não é possível imaginar o design sem considerar suas contribuições para a evolução nas artes, ciências e tecnologias. O pensamento e a prática do design recebem constantemente suprimentos de outros saberes. Não lhe cabe investigar em profundidade a estética, a física e a história, entre outras, mas possui compromisso de legitimação pela transdisciplinaridade que colhe em todas estas áreas as respostas necessárias e fundamentais para a sua ação e existência (Reis; Gontijo e Lana, 2004). A universidade apresenta contínua evolução em séculos de existência, cumprindo seu papel num mundo em constante transformação e é fator importante na geração e difusão do conhecimento, além de ter a missão primordial de preparar os cidadãos para a vida, ensinando-lhes, entre outras coisas, uma profissão. Seu compromisso não se resume apenas ao saber consagrado com a cultura livresca e sua transmissão, mas, principalmente com a pesquisa, para a geração e aplicação do conhecimento novo (Rocha, 2002).

Inúmeras e distintas propostas aos estudos em design manifestam-se pela incerteza das investigações nessa área. Não raro, nega-se com frequência a legitimidade do design como um ramo do conhecimento, dentre outros argumentos: Pela natureza eminentemente subjetiva do design, não possibilitando afirmações objetivas; de que o design carece de objeto próprio e; que por sua prática generalista dá as costas ao concreto real. São argumentos que, a primeira vista, causam profunda inquietação e desconforto, mas que a rigor, baseiam-se

em visões científicas e de espectro limitado (Reis; Gontijo e Lana, 2004).

Na área do design muitas vezes o profissional se depara com situações e problemas onde as soluções convencionais não são suficientes para se chegar ao ponto pretendido. Mesmo com anos de experiência os problemas podem permanecer sem boa solução até o momento do *insight* que, segundo Bonfim (1995), trata-se de um “vislumbração” repentino que permite a compreensão e solução de um problema.

Assim, a pesquisa puramente teórica ou empírica é o arcabouço que dará a forma consistente ao projeto de design, seja ele fruto de um “vislumbração” ou resultado de esforço permanente e trabalho concentrado.

Falta um equilíbrio de interesses entre o saber prático e o teórico. Os acadêmicos querem a prática para atuar no mercado de trabalho. Por outro lado a academia não pode se furtar das expectativas que lhe são depositadas, porém tem ainda que cumprir seu papel como formadora de conhecimento. “O conflito entre esses interesses existe e não é favorável à prática do ensino. É necessário que haja mais ênfase em uma forma de ensino onde a academia seja uma mediadora de conhecimento, valorizando a prática do ensino por meio do ensino/pesquisa” (Rodrigues; Scolari e Spoladore, 2005).

Por um lugar ao sol

Centrado na perspectiva da educação interdisciplinar, o desenvolvimento do Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação cria a possibilidade de oferta de pesquisa no campo das Ciências Sociais Aplicadas e das Artes. Além disso, abre o campo para a realização de projetos de pesquisa, atividade que permite um forte envolvimento de alunos de graduação através de um programa de iniciação científica.

Verdade seja dita, a área de design, ao contrário das engenharias, em virtude do baixo interesse em qualificação de pessoal, praticamente não tem utilizado recursos federais, tanto destinados ao fomento à pesquisa, quanto dirigidos à formação de pessoal. Os projetos têm sido tímidos e em pequeno número e, os cursos de pós-graduação até aqui ofertados, de caráter predominantemente acadêmico, não motivam os egressos das universidades, com interesses mais direcionados à prática profissional (Rocha, 2002).

Com a criação do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico, há quatro anos, o Cefet Campos abre uma porta com amplas possibilidades para a formação profissional no campo da comunicação visual e para a pesquisa em áreas correlatas, como as circunscritas em artes, como a fotografia, o cinema e o vídeo.

O CNPq apóia o Fomento a Projetos de Desenvolvimento do Design Nacional mediante a concessão de bolsas de fomento tecnológico (curta e longa duração), infraestrutura, capacitação de recursos humanos, estudos e diagnósticos, programas de cooperação técnica, assessoria tecnológica, desenvolvimento de sistemas de informação, em consonância com as prioridades estabelecidas pela política de desenvolvimento tecnológico e industrial.

Os principais resultados dessa ação dizem respeito à conscientização e mobilização dos empresários para a

importância do design no desenvolvimento de processos e produtos, com vistas ao aumento da competitividade, e na integração universidade/empresa, quando o aluno tem oportunidade de aplicar no chão da fábrica o conhecimento teórico adquirido.

Atualmente, os desafios que se colocam para o setor acadêmico aumentam a importância da evolução do ensino e da pesquisa, para poder transformar as idéias e projetos oriundos de qualquer área do conhecimento, em bens e serviços. A área do design assume um importante papel de transformar o conhecimento em produto, criando ou mesmo inovando melhor. Nos países em desenvolvimento, cujos investimentos na geração de conhecimento é pequeno, esse tipo de ação torna-se ainda mais importante, como única forma possível de tornar a indústria nacional com melhores condições para competir (*ibidem*).

Os objetivos do Artdeco

Incentivar a investigação em Ciências Sociais Aplicadas e Artes, nas áreas do design, comunicação, mercadologia, fotografia e vídeo, bem como proporcionar condições para que o Cefet Campos possa abrigar novos cursos de extensão, graduação ou pós-graduação nas referidas áreas.

Criar um arquivo de projetos e informações em áreas de interesse, com utilização dos recursos de que dispomos, com vistas a disponibilização de artigos, monografias, pesquisas, materiais didáticos, propostas metodológicas dos e para os professores e pesquisadores do curso de design gráfico;

Criar um fórum de debates, buscando a integração das pesquisas do Curso de Design Gráfico e dos demais usuários do CEFET Campos com aquelas realizadas em outros centros de pesquisa.

O Núcleo não tem a intenção de resolver o problema central do design e sua existência, mas de procurar identificar um caminho próprio e adequado ao design nacional para o trânsito por suas fontes de conhecimento. “Um caminho e um entendimento de sua capacidade em colher e depositar contribuições, a partir da compreensão de que esta é a via muito discutida recentemente pelas ciências mais tradicionais, em especial as naturais, e já encontrada pelas artes” (Reis; Gontijo e Lana, 2004).

Plano de trabalho

O design tem buscado sua maturidade acadêmica por meio da apropriação, por vezes ilegítima, de conteúdos teóricos alheios a sua natureza. As primeiras ações em design foram exercidas por profissionais preparados para outras atividades, mas que em determinado momento, em face da industrialização ocidental, puseram-se a atender uma demanda para a qual inexistia um profissional devidamente habilitado, eram eles arquitetos, artistas e artesãos. Por certo, atividades que possuem muitas competências em comum e que contribuíram efetivamente para atribuir ao design uma personalidade generalista e multidisciplinar. Com o amadurecimento e desenvolvimento do design, tornou-se imprescindível considerá-lo de forma diferente. Assim

ele existe e contribui para o desenvolvimento humano e econômico (Reis; Gontijo e Lana, 2004).

A base metodológica do Núcleo estrutura-se a partir de projetos. Cada docente, para ter sua participação autorizada pela Coordenação deve apresentar, inicialmente, uma proposta que contemple o desenvolvimento de um projeto, que atenda a proposta acadêmica institucional. Esses projetos podem representar objetivos diversos, criando perspectivas de envolvimento do professor com atividades de pesquisa, de intervenção institucional ou de formação.

Deve-se ter clareza de que a idéia de projeto pretende estimular o envolvimento dos alunos do curso de Design Gráfico. Este tipo de atividade pode ser considerado como parte integrante da grade curricular enquanto estudos independentes.

“Dúvida metódica”

Pelo fato do design ser uma área ainda recente e em fase de consolidação, pode orientar as ações valendo-se da experiência que a comunidade científica nacional adquiriu em setores afins mais tradicionais, como a arquitetura.

Esse novo quadro que se apresenta, na nova área que é o design, traz a tona a “dúvida metódica”. Afinal onde nos é mais adequado? Em que modelo de pesquisa o investigador de design encontrará melhores resultados? Seu caráter multidisciplinar nos remete à situação dos pesquisadores em Educação que passa pelo mesmo problema por sua diversidade ainda maior e, tal qual os encontros de design, aqueles pesquisadores podem optar por enquadrar-se em um de seus 23 grupos de trabalho (GTs).

No caso particular do núcleo Artdeco a pesquisa surge como um pavio no paiol de pólvora que contém a teoria acadêmica e a prática profissional. É a combustão capaz de gerar novas possibilidades tanto no campo projetual como no campo teórico/intelectual.



Figura 1. Pesquisa em design: Uma provocação teórico-prática.

A consolidação do trabalho do Núcleo se dá à medida que se torna claro que suas pesquisas não se apóiam na metodologia do projeto, mas na metodologia científica. Deve ficar claro para os pesquisadores (sobretudo os novos) que, a pesar de possuírem elementos convergentes, não são a mesma coisa. Enquanto a metodologia de projeto estuda as etapas na solução de problemas de ordem prática, a metodologia científica estuda os problemas científicos decorrentes de hipóteses, visando

sua comprovação ou na busca de respostas dos problemas.

Linhas de pesquisa e projetos

São duas as linhas de pesquisa do Artdeco:

- Personagens de marcas e produtos

Com o objetivo de delinear a história de personagens gráficos, no processo de venda, desde sua origem até os dias atuais.

- Evolução e ensino do design gráfico no Brasil

Com o objetivo de analisar o design gráfico como reestruturação produtiva da economia sob a ótica da padronização tecnológica e estética na formação do profissional.

Atualmente são três os projetos em desenvolvimento no Núcleo:

- O papel dos personagens de marca nos pontos-de-venda como elemento de promoção (Projeto financiado pelo Cefet Campos - Editais de Bolsas 2004 e 2005);
- Personagens gráficos: a humanização de marcas e produtos (Projeto com bolsa financiada pelo CNPq - Editais de Bolsas 2004 e 2005); Processos de personificação da embalagem;
- Design gráfico e reestruturação produtiva da economia: um estudo sobre a padronização tecnológica e estética na formação do tecnólogo no Cefet Campos.

Os dois primeiros projetos têm tido resultados bastante satisfatórios e têm sido apresentado e publicado artigos em eventos nacionais e internacionais, com participação efetiva dos dois bolsistas de iniciação científica que dele participam.

- Trabalhos publicados:

Revista Cayana, 2004;

Cadernos Temáticos MEC / SETEC, 2005.

- Aprovados para publicação:

Cadernos Temáticos MEC / SETEC, 2006.

- Trabalhos apresentados:

P&D 2002;

P&D 2004;

Anpedesign 2005;

R Design RJ/ES, 2005;

Intercom, 2005.

- Aprovados para apresentação:

Lusocom, 2006 - Espanha;

Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2006 – Argentina.

Considerações finais

A constituição do Núcleo, no âmbito do Cefet Campos, e a sua implementação visam fortalecer e criar alternativas diferenciadas para a instituição. Como se trata de um núcleo criado recentemente, necessita ainda de um tempo maior para sua consolidação. A partir de um acompanhamento processual e uma avaliação contínua pretende-se direcionar o Núcleo de forma a contemplar objetivos diversos e possibilitar, especificamente, o desenvolvimento da área da projeção no âmbito da

pesquisa, da extensão e da formação profissional. A perspectiva de um novo espaço para investigação dentro do tradicional paradigma técnico das redes federais de ensino, em particular do Cefet Campos, torna-se uma idéia alavancadora no processo de modernização da economia local, além de se buscar garantir maior envolvimento do quadro docente na Instituição, e com isso garantir, também, a qualidade das atividades acadêmicas pretendidas.

Há que se iniciar um esforço junto às instituições de ensino, para introduzir a pesquisa como prática cotidiana, gerando subsídios para as atividades didáticas, a partir de propostas integradas e, sempre que possível, baseadas em necessidades concretas. Esta é uma interessante possibilidade, que pode motivar a comunidade acadêmica a realizar um trabalho criativo e eficaz, identificando os problemas reais e gerando novos conhecimentos que permitam soluções viáveis (Rocha, 2003).

As instituições de ensino de design devem ter grande preocupação com a melhoria das condições acadêmicas e desenvolver processos de implantação de programas de qualidade no ensino. Com base nessa experiência, o tipo de ação subjacente a esta proposta, pode conferir maior consistência às atividades que se pretende realizar, constantes de um trabalho de melhoria do conjunto de condições, que envolvem da infra-estrutura laboratorial à renovação acadêmica, a partir da valorização da pesquisa. Nesse sentido, o estímulo vincula os resultados a serem alcançados à atitude participativa de todos os envolvidos na ação, sejam alunos, professores ou administradores da instituição. Mais que o simples interesse, é preciso gerar uma atitude pró-ativa, que seja valorizada em cada ação. Desse modo, todos assumirão a condição de agentes do processo e, nessa relação de compromisso, estarão empenhados com o sucesso de sua realização (*idem*, 2002).

Tendo a pesquisa como prática cotidiana e o trabalho colaborativo como atitude, pode-se garantir melhores condições para alcançar os melhores objetivos, capacitando o egresso para ser efetivamente um profissional, assumindo uma atitude pró-ativa.

Nem é preciso dizer que somente ações como a de se desenvolver pesquisa, além de ensinar e trabalhar design, tornarão a profissão reconhecida por sua importância no cenário da economia nacional. Assim, a cada núcleo criado, a cada pesquisa desenvolvida, a cada artigo escrito, teremos o design nacional consolidando sua alta qualidade.

Referências

BOMFIM, Gustavo Amarante. Metodologia para desenvolvimento de projetos. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB, 1995.

REIS, Alexandre; GONTIJO, Leila e LANA, Sebastiana. A interação entre as ciências para a pesquisa em design. In: Anais do P&D. São Paulo: FAAP, 2004.

ROCHA, Ari Antonio da. Um modelo de apoio ao ensino e pesquisa em design. In: Anais do P&D. Brasília: UnB, 2002.

_____. Renovação da Educação na área Tecnológica: aproveitar competências na melhoria do ensino e da

pesquisa. In: Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro, 2003.

RODRIGUES, Lília Paula Simioni; SCOLARI, Sérgio Henrique Prado e SPOLADORE, Rafael Barzotto. Levantamento sobre o conhecimento dos acadêmicos de *Design* de Londrina-PR a respeito dos protagonistas da história do *Design* nacional. In: Anais do 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro, 2005.

* Mestre; Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos

El perfeccionamiento del proceso de obtención de medidas para vestuario a partir de los principios ergonómicos (a042)

Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer* y Daiane Pletsch Heinrich**

La evolución del mercado del vestuario brasileño y la búsqueda de las empresas por la fidelización del cliente trajeron nuevas visiones y preocupaciones de perfeccionamientos en la calidad del diseño de productos. A partir de eso, el concepto de ergonomía pasó a ser primordial en el desarrollo del vestuario, implicando una nueva mirada a las formas de obtención de medidas para el vestuario, que consideren los principios anatómicos y sus métodos antropométricos.

El artículo propone reflexionar sobre las formas tradicionales de obtención de medidas para el vestuario basadas en las críticas de equipos que vienen trabajando con escaneamiento corporal 3-D, como el Grupo Wear (World Engineering Anthropometry Resource) y en los conceptos ergonómicos.

Inicialmente, trata de la cuestión de bidimensionalidad y tridimensionalidad corporal dentro del proceso de medición con uso de cinta métrica que, como aplicado a la práctica, posibilita apenas que se obtengan variables lineares que no garantizan la correcta construcción de los moldes para reproducción planificada de las medidas corporales.

Partiendo de la división del plano corporal en tres partes (sagital, coronal e transversal) se evalúa cada uno en dos puntos para la obtención de medidas conforme son presentadas en bibliografías nacionales específicas de modelaje para vestuario y se generan cuestionamientos acerca de la precisión de estas medidas, sugiriendo alteraciones en este procedimientos de acuerdo con la movilidad del cuerpo y los principios de ergonomía y de confort.

Aborda, además, consideraciones acerca de la posición en que el individuo debe permanecer durante el proceso de medición, considerando los datos biomecánicos corporales en cuanto a contracciones musculares y flexión de los miembros para la obtención de medidas. Otra cuestión abordada son las asimetrías (diferencias naturales que los individuos poseen entre el lado derecho e izquierdo del plano corporal), resaltando la importancia de la optimización de este proceso, una vez que estos aspectos alteren considerablemente los

resultados finales de los productos industriales con una mejor adecuación de las características de la población. Se cree que el perfeccionamiento del proceso de obtención de medidas con el uso de cinta métrica pueda repercutir en una mejoría de la ropa y en una posible disminución de la importancia de las pruebas piloto en el proceso de confección brasileño.

* Master en Ciencias de la Comunicación. Centro Universitário Feevale.

** Especialista en Moda y Comunicación. Centro Universitário Feevale.

El producto longevo (a043)

El diseño como potenciador de longevidad en el producto

César Augusto Ramírez Díaz*

Resumen técnico

Actualmente la gran mayoría de productos desaparecen tan rápido como aparecen (*efímeros*) precedidos por uno "mejor", la actividad cíclica de este proceso genera la dinámica del consumo en la que estamos sumergidos en la actualidad, pero algunos objetos permanecen el tiempo (*longevos*) y cada vez se fortalecen y posicionan más, lo cual nos sugiere preguntarnos, ¿si se pueden diseñar productos longevos que no desestabilicen la economía, que sirvan como estrategia de diferenciación, competitividad e identidad organizacional dentro de la industria actual y contribuyan al desarrollo sostenible, utilizando el diseño como potenciador de longevidad en el producto?

Un estudio sobre este tipo de longevidad, implementando un método deductivo compuesto de tres etapas, iniciando por la configuración del corpus teórico, su posterior análisis y por último la construcción de un ensayo teórico que genere una reflexión en el diseñador sobre la temporalidad de los objetos, repercutiendo esto desde un aspecto ambiental en la disminución en el consumo de recursos naturales, energía y producción de residuos, desde un aspecto económico en la reducción de gastos, optimización de materia prima, racionalización de procesos productivos y planteamiento de una nueva visión de mercado a partir de un nuevo concepto, y por último desde un aspecto social la implementación de nuevas prácticas que mejoraran el nivel y la calidad de vida de los seres humanos.

Resumen de ponencia

Desde la revolución industrial la economía mundial comenzó a depender de un mercado de oferta, el cual consiste en crear y ofrecer productos innecesarios a los clientes, e inducirlos a adquirirlos haciéndolos deseables, formándose nuevas tendencias de consumo por parte de los seres humanos

Se puede afirmar que la gran mayoría de necesidades básicas están satisfechas, lo que se necesita ya existe y es asequible, por tanto, es necesario desarrollar nuevos productos y hacer que sean deseables por los clientes,

convirtiéndolos en “necesidades ficticias”, las cuales son cambiantes para que exista una frecuente renovación, pudiéndose afirmar que mas se demora en ingresar un producto nuevo al mercado para satisfacer alguna de dichas “necesidades”, que en existir uno nuevo que lo “mejore” haciendo que adquieran un carácter efímero, tal como lo enuncia Italo Calvino en su libro *Las ciudades invisibles*¹, “las cosas que cada día se tiran ceden su lugar a las nuevas”, evidenciando una “muerte en vida” de los productos, entendiendo esta como la finalización de su ciclo funcional mas no el material. Esta renovación esta determinada por la mecánica de la moda, la cual insta un modelo o imagen “deseable”, y poco tiempo después es remplazada “obligándonos” a cambiar para poder ir paralelo a ella; según Tomas Malonado “se toma un tema, se lo celebra durante algunos meses inmediatamente después se lo deja de lado, se fosiliza. En otras palabras, se lo declara “pasado de moda”². Estas tendencias de consumo hacen que la oferta se convierte en “demanda”, las industrias comienzan una producción en serie, para poder responder a dicha “demanda” y el consumo de materia prima, su transformación, y los desperdicios que se generan, aumentan considerablemente desencadenando en una problemática ambiental mundial, motivo por el cual se empezó un análisis y seguimiento continuo de los cambios que nuestras actividades estaban generando.

En la década de los ochenta, se comienza hablar de sustentabilidad o desarrollo sostenible, el cual según la Comisión Brundtland³ es definido como “la habilidad humana de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de suplir sus propias necesidades”.

El desarrollo sostenible tiene una visión integral, en el que intervienen tres elementos de igual importancia entre sí, el Ambiente, la Economía y la Sociedad. Se debe recordar que la sociedad depende de la economía y la economía depende del ambiente. Por lo tanto, si contamos con un ambiente sano y pleno de recursos naturales puede existir una economía viable y con ella, una sociedad justa.

La aplicabilidad del concepto desde el diseño Industrial consiste en concebir los productos teniendo en cuenta todo su ciclo de vida, desde su diseño hasta el desuso, de esta manera contemplar la posibilidad de ser reparados o poder separar sus componentes y materias primas para poder ser aprovechadas en la nueva fabricación de un producto y reducir tanto el consumo de materias primas, como la generación de desperdicios. Marisol Mazuecos del CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental) de España, afirma en su artículo Prolongar para reducir “que la prolongación de la vida útil de los productos se presenta como la primera estrategia para reducir o prevenir la generación de residuos. En una sociedad en la que cada vez tiene mas presencia los bienes de “usar y tirar” y la compra compulsiva” de igual manera cita a Walter R. Stahel (fundador del Instituto de Ginebra) porque explica, de una forma muy sencilla las ventajas ambientales de la durabilidad: “Si multiplicamos por dos el período de reutilización o duración del producto de los artículos de mercado cercanos a la saturación, se divide por dos

la necesidad de materia prima y de recursos de producción, así como la cantidad de residuos producidos sin reducir la riqueza y el bienestar”.

Partiendo del concepto prolongar para reducir, se puede hablar de una categoría de productos a los que denominamos longevos, estos por prolongan su ciclo de vida, hasta el punto de hacerse “eternos” y convertirse en hitos históricos como es el caso de las navajas Suizas Victorinox y los encendedores Zippo.

No podemos afirmar que estos objetos han sido concebidos bajo este concepto, pero podemos decir que algunos adquieren esa condición ya sea porque se desvanece su función practica y se enriquece la estética, o su manufactura es excelente, o su significación es lo suficientemente fuerte para mantenerlos vigentes a través del tiempo, o poseen la capacidad de resignificarse o ser resignificados en diferentes épocas, por diferentes seres humanos. Lo que si se puede afirmar, es que no todos los objetos pueden ingresar a esta categoría, por ejemplo aquellos que funcionan a partir de un paquete tecnológico, como computadoras, equipos de sonido, grabadoras, etcétera ya que su razón de ser es la misma tecnología teniendo que evolucionar o actualizarse paralelo a ella, obligando a una renovación continua. Medardo Chiapponi en su libro *Cultura social del producto* dice que el contexto actual lo conduce a examinar la relación entre producto y ambiente generando una reflexión “sobre un accionar proyectual orientado a la solución de problemas” y se plantea dos cuestionamientos: “¿Es posible encarar de modo proyectual los problemas ambientales y, si la respuesta es positiva, que papel desempeña en este ámbito la proyectación y la planificación de los productos? ¿Cómo se transforma la proyectación y planificación de los productos en el caso de que se quieran tener en cuenta los parámetros ambientales además de las configuraciones formales, funcionales, prestacionales, técnico-económicas, técnico-productivas, etcétera, que tradicionalmente corresponden a la actividad del diseñador industrial?”⁴ Ahora bien cabria preguntarnos ¿si se pueden diseñar productos longevos que no desestabilicen la economía y contribuyan al desarrollo sostenible, utilizando el diseño como potenciador de longevidad en el producto?, y ¿de qué manera el diseño puede convertirse en esa herramienta potenciadora para proyectar dichos productos?

Notas

1. Calvino Italo. *Las ciudades invisibles*, Pág. 125
2. Maldonado Tomas. *Hacia una racionalidad ecológica* Pág. 13
3. En Diciembre de 1983, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) crea la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo. El Secretario General de la ONU designa a Gro Brundtland, Primera Ministra de Noruega, en la dirección de la Comisión. Debido al papel trascendental que desempeña la Sra. Brundtland a la cabeza de la Comisión, ésta es conocida hoy en día como la Comisión Brundtland.
4. Chiapponi Medardo. *Cultura social del producto*, Pág. 145.

* Diseñador Industrial, Colombia.

El problema del conocimiento fotográfico (a044)

Reflexiones integradoras

Carlos Alberto Fernández*

Al contrario de lo que indica el sentido común, la fotografía no es sólo una técnica de registro de imágenes de una realidad percibida. Sin embargo, su enseñanza y difusión se ha implementado casi siempre desde esta perspectiva, dejando de lado las honrosas excepciones de los aportes de algunos pensadores, investigadores y fotógrafos.

Sin profundizar demasiado es fácil descubrir la polisemia fotográfica. Desde aquí se advierte la imposibilidad de abordar una definición satisfactoria que determine con precisión qué es la fotografía.

La evolución técnica y los cambios sociales siempre modificaron los conceptos fotográficos. Las preguntas sin respuesta, o con respuestas parciales, se han ido acumulando. La percepción humana es diferente de la percepción fotográfica. La industria intenta acercar la segunda a la primera, pero, ¿cuál de las dos es la verdadera? Al considerar aspectos filosóficos y psicológicos, la complejidad de la materia se expande.

La combinación de procedimientos de diferente índole, dependa ésta de los dispositivos de toma o de los laboratorios químicos o digitales, permite una amplia variedad de expresiones visuales, que no siempre se han tenido como fotografías, pero que tienen la apariencia de tales sin que, necesariamente, remitan a un referente existente. Son de presencia corriente en la publicidad, en el arte e, incluso, en el periodismo.

La extraordinaria popularización de nuevos dispositivos de captura digital, hace que el empleo de la fotografía se extienda hasta límites aún no imaginados. Un fenómeno sólo comparable al de la multiplicación de las camaritas de cajón en las primeras décadas del siglo XX.

Cada vez son menos los espacios vedados para la fotografía. Cada vez son más las personas que pueden obtener imágenes. Así, se diluyen las fronteras entre lo público y lo privado y entre aficionados y profesionales. Cualquiera puede ser reportero gráfico si se encuentra en el lugar adecuado en el momento preciso, no importa si es pasajero de un tren o soldado en un conflicto bélico. Los nuevos dispositivos de captura digital impiden certificar el origen de una imagen y, por consiguiente, destruyen la tradicional validez documental de la fotografía. Con ellos ya no queda prueba de que algo ha existido o sucedido.

En los usos corrientes de la fotografía no sólo se connota fuertemente la imagen para cargarla de significados tendenciosos, sino que también se “retoca” o altera su propia denotación.

Más allá de los sistemas de registro, los manipuleos de las imágenes y sus utilizaciones, subyace en ellas un denominador común que permite integrarlas en un mismo análisis. Todas las imágenes, de una u otra manera, pretenden afectar la sensibilidad del observador. La emoción puede afectar naturalmente al fotógrafo y éste ser capaz de trasladarla a la imagen, aunque también

existe la probabilidad de que la busque intencionalmente. El editor, el publicista, el artista, el aficionado... todos, a su manera, desean emocionar con imágenes.

El observador intenta defenderse, genera anticuerpos. Entonces, las imágenes que recurren a esquemas similares resultan gastadas y ya vistas, produciendo cada vez menos impacto, incluso, indiferencia. A los productores de imágenes no les queda otro recurso que incrementar el impacto, sin que, en muchos casos, importen los orígenes de las fotografías ni su compromiso con la realidad. De esta manera se fracturan constantemente los aspectos éticos, morales y estéticos implícitamente pactados en cada uno de los diferentes grupos sociales que componen la comunidad global. Este trabajo aborda la emocionalidad incrustada en cada imagen como elemento fundamental y común para una mejor comprensión de los significados fotográficos.

* Periodista especializado. Fotógrafo. Docente, Universidad de Palermo.

Programa de comunicación gráfica publicitaria de la Universidad de Medellín (a045)

Lina María Zapata Pérez*

El programa de Comunicación Gráfica Publicitaria quiere participar en este espacio abordando los siguientes temas haciendo la presentación del programa, que propone un plan de formación originado en la Comunicación como área de conocimiento, la publicidad como área de aplicación y el diseño como vehículo o herramienta de lenguaje y a partir de este planteamiento mostrar los diferentes escenarios, metodologías y productos generados para enriquecer la experiencia de formación:

a. Presentación de la asignatura Taller Gráfico Publicitario VII, campañas publicitarias, perteneciente al área de formación que constituye la columna vertebral del programa y cuyo objetivo es preparar al estudiante para crear mensajes gráficos con responsabilidad social para posibilitar comunidades más pluralistas y conscientes de su progreso. Desarrolla en el estudiante competencias que le permiten, a partir del conocimiento conceptual y metodológico, transformar información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable.

Una asignatura que ha implementado diferentes estrategias didácticas que hoy arrojan una importante experiencia para los alumnos al integrar los conocimientos adquiridos durante la carrera en el desarrollo de proyectos publicitarios estratégicos, creativos, adecuados, efectivos y oportunos aplicándolos a los medios de comunicación para ayudar a resolver problemas de comunicación y mercadeo.

Emulando lo más cerca posible el entorno profesional y el ritmo de trabajo en el que los próximos egresados se van a desempeñar, el taller aborda todo el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria desde la conceptualización, hasta la producción final haciendo énfasis en el ejercicio formativo que busca que el alumno haga

una clara transición entre su rol de estudiante y su rol como profesional.

b. Nuestra experiencia en los talleres de la facultad y el talento que encontramos en nuestros alumnos ha generado los grupos de interés, con la intención de proyectar más a los estudiantes que por motivación propia quieran profundizar sus conocimientos en áreas específicas y participar en proyectos reales de comunicación gráfica publicitaria para clientes internos de la universidad o clientes externos que nos permitan hacer proyección social de la facultad.

- Grupo de interés Diagonal 22:

Al igual que una agencia de publicidad, tiene como objetivo prestarle el apoyo comunicacional a la Universidad de Medellín y al departamento de Comunicación y relaciones corporativas, en los eventos realizados como entidad universitaria y para cada una de sus dependencias. Aporta en las labores de extensión educativa.

- Grupo de interés Operación Visual

Su trabajo se dirige al desarrollo de conceptos y mensajes de carácter gráfico y artístico, por medio de la experimentación gráfica, fundamentados en ilustración artística original o vectorial en diversas técnicas y estilos. Desarrollan trabajos de ilustración para las revistas de la Facultad de Comunicación y prestan apoyo gráfico a campañas internas y externas de la universidad.

c. Los talleres y los grupos de interés a su vez han generado tantos productos y tan diversos que el programa considera pertinente exponerse ante el mundo académico para mostrar su trabajo y sus acciones. Entre otras actividades de la facultad se han generado espacios como la "Muestra Académica" un evento que le apuesta al reconocimiento de la calidad académica y el desarrollo creativo cuando se aplica un mismo conocimiento en distintas áreas, y específicamente selecciona los mejores trabajos del programa en tres categorías:

- Categoría Punto de Venta: Se escogen los ocho mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al quinto semestre.

- Categoría Señalética: Se escogen los cinco mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al sexto semestre.

- Categoría Campaña Publicitaria: Se escogen los 10 mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al séptimo semestre.

d. El CGP, grupo de estudio de Comunicación Gráfica Publicitaria, que ha iniciado sus labores en febrero de 2006 surge a partir de la necesidad de mirar la publicidad y el diseño desde la comunicación, y busca proyectarse como grupo de investigación.

Está conformado por docentes tiempo completo, cátedra y estudiantes del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Entre los que se cuentan publicistas, comunicadores, filósofos y artistas plásticos.

Se vinculan también los aportes de la totalidad de los docentes cátedra través de respuestas a preguntas muy concretas de los temas a discutir. Cada uno lo responde desde su formación profesional relacionándolo con la comunicación.

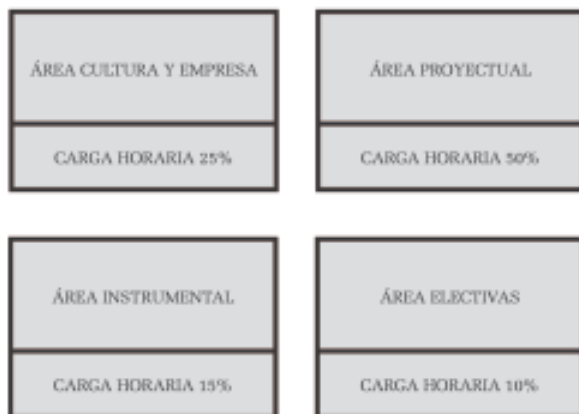
* Publicista. Coordinadora del área de Comunicación Gráfica, Universidad de Medellín.

El rol de los sistemas educativos en la implantación de los procesos de diseño (a046)

Eduardo Hipogrosso*

Posiblemente porque el diseño lo topamos en las señales de las calles, en la prensa, en las góndolas del supermercado, en el logo de las camisetas, en cualquier producto o prenda de vestir, y prácticamente estando presente en todo el entorno que nos envuelve de comunicación, identidad y significados, cuesta pensar que se trata de una profesión, pues es considerado como una manifestación de la propia realidad. El común de la gente lo asocia a algo natural que ya lo tenemos incorporado a la vida misma y que viene inserto en la naturaleza de cada producto o mensaje. La madurez de esta actividad, considerada por algunos como la más universal de las artes, se instala de lleno en el plano cultural, económico y social, ligándose en forma directa al hombre y a su constante voluntad de transformar el mundo. El diseño también vinculado al concepto de cambio, indisolublemente ligado al dinamismo de nuestra época puede y debe ser entendido como sinónimo de transformación. Esta reubicación del diseño en la actualidad se puede explicar por razones de índole económica, pero, sin dudas, trasciende y abarca otros campos. Si interpretamos el diseño como una manifestación de una voluntad de hacer algo para lograr un objetivo, asociamos la actividad como proyecto, que más allá de las restricciones materiales donde trabaja pertenece al mundo de los pensamientos y las emociones. Analizando el desarrollo del diseño en Uruguay, podemos afirmar que éste se encuentra en un proceso de expansión e interrelación con múltiples áreas y profesiones, lo que denota una creciente madurez laboral en este campo. Sin embargo, hace doce años, cuando la Universidad ORT empezó a dictar su carrera universitaria en Diseño Gráfico, pionera en el país, había que convencer a los padres de los alumnos -y muchas veces a los propios empresarios-, sobre la pertinencia de una formación académica, en otras palabras, nos veíamos obligados a explicar que se trataba de una carrera de equivalencia absoluta con la de las profesiones tradicionales del Uruguay. Bastaba con señalar hacia la Argentina para poner más de una decena de ejemplos universitarios; igualmente tuvimos que recorrer un proceso de legitimación de la carrera, hasta que finalmente por la vía de los hechos el mercado terminó reconociendo que así como los Arquitectos son los idóneos para llevar adelante procesos de construcción de viviendas, los Diseñadores Gráficos son los profesionales más idóneos para construir procesos de comunicación visual. Es válido decir, que en el campo específico del Diseño en Latinoamérica, las universidades -algunas antes y otras después- han tratado permanentemente de legitimar la disciplina frente a la sociedad. La fortaleza que nos propusimos introducir en las carreras de la Universidad ORT se basa en la enseñanza integral del Diseño, en la formación de profesionales creativos e innovadores, capaces de aportar un genuino

valor agregado en los procesos de Diseño y de generar un diferencial a la hora de desarrollar proyectos, soluciones y productos. El plan de estudios de las Licenciaturas en Diseño agrupa las materias de las carreras (Gráfico, Industrial y de Modas) en cuatro áreas que se articulan entre sí, en forma horizontal, dentro de cada semestre.



Los diseños de las mallas curriculares de las carreras de las opciones Gráfico, Industrial y de Modas comparten un 60% de su carga horaria dado que el objeto de formación es el Diseño, independientemente de la disciplina específica y de su campo de aplicación.

El área proyectual dominante en la currícula es el que aporta las herramientas necesarias para el manejo de los códigos de comunicación visual, metodología de proyecto y la enseñanza del Diseño propiamente dicho. Luego, un área instrumental vincula las asignaturas que aportan los instrumentos útiles para el desarrollo de proyectos de Diseño en el campo digital o tradicional. Tradicionalmente las carreras de Diseño -con la preocupación en el producto final- han puesto el énfasis en estas dos áreas como columnas vertebrales de las mallas curriculares. La propuesta que realiza la Universidad ORT, entrelaza horizontalmente un área de cultura y empresa que hace que el diseñador no sea sólo un ejecutante de técnicas y métodos, sino que pueda ser un activo participante de los procesos de cambio cultural en las organizaciones; un profesional capaz de enfrentar situaciones de contextos diversos, comprendiendo cada problemática y actuando de forma de resolver con sus proyectos de Diseño las distintas variables económicas, culturales, de mercado y otras que el propio entorno contiene. Ésta es un área que promueve un desarrollo profesional y contribuye a la formación del espíritu emprendedor.

Finalmente un área de electivas permite al estudiante optar haciendo énfasis en una especialidad con entera libertad que a la vez de cumplir con los requisitos de formación universitaria, le permiten satisfacer sus propósitos de inserción laboral o de investigación.

Con una malla curricular de cuatro años de formación, más de 3000 horas de clases y un promedio mínimo de calificaciones requerido, la Universidad ORT apunta a formar profesionales universitarios que no sólo sean

capaces de ejercer los distintos roles a los que ha sido llamado tradicionalmente el diseñador, sino también a la formación de líderes emprendedores que lleven a la práctica sus propias ideas de negocio.

Hoy se puede decir con absoluta certeza que la demanda de profesionales del Diseño por parte del mercado laboral es óptima. Por un lado las organizaciones valoran en el diseñador la creatividad para construir propuestas que solucionen situaciones de negocio, por otro lado, el diseñador -por su formación y condición de comunicador que utiliza códigos estándar internacionales y por dominar las nuevas tecnologías de la comunicación- está llamado a captar y a desarrollar oportunidades de trabajo más allá del lugar físico de donde se encuentre. El mundo es cada vez más un mercado fabuloso y las nuevas tecnologías nos ponen a la misma distancia que a todos aquellos competidores con formación y espíritu emprendedor.

La Universidad ORT, a través de su Coordinación de Graduados, que hace un seguimiento de las actividades de éstos y de su tasa de ocupación, ha podido constatar a abril del 2006 que el 94,7% de sus graduados está inserto en el mercado de trabajo del diseño, ya sea en situación de dependencia o como dueño de su propia empresa.

En favor de lo que no ocurría quince años atrás en Uruguay, el sector empresarial hoy tiene dos características que vale la pena mencionar:

1) Ciertamente se ha constatado que hoy no existe la incorporación de idóneos en el mercado laboral. Las empresas exigen un nivel de conocimiento al ingresar que sólo lo pueden cumplir aquellos que han atravesado procesos de enseñanza formales específicos en la disciplina, detectándose una especial demanda por graduados universitarios.

2) Hay un reconocimiento de la disciplina por parte del sector empresarial, que la jerarquiza, y que guarda relación con las muestras que están dando los graduados de las carreras universitarias que, con su desempeño, han colocado al Licenciado en Diseño en un lugar de mucho más poder -por lo menos en la misma línea que el industrial-, y han demostrado a su vez que su incorporación horizontal en el proceso de producción genera más valor que su incorporación vertical.

El futuro del diseño como disciplina está condicionado a la capacidad de superar la barrera profesional, de considerar la producción como objetivo último de la acción proyectual. La economía actual y las realidades sociales y culturales, hacen que el diseño deba abandonar el plano artesanal situándolo en un nuevo status. El profesional del diseño debe entender cada vez más los contextos en los que actúa. No se debe restringir a un mero interés técnico, de destrezas en base a reglas preestablecidas. Por el contrario, las acciones derivadas de la práctica pueden ser acciones novedosas que se realizan a partir de procesos de reflexión en los que están presentes el debate y la deliberación. Es necesario pensar en proyectos de Diseño que pongan en juego variables económicas, políticas, culturales, históricas y empresariales; que impliquen pensar en procesos más que preocuparse únicamente por el producto final.

Concluyendo este análisis prospectivo desde una posición de formador, podría decir que el mundo seguirá siendo un espacio en el que las naciones pugnarán por obtener ventajas económicas por bloques. En este marco, sea cual sea el agrupamiento o bloque que integre nuestro país, su poder negociador será acotado y no logrará sortear las barreras comerciales que otros impongan (cumplimiento de estándares de calidad, valor agregado, higiene o sistemas de producción). Parece claro, entonces, que el objetivo es prepararse para sortear estas barreras. Algo que se logrará sólo con formación y técnica. En este panorama, el diseño puede y debe ser visto como una actividad que, responsable y profesionalmente, genera valor agregado. Logrando un aumento de la calidad y una mejora de los sistemas de producción, esta disciplina se vuelve una herramienta necesaria para generar propuestas diferenciadas en la búsqueda de negocios específicos y novedosos.

En tal sentido las universidades jugarán un rol fundamental: Formar profesionales para estos desafíos. La flexibilidad y adecuación permanente de sus planes de estudios acompañarán los cambios del entorno asegurando oportunidades para su comunidad académica. Los productos agro-industriales, textiles, derivados forestales, de la minería y de servicios demandarán diseño aquí y en la región, en formas que, tal vez hoy desconocemos, pero sabemos que estarán presentes. Desde la Universidad ORT nos proponemos brindar la formación necesaria para conformar una sociedad de emprendedores, de egresados con capacidad de llevar adelante sus propias ideas. Porque estamos convencidos de que, en ese estado de madurez de la profesión, los diseñadores deben estar preparados para ser empresarios de sí mismos.

* Ingeniero de Sistemas en Computación. Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. Catedrático de Nuevas Tecnologías.

Epistemología y diseño (a047)

Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño

Aurelio A. Horta Mesa*

La experiencia inteligente del hombre es el diseño. Inferir sobre la condición intelectual de su praxis es un asunto de absoluta prioridad tanto para la enseñanza superior que exige de un estudio generalizador de su campo de producción / creación como para el ubicuo agente de su práctica social. Una elemental resolución acerca del objeto de conocimiento del diseño presupone una concreción de estrategias, proyectos y visiones de muy variada índole que trascienden la autorreflexión o el planteamiento teórico a un asunto de máximo interés para la actuación común de la sociedad contemporánea. La universidad es reclamante de esta focalización; así una aproximación a la naturaleza o método de refracción social del diseño debe partir de una descongelación

de sus particulares modos representativos y funcionales, al cabo, pertinencia de su franca autonomía crítica que resuelva de una vez su convivencia dialógica con la institución arte, así como con el obligado trasunto tecnológico de la industria; tres paradas implícitas de un problema epistemológico principal que alcanza en la investigación una premisa entre sus determinantes frentes de actuación profesional.

Desde Gutenberg y la imprenta, pasando por las primeras exposiciones universales en Viena, Filadelfia o París hasta la *Bahaus*, y llegando hasta los ordenadores, los procesos del diseño han significado imperativos para la competencia económica, el bienestar social y el ejercicio político. Su impresionante regencia junto a un acelerado cambio en el *tempo* y experiencia global de la práctica social -revolucionaria más allá de los grandes centros urbanos, estratos sociales o políticas económicas-, son razones que en poco menos de un siglo han definido emergentes las causas y conceptos acerca de la necesidad, el gusto o el *fashion*, por encima de una urgencia en la indagación acerca de sus variantes e invariantes en los modos de apropiación e influencia social del diseño. En particular, una teoría en construcción del diseño debe argüir e integrar aquellos espacios y productos pertenecientes al simulacro periférico donde la innovación y el éxito no siempre se corresponden con una lógica de ciclo de vida ni con las reglas de un desarrollo demográfico en tanto indicadores de cambios en la apreciación, consumo o disfrute de la sociedad. Un ejercicio crítico sobre el método en el diseño significa para el investigador, abstraerse del criterio de unidades que el arte había descrito para su análisis, y trazar redes teóricas capaces de mapear sistemas, contextos y territorios de valor. El último modelo de teléfono móvil o la pantalla plana del televisor, más allá de su contrastación con productos de su misma clase, desencadenan una refuncionalización y experiencia social que traspasan los dominios disciplinares y estrictamente teóricos del diseño industrial, la comunicación visual o el interiorismo. En sus mediaciones sociales, una vez superado su trato con el arte, la artesanía o las manufacturas, el campo establecido por los *design studies* sintonizan una cultura del diseño, legitimaria de sociedades replicantes de mixturas, márgenes y economía global, al punto, protagónicas de un multiculturalismo también de su producción de objetos, imágenes, edificios, campañas publicitarias u otros, a los que se suman un sinnúmero de servicios con técnicas desplazadas de oficios tradicionales, y por supuesto de su distribución y consumo. Los estudios teóricos del diseño filtran de manera transversal los bordes profesionales que reclutan la experiencia de otros sistemas de creación y producción para revelar una crisis de vacíos o entropías curriculares presente en sus estancos académicos. El conocimiento del diseño exige una capacidad de generalización al mismo tiempo imposible de alcanzar si no parte de lo específico del *diseño en sí*. De este modo, lo concreto del movimiento de un personaje animado o la carga estructural en un edificio con bóvedas o bien la luz en una imagen fotográfica, constituyen rasgos particulares que aluden a especificidades categoriales de composición, luz y ritmo. Ninguno de estos

diseños atomizados concluyen un criterio duro sobre el audiovisual, la acústica o la luz en la imagen artística; sin embargo, entendidos desde sus específicas zonas de desarrollo, verifican premisas de valor que tanto el diseñador digital, el arquitecto o el fotógrafo pueden (re)considerar y asumir. Esta emergente tarea de validación y contrastación estimulan el espíritu crítico y exigen una postulación intertextual sobre la idea / concepto del proyecto.

La distinción del diseño en los procesos ideológicos del pensamiento suele caracterizarse de manera preferencial como consenso metodológico. Si bien las escuelas de pensamiento no son más que una demostración acertada de una supuesta regularidad de la verdad, es en el diseño donde estas corrientes suelen presentarse de manera más evidentes por la fuerza de sus ideas convertidas en imaginarios simbólicos. ¿Acaso la autenticidad del diseño no significa un mito cultural? Toda la historia de la visualidad desde la aparición de la fotografía hasta el video constituye una estela de argumentos míticos de la cultura, entendiéndose también de la memoria. El impacto comercial, artístico, tecnológico y finalmente social de un film como *Titanic*, propició en su momento un fuerte sentimiento de solidaridad; aquella terrible tragedia humana fue a su vez una increíble tragedia económica. A la par de sus triunfos artísticos, la película exhibió una proeza del diseño digital determinante para su éxito, y del que formaba parte muy solapadamente un creciente sentimiento de inseguridad personal y social de proporciones tan horribles como las que ocasionó el desastre del aparente e invencible trasatlántico. El mito cultural del film entronizaba una cara de la cultura del diseño, pero aún más, describía un serio capítulo sobre el mito de su rutina y el carácter de emergencia de su naturaleza.

* Universidad Veritas, San José, Costa Rica.

Estrategias metodológicas en el modelo educativo de la escuela de Diseño Industrial de la UBB (a048)

Patricio Morgado Uribe*

Así como la Escuela desarrolla su labor formativa en aspectos sociales y productivos, actúa en un tercer frente netamente conceptual, que se refiere al método de conocimiento que va a particularizar la forma de estudio y creación de conocimientos en todas las materias contenidas en su malla curricular. Se trata de *la observación*, método de aproximación e investigación de los casos y problemas que se abordarán y que llevarán a formular propuestas de diseño a los estudiantes desde el inicio de los estudios hasta su etapa de titulación. La observación, podría ser definida como un método de conocimiento, en tanto permite, desde un modo perceptual, desvelar en progresiva profundidad, aspectos esenciales de un determinado problema, que no pueden ser abordados sólo desde el saber objetivo y documentado. El conocimiento que se genera desde la observación ofrece siempre un ángulo nuevo para pensar y

desde el cual resolver de un modo original (porque atiende a un origen) un problema de diseño, pero adecuado y pertinente al caso específico. Este conocimiento subjetivo, cuya construcción radica en el sujeto y aflora en su lenguaje, se genera fenómeno-lógicamente en la experiencia. Es personal y único, sin embargo cobra sentido en su comunicación, en el diálogo.

De esta forma, con la observación asumida como eje principal de la reflexión de los problemas del diseño, se desarrolla como una voluntad, un estilo de relación social que caracteriza a la comunidad de la Escuela. Esta, se ha basado en la confianza y el respeto mutuo, permitiendo el diálogo abierto y franco sobre las cuestiones del diseño, que permea todas las actividades que involucran a alumnos y profesores y que cobra principal expresión el ámbito del Taller.

Cada tarea que desarrollamos en la actividad docente está orientada de algún modo por la misión que hemos plasmado en un escrito común. Nuestra escuela fue concebida detrás de un planteamiento acerca de este modo efectivo de adquirir conocimiento (observación) entendiendo que esa forma implica a la experiencia como fuente de todo saber y que todo saber se demuestra en el hacer correctamente.

La observación se justifica ante la existencia de preguntas. Así, las asignaturas, de modo general se generan formulando grandes preguntas en la disciplina. Sus contenidos son elegibles por el profesor en la medida que ellos lleven hacia la construcción de posibles respuestas a dichas preguntas. De esta manera, el profesor y los alumnos se involucran juntos en la tarea de investigar y conocer caminos posibles que den respuestas creativas.

*Arquitecto Mg. Director del Departamento de Artes y Tecnologías del Diseño Industrial, UBB.

Estrategias para la innovación (a049)

Oscar Aguirre*

El presente trabajo es la evolución de un conjunto de reflexiones objeto de estudios presentados en el Congreso Mercosur Design -Identidad y Diversidad- el 8 y 9 de diciembre de 2004. Capítulo: Estrategias para la Innovación.

Presentar reflexiones sobre el tema en quince minutos requiere de síntesis. A modo introductorio definiremos el enfoque de estrategia e innovación que presentamos en nuestra ponencia, registrada en el presente artículo: Entendemos por innovación, "la capacidad del ser humano de generar novedad". Esta definición sintetiza el sentido creador como un potencial inherente a todos donde lo nuevo solo tiene el valor que los hombres le atribuyen.

Existen dos tipos de innovación, una es la "innovación radical", que aportan en esencia las ciencias duras y que son llamadas así porque no tienen antecedente, o su causa o efecto sobre la vida y el planeta son irreversibles o muy difíciles de revertir. La fusión atómica o

los antibióticos o la clonación son algunos de los ejemplos más recientes.

El otro tipo es la “innovación incremental”, donde las creaciones se construyen en un número y velocidad significativamente superiores, articulándose unas sobre otras, casi como la evolución “darwiniana” de sí mismas. Un ejemplo paradigmático es el *software* y sus versiones o actualizaciones permanentes, o el calzado deportivo que se ha segmentado hasta por tipo de competencia o condiciones del terreno. Pero este tipo de innovación, que a veces es puramente formal como en el caso de muchos electrodomésticos, desdibuja la frontera de la creación ante la percepción de copia o más de lo mismo que solemos tener, y se establece como unos de los males que arrastra la sociedad de consumo. No obstante, quienes estamos cerca de los procesos de creación, producción, enseñanza o difusión del Diseño como disciplina proyectual debemos contribuir al dibujo claro de esa frontera, y pensar en términos de “grado de innovación”, entendiendo por éste la “distancia entre lo original o lo nuevo y lo existente”.

Si, como dijimos, la innovación es inherente al ser humano, ¿por qué algunas sociedades o regiones del planeta históricamente aparecen como más innovadoras que otras, y muchas sólo como seguidoras? La respuesta es clara: No todos están bajo las mismas condiciones, desafíos, amenazas o visión de trascender.

Entonces definamos cuáles con las condiciones para que la innovación tenga lugar.

En primer término, la existencia de una necesidad real, entendiendo que ayuda a definir el rumbo de la innovación, conquistar un mercado, responder a la competencia, aprovechar ventajas logísticas, etc.

La segunda es la formación, no sólo en su concepto tradicional de inducción, deducción y dialéctica, sino fuertemente enfocada a la investigación y a alimentar los procesos de divergencia, entendiendo por ellos “la capacidad de vincular elementos en principio no vinculados para dar lugar a una novedad”. Este ha sido un componente de la inteligencia muchas veces relegado en los procesos de formación.

La tercera condición es la investigación y el establecimiento de mecanismos de formalización y universalización o globalización que permiten las telecomunicaciones.

Le sigue la cuarta condición, la transferencia a la industria. Es en este punto donde la creación sale del laboratorio y pasa a ser una verdadera innovación. Ésta se consolida en la industria y ese debe ser el paradigma, la innovación es efecto sobre la sociedad y el mundo. Para ello hace falta la quinta condición, el entorno político. Es decir, la generación de condiciones que la sociedad se da a sí misma para desarrollar la innovación. Las políticas gubernamentales son el único instrumento orgánico sobre el que recae tal responsabilidad, ellas crean las condiciones para que los individuos y las organizaciones empresariales encuentren los estímulos adecuados y delinear las estrategias generales que en materia de innovación seguirá la sociedad.

Es momento de definir nuestro enfoque de estrategia. Entendemos que ella plantea los lineamientos generales que determinan nuestras acciones en pro de un fin

específico. La innovación se da en un contexto mixto. En un ambiente externo, se presentan oportunidades, amenazas y expectativas del mercado. En un ambiente interno un proceso influenciado por fuerzas, debilidades y un determinado nivel de los recursos humanos. Es en este marco general, es que formulamos desde nuestra perspectiva, los cuatro puntos centrales de una estrategia para la innovación:

a) Formación para la innovación, en los negocios, la tecnología y el producto. El sistema empresarial en su conjunto debe re-pensarse en términos de creación. La implementación de políticas de estímulo a la innovación no puede esperar. La incorporación al mercado de trabajo de profesionales con talento y nuevas ideas en materia gerencial, ingeniería y diseño se imponen, sobre todo en esta última figura profesional. No se concibe el mundo I+D sin diseñadores para la mayoría de las actividades industriales.

b) Desarrollo de capacidades para una rápida y eficaz asimilación de la tecnología industrial. El sistema de formación deberá dar un rápido vuelco en materia de formación técnica para preparar personal con idoneidad; el sistema empresarial debiera generar un banco de datos de tecnología disponible, de su tasa de uso y eficiencia técnica. Lamentablemente, conocemos muchos casos de infraestructura subempleada. Es necesario poder analizar qué otra cosa se puede hacer con el parque instalado. Seguramente mucho más de lo que hoy se hace.

c) Desarrollo de capacidades asociativas regionales. Unido a los dos puntos anteriores, se debe buscar la complementación con terceros países en materia de capacidad instalada o de procesos de innovación, mediante la creación de redes de interés industrial en el sector de las PyMEs. Ellas tienen un potencial de agregación veloz, son más flexibles, el riesgo está distribuido y se incrementan las posibilidades de encontrar proyectos exitosos.

d) Fomento de la circulación regional de bienes y servicios de capital, asociados a I+D+i. Generar alianzas para promover leyes que permitan la circulación de tecnología, capital, conocimientos, herramientas y personas vinculadas a procesos de innovación, en la búsqueda de construir nuevos paradigmas.

“Todos tenemos el mismo potencial: El intercambio y la diversidad compatible son la fuerza de nuestras sociedades”. Gracias por tu tiempo.

* Universidad ORT Uruguay. Diseñador Industrial, Post-graduado en Administración y Marketing, Ex Gerente de I+D de Conatel-Siemens Uruguay. Secretario Docente de la Escuela de Diseño de la Universidad ORT Uruguay, ejerce la Dirección Académica de las carreras universitarias de Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Modas.

Experiencias en diseño de producto, desde la visión de los factores humanos (a050)

Metodología LEFH

Manuel Ricardo Ruiz Ortiz*

“En la historia de la humanidad, los artefactos fueron pensados para realizar tareas que previamente no eran posibles o para mejorar la manera en que una tarea se estaba realizando”.

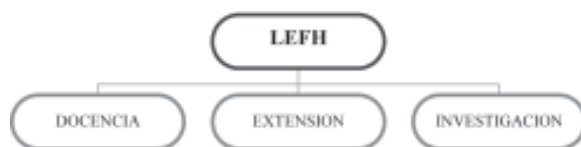
Cañas, (2001)

Diseñar con responsabilidad social implica entender las consecuencias, que las decisiones que se toman durante el proceso, tendrán sobre los potenciales usuarios de un producto, así como sobre el entorno en el que se desarrolla el ciclo de vida del mismo, desde su concepción hasta su degradación posterior al desuso. Esta visión del diseño adoptada por la escuela de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, implica colocar al ser humano y su medio ambiente como factor central del desarrollo de la innovación material a través de la cual construimos la contemporaneidad.

El Laboratorio de Ergonomía y Factores Humanos, (LEFH), surge como consecuencia de lo anterior siendo su objetivo principal dinamizar y hacer realidad dichos principios.

Desde su inicio, la función primordial del laboratorio, ha sido instaurar, coordinar el desarrollo y la ejecución de acciones de docencia, investigación y extensión en el área de ergonomía y factores humanos, en lo concerniente a índices perceptuales y cognitivos; antropométricos y biomecánicos; ambientales y de usabilidad; en el desarrollo y evaluación de productos y proyectos de diseño.

Así, los campos de acción contemplados por el LEFH, se dividen en tres grandes grupos: Docencia, Investigación y extensión. Como acompañamiento de los intereses particulares de quienes nos consultan.



El LEFH, como centro ergonómico, antropométrico y biomecánico, al servicio de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, y de todas aquellas personas y entidades que han solicitado sus servicios, ha ejecutado proyectos relacionados con la evaluación de puestos de trabajo, intervención de espacios para la optimización de labores, estudio de perfiles ergonómicos y desarrollo de productos orientados al usuario.

Como resultado de la actividad del LEFH, se construye una metodología de diseño, empleada en el desarrollo de los productos enfocados al factor humano, en las áreas que se enumeran a continuación:

- Diseño de producto en la docencia del Diseño Industrial

Pregrado en Diseño Industrial

1. Calzado

2. Deportes

3. Mobiliario

- Diseño de producto en la extensión Universitaria

Productos encargados por la Oficina de Salud Ocupacional:

1. Guardas de seguridad para los cortadores de prado.

2. Central de Radio de la Universidad Nacional de Colombia.

3. Porta herramientas para el personal de mantenimiento eléctrico.

4. Maletín porta documentos para el personal de mensajería.

Producto encargado por el Colegio de secundaria adscrito a la Universidad

1. Pupitre escolar para alumnos con discapacidad.

Productos encargados por empresas externas

2. Centro de recepción y atención al público de una empresa de telefonía celular.

La metodología empleada en el diseño y desarrollo de estos productos, se basa en un trabajo interdisciplinario entre un equipo de diseñadores industriales, médicos, terapeutas, enfermeros e ingenieros. Y se realiza en las siguientes etapas:

1º Etapa: Contextualización de la problemática.

2º Etapa: Conceptualización del producto.

3º Etapa: Evaluaciones previas al desarrollo del producto.

4º Etapa: Desarrollo de producto.

5º Etapa. Comprobaciones.

6º Etapa. Fabricación seriada.

7º Etapa. Pruebas de control.

El 80% de esta metodología se apoya en la combinación de software tanto gráfico, estadístico, como ergonómico, que usan como insumo la fotografía y el video. Estos programas de cómputo se han sincronizado, para tener un mayor control sobre el diseño y desarrollo del producto, y lograr resultados más eficientes frente a las variables del factor humano.

La validación de la metodología LEFH, se ha venido perfeccionando a través de más de diez proyectos de carácter estatal y privado, efectuados durante los últimos cuatro años.

* Diseñador Industrial, Universidad Nacional de Colombia. Laboratorio de Ergonomía y Factores Humanos, Escuela de Diseño Industrial Universidad Nacional de Colombia.

Fotografiks (a051)

Fotografía e Design Gráfico

Re-nato Bertão*

Introdução

David Carson é hoje o designer gráfico com mais projeção no mercado de comunicação visual e a referência em

termos de linguagem gráfica contemporânea. No final da década de 90 publicou o livro *Fotografiks* que apresenta suas imagens fotográficas ao lado de texto analítico de Meggs.

Este trabalho foi motivado pela citação do clássico texto de Flusser, *Ensaio sobre a fotografia: Para uma filosofia da técnica*, que aparece na parte final do livro:

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão de suas mensagens. As imagens são códigos que traduzem eventos e situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas. E tal poder mágico, inerente à estruturação plana da imagem, domina a dialética interna da imagem, própria de todas as mediações, e que nela se manifesta de forma incomparável. (Flusser, 1998, p. 28).

Partindo desse *link*, o que se pretende nas próximas páginas é apresentar outras relações possíveis entre a produção fotográfica de Carson e os conceitos da imagem propostos por Flusser.

Vilém Flusser e a fotografia

Na obra *Ensaio sobre a fotografia* (1998), os dois capítulos iniciais apresentam uma série de reflexões sobre a imagem. Flusser distingue a imagem em função do seu modo de produção e foca sua análise no que ele chama de imagens técnicas, aquelas produzidas por aparelhos. Imagens fotográficas, obtidas por aparelhos, são de fato o seu objeto de estudo. Quando da elaboração deste livro os recursos do universo digital ainda engatinhavam e por isso sua análise se baseia em imagens de natureza analógica.

Para Flusser, imagens são representações em uma superfície bidimensional. Para que isso aconteça é necessário que haja uma capacidade de abstração/síntese da informação. Para a reconstrução da imagem, plena de informação, é necessário àquele que a visualiza fazer uso da imaginação. Para o autor, imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens. A imagem, enquanto espaço interpretativo, articula-se por meio do código, mediação e representação.

Imagem técnica, segundo Flusser, é uma abstração mais elaborada, porém ela tem uma capacidade de reconstrução que a torna mais verossímil, mais representativa, mais objetiva. Isso faz com que elas não necessitem ser decifradas, pois “o significado se imprime de forma automática sobre a superfície” e se apresentam “como impressões digitais” (1998).

O autor ainda considera que o caráter objetivo, não simbólico “das imagens técnicas faz com que o observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens” (1998). Contudo, mais adiante no seu texto, Flusser aparentemente se contradiz ao afirmar que a objetividade das imagens técnicas é ilusória. Ele afirma que “o que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é “o mundo”, mas determinados conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem” (1998).

Em poucas palavras, para Flusser as imagens técnicas, longe de serem janelas, são imagens acima de tudo, independentemente da maneira como foram produzidas.

Design gráfico e fotografia

As imagens fotográficas, desde seu aparecimento, têm tido um papel relevante no registro do mundo visível e histórico. É notório que elas alteram a percepção do homem em relação ao espaço que o cerca e também a si mesmo.

Meggs, no capítulo “Is photography art?” do livro *Fotografiks* (1999) apresenta um aspecto bastante interessante em relação aos desvios proporcionados pela fotografia. Ele afirma que a imagem fotográfica precisa e documental foi, ao longo do tempo, deixando de lado o real e procurou cada vez mais apresentar o ideal. Segundo ele, a publicidade foi a motriz dessa mudança de foco, onde o ordinário deu lugar ao cânone.

Contemporaneamente, no universo da imagem manipulada digitalmente não há mais dúvidas: A fotografia pode ser um instrumento de alteração da identidade e da realidade. Meggs, numa postura um tanto romântica em relação à imagem fotográfica, se posiciona:

O antídoto para a poluição fotográfica do ambiente e para a distorção da nossa compreensão do mundo é a integridade da visão. Uma câmera é mais que um depósito de luz utilizado por uma pessoa sensível. Portar uma câmera pronta para disparar altera a vida, a experiência e a reação ao mundo. Cada olhar, cada canto é uma possibilidade. O portador da câmera, profissional ou amador, olha vigilantemente o mundo. Essa persistência da visão encontra encantamento, conhecimento e poesia no mundo. (1999, p. 7)

O design gráfico, em muitos momentos, atua em parceria com a publicidade. Enquanto o publicitário cria estratégia e soluções para veicular idéias e produtos, cabe ao designer gráfico trazer à tona a visualidade associada a eles. O design, assim como a publicidade colabora para a que a imagem fotográfica, enquanto espaço interpretativo (Flusser, 1998) apresente novos códigos.

O design tem na fotografia um potente recurso de expressão, além dos sinais gráficos, letras e números. O designer, ao elaborar uma mensagem visual articula texto e imagem em uma superfície material ou virtual. A fotografia - enquanto recurso comunicativo inserido num contexto - atua de modo conjugado com os demais elementos. Para a efetiva compreensão da mensagem visual é necessário que ela esteja integrada graficamente. Aos olhos do designer, diferentemente do fotógrafo, a imagem fotográfica é objeto de comunicação passível de edição e manipulação.

O design contemporâneo caracteriza-se pela ruptura, pela experimentação e pela incorporação das ferramentas digitais. Para Meggs, isso flexibiliza os limites de atuação do design e permite o “questionamento da sintaxe tradicional da comunicação visual”, transformando “o design em algo mais expressivo e menos dogmático” (1999). Nessa nova lógica de produção da mensagem visual, a fotografia hoje é um elemento fundamental em função da sua facilidade de obtenção e manipulação.

David Carson e a fotografia

Não é da profissão do designer fotografar. O profissional do design é um gerente do espaço gráfico que articula conhecimentos técnicos e estéticos de modo a criar

mensagens visuais eficientes para o mercado de comunicação visual.

Carson é um designer que também fotografa e sua produção naturalmente está impregnada de um ponto de vista do design. Ele é um fotógrafo amador que usa uma câmera automática de 35mm e serviços de revelação em uma hora. Meggs ressalta que os amadores sempre trazem a tona pensamentos inovadores, pois eles não têm noção do seja a “verdade”. Para reforçar sua tese também cita o fotógrafo Edward Weston, numa declaração de 1932: “O homem é o atual meio de expressão e não o instrumento que ele escolhe para usar como meio”¹.

Carson, segundo Meggs, usa a fotografia como instrumento para estender e documentar sua experiência perceptiva. Transforma a experiência pessoal efêmera em um registro público. Meggs afirma que os objetos e ambientes colecionam evidências e que o fotógrafo, com sua visão, reconhece e documenta esse fenômeno. Para ele, a fotografia é vista primeiramente como a matéria retratada, porém possui uma presença secundária como uma superfície bidimensional contendo padrões de tons e cores. Quando vistos desse modo os atributos visuais de cor e espaço tornam-se um nível adicional de experiência perceptiva e uma potente expressão não pictórica. Esta presença secundária é o que separa as obras de arte das fotos instantâneas (*snapshots*). (1999, p. 16) Esta definição auxilia na compreensão da produção fotográfica de Carson. Grande parte das suas imagens apresenta somente texturas, superfícies, composições, cores. São experiências perceptivas documentadas num contínuo processo de exploração do mundo. Meggs afirma que para Carson a fotografia é um material bruto e vulnerável aos recursos usados pelos designers gráficos: Reenquadramento, recorte, justaposição, sobreposição, fusão, escalonamento etc. *Close-ups* e fotografias fora de foco também fazem parte do repertório de imagens de Carson. Segundo Meggs, elas permitem o isolamento de um atributo e com isso obrigam o olho a ver a cor e a massa como um todo e não o detalhe. Ele ainda afirma que fotografias com um baixo nível de informação deixam mais evidente o caráter visual da imagem. A cor, a forma e o espaço vêm à frente enquanto o conteúdo recua.

Para Meggs, as fotografias de Carson são apresentadas como experiências a serem compartilhadas, fotografias como veículo de encontro e confronto. “O primeiro encontro acontece quando o fotógrafo, armado com a câmera, confronta o mundo e decide fotografar o instante. A fotografia então se torna uma experiência arquivada, aguardando novos encontros com novos espectadores. Cada um traz um novo ponto de vista para a imagem, baseado na sua experiência pessoal” (1999).

Fotografiks

O livro *Fotografiks* tem dois subtítulos: “Equilíbrio entre fotografia e design por meio da expressão gráfica que emana do conteúdo” e “Fotografia com uma atitude de design gráfico”. Eles são literalmente legendas do livro. Todo o universo imagético apresentado nas suas páginas está voltado para a relação entre fotografia e design. Em relação ao título, apesar do neologismo, o termo *Fotografiks*

é bastante adequado pois permite por si só uma percepção imediata da relação da fotografia com o design gráfico.

O livro é um impresso de qualidade e que impressiona logo a primeira vista. São 185 imagens coloridas que abrangem desde a expressão vernacular - tal como o grafitti - a registros particulares do “processo” de viagem seja pelo mundo ou a caminho do trabalho. Todas as imagens de Carson estão associadas a um comentário de Meggs que não procura traduzí-las, mas sim analisá-las do ponto de vista do design. A publicação tem um formato mais horizontal que vertical, o que de certa remete ao formato das cópias fotográficas.

O estilo Carson de fazer design está em todas as páginas. A editoração do conteúdo utiliza uma linguagem gráfica bastante contemporânea - difundida principalmente por Carson - onde a fragmentação do espaço gráfico é evidente. Isso fica claro na des-organização dos elementos, na subversão do tipo e da imagem. Por mais incoerente que possa ser, apesar de tanta ruptura em termos de linguagem gráfica, o projeto de design respeita as imagens e permite uma leitura fluida.

Fotografiks: Flusser & Meggs

As imagens de Carson são técnicas. Os índices de sua natureza estão evidentes e muitas vezes a limitação do aparelho ou do funcionário colabora para construir a mensagem. Ele parece não querer desvendar a caixa preta, parece sim querer ser surpreendido por ela a partir das suas experimentações com o aparelho.

A relação entre a produção fotográfica de Carson e o pensamento de Flusser - como apontado no livro *Fotografiks*, inicia-se a partir da afirmação do pensador de que as imagens possuem um caráter mágico, essencial para que sua mensagem seja compreendida. Carson, ao fotografar o “processo” do próprio olhar, ao desvelar imagens cotidianas, de certa forma potencializa a compreensão da imagem. Porém ele faz isso no sentido inverso: O mundo não é abstraído ou sintetizado. É simplesmente apresentado no ritmo do olhar.

O discurso de Flusser que vê a imagem como uma representação abstraída do mundo é de certa forma ilustrado nas fotografias de Carson. Em algumas fotografias de *Fotografiks* fica bastante evidente essa relação abstração & representação. A leitura das imagens de Carson exige mais imaginação do que uma fotografia dita tradicional. Nesse sentido suas imagens técnicas (fotografias) estão muito relacionadas àquelas imagens “pré-técnicas” (desenhos) apresentadas por Flusser.

Uma relação interessante a ser feita ainda é que muitas fotografias de Carson são feitas a partir de visões de janelas de carros, aviões e trens. Isso evidencia o registro de um “processo” de viagem - como afirma Meggs - mas também relaciona a produção fotográfica de Carson com o pensamento de Flusser ao deixar nas bordas da fotografia resquícios das janelas, visões do mundo.

A falta de nitidez e lógica compositiva das imagens técnicas apresentadas por *Fotografiks* pode realmente passar uma impressão de amadorismo. Contudo, é exatamente esse “descaso” que permite à nossa imaginação visualizar os atributos básicos (cor e forma) que também constituem a informação. Para o design gráfico, cuja função é articular visualmente a informação, Carson

podería até ser considerado um purista ao trabalhar com elementos tão fundamentais.

Uma última questão: Meggs observa que Carson com suas imagens técnicas propicia a experiência do encontro e do confronto. Esse processo de captura e leitura da imagem é bastante próximo daquele apresentado por Flusser que envolve a abstração como processo representativo e a imaginação como processo de decodificação sujeito a visões de mundo.

Conclusão

O design gráfico, em muitas situações, depende da fotografia para se viabilizar. Na contemporaneidade onde a hibridação é o norte, analisar alternativas de relacionamento entre essas duas áreas é algo bastante saudável. Talvez sejam ainda raras as experimentações da natureza de Fotografiks, porém há que cada vez mais se procurar articular novos caminhos. David Carson, é um modelo bastante apropriado para uma discussão dessa natureza dada a sua verve experimental. O que vale nesse caso é a sua atitude em relação à imagem fotográfica que coloca em xeque vários paradigmas tanto do design gráfico quanto da fotografia. Flusser e Meggs são base sólida para uma possível compreensão do que Carson apresenta em Fotografiks.

Notas

1. BUNNELL, P. Edward Weston on Photography. Salt Lake City: 1983. p.68

Referências bibliográficas

CARSON, D. & MEGGS, P. B. Fotografiks. London: Laurence King Publishing, 1999.
 FLUSSER, V. Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1998.
 MEGGS, P. B. A History of Graphic Design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

* Mestrando em Comunicação e Linguagens - UTP.

Fronteras de oportunidad (a052)

El diseño de espacios públicos desde la lógica ambiental

Mariela Alejandra Marchisio*

“La cronología de la vida de las formas nos mantiene alejados de la cronología de las formas de la vida.”
 Paul Virilio en “La inseguridad del territorio”

Las situaciones de borde y/o frontera ¿significan división o espacio de articulación?

En todo caso implica un cambio de situación. De situación geográfica, de condición política, de condición económica, de condición urbana a rural. En este sentido en esta presentación consideraré espacios públicos de frontera a aquellos que significan una fragmentación en la trama de la ciudad. La ciudad pública se está transformando en una sumatoria de fragmentos, en mapas perceptuales o en mapas de riesgo, que poco tienen

que ver con los mapas geográficos de amanzamiento trazado tradicional.

El siglo XX se encargó de poner en crisis los distintos modelos de ciudad, en menos de cien años, la ciudad, sufrió más transformaciones que en toda la historia. La ciudad en general y la ciudad latinoamericana en particular ha sido hablada, discutida, globalizada, localizada, o como dice Virilio, *glocalizada*¹, hasta el infinito, pero de todos los estudios, surge una pregunta inevitable y de difícil respuesta, ¿cómo operar en la ciudad actual, existe una ciudad o multiplicidad de ellas?

La lógicas de organización de la ciudad racionalista, con sus anhelos de orden, practicidad y claridad, con su organización de espacios, tiempos y funciones, demostró que no fue suficiente para mitigar, ni resolver la crisis en la que están inmersos los espacios públicos de nuestras ciudades. La gestión actual de los espacios urbanos exige una mirada holística e integradora que solamente la racionalidad ambiental aporta. Por lo tanto se presupone que la sustentabilidad de los espacios públicos urbanos, exige procesos de diseño que se aborden desde la lógica del pensamiento ambiental. La presente ponencia pretende, además de desarrollar estos conceptos, poner a discusión los métodos y resultados de distintas intervenciones realizadas desde el diseño ambiental en sectores de frontera o riesgo ambiental.

Notas

1. Término utilizado por Paul Virilio en La velocidad de liberación, Manantial, 1997, Bs. As.

* Magíster en Arquitectura. Magíster en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Instituto del Color. Facultad de arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Gestión y estrategias de diseño (a053)

Gestión estratégica de Diseño en los clústeres empresariales

Luis Ahumada Inostroza.*

Las nuevas condiciones generadas bajo el escenario de la economía global y los mercados interconectados, han planteado nuevos desafíos en las formas de gestión y coordinación para las empresas.

La economía en red, así como la Sociedad de la Información y el Conocimiento han propiciado la creación de nuevas formas de organización empresarial, estableciéndose a través de asociaciones estratégicas de empresas para competir, siendo su finalidad, compartir la información y los conocimientos, fomentando la innovación y generando ventajas competitivas que incrementen la productividad.

De ésta forma los clústeres, representan las nuevas formas asociativas empresariales concentradas en áreas geográficas o en actividades estrechamente relacionadas, buscando la eficiencia colectiva a través de la interconexión de sus instituciones, generando sinergias en innovación y competitividad a través de la colaboración.

Dentro de éste marco de acción y contexto económico, la planificación estratégica y las actividades asociadas en los clústeres, se establecen a través de:

- El Clúster del Conocimiento. Esta asociación se conforma por diversos agentes, tales como; universidades, consultores, centros tecnológicos, empresas, asociaciones, cámaras de comercio, etc., los cuales participan en forma directa en la definición del Plan de Acciones, conformado por el proceso de diagnóstico, priorización y definición de acciones, determinando aquellas actividades dirigidas a la creación, adaptación y difusión de conocimientos que tienen como fin dar soporte a la función de dirección y gestión de las organizaciones, tanto públicas como privadas.

- La Asociación Clúster del Conocimiento en Gestión Empresarial. Representa la unión de todos los factores necesarios para poner en marcha las acciones de gestión y planificación de las empresas asociadas y los organismos interconectados que conforman el Clúster del Conocimiento.

La integración de la Gestión de Diseño en los Clústeres del Conocimiento y en Gestión Empresarial, se define a través de los siguientes factores:

- El ámbito operativo. Tiene como finalidad promover proyectos de desarrollo e innovación en labores productivas, comunicacionales o de asesoramiento y administración, conducentes al logro del negocio y al incremento de su capitalización.

- El ámbito estratégico. Tiene como finalidad beneficiar a todos los agentes participantes en temáticas relacionadas con la consultoría, auditoría y en el diagnóstico de la capacidad empresarial de generar innovación en sus procesos de producción, y en la conceptualización de nuevos productos y servicios, potenciando las ventajas competitivas de los agentes pertenecientes al clúster e incrementando su productividad y conocimiento individual y colectivo.

A través de estos factores, la Gestión de Diseño genera un planteamiento de trabajo multidisciplinar capaz de promover la competitividad de localidades, regiones y países, produciendo sinergias y logrando el desarrollo de los objetivos asociados, a través del desarrollo de estrategias y visualización de nuevas oportunidades.

De ésta forma la gestión y estrategia de Diseño se establece a través de los siguientes conceptos:

- La estrategia de Diseño es el método por el cual se pretende lograr una ventaja competitiva a través del producto, comunicación e imagen corporativa, con objetivos definidos a través de la identificación de variables y ventajas competitivas.

- La planificación estratégica del Diseño consiste en establecer una relación coherente entre los objetivos estratégicos, los recursos y las oportunidades del sector empresarial y del mercado.

- La gestión estratégica de Diseño se desarrolla a partir de la visualización de los objetivos estratégicos y la gestión del sistema de actividades necesarias para cumplir los objetivos.

- El proceso de gestión estratégica de Diseño conlleva la planificación y realización de actividades innovadoras para generar valor en las acciones destinadas a cumplir los objetivos trazados.

- Las estrategias de gestión consisten en identificar a través de la capitalización del conocimiento y el aprendizaje empresarial los factores que generan nuevas oportunidades de innovación organizacional interna (nivel operativo) y externo (nivel estratégico) en nuevas oportunidades de negocio a través de nuevos productos y/p servicios, nuevas alianzas, nuevos proveedores / distribuidores / clientes / mercados / etc.

* Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás, Chile.

Gráfica arquitectónica (a054)

Idioma de los arquitectos

Roberto Ferraris*

En el proceso de un diseño, el Arquitecto se comunica con un lenguaje excluyente: El dibujo. No existe, ni debería existir en esto, ninguna ambigüedad. Aún cuando se utilice en forma parcial la palabra escrita, ésta cumple un rol gráfico, visual, en el contexto de lo representado. En cada etapa de este proceso, se verifica una adaptación de dicho lenguaje, que en definitiva, no es otra cosa que la apariencia visible de una IDEA, hecho abstracto que no puede ser transmitido sino en forma parcial de un interlocutor a otro.

La idea, en Arquitectura, es la anticipación de un devenir. Un gran arquitecto, es aquel que tiene muchas ideas, o capacidad de anticipar lo que será. Todo lugar contiene una obra, que quiere ser. La idea, es la premonición lo que allí será. Louis Kahn dice: *What will be, is.*

El arte, es una idea que adquiere forma visual, táctil o auditiva, en forma de pintura, escultura, danza, música o edificio. El artista es un visionario, que reconoce la existencia de dicha forma antes que otros, y la materializa para otorgarle presencia. En este acto, la representa, es decir, hace presente algo ausente, y lo comunica.

La arquitectura, según Frank Lloyd Wright, es la *"Madre de todas las Artes"*, porque es la primera que acompañó al hombre, y la que contiene a las otras. Cuando el hombre buscó refugio, previo a este acto tuvo una idea, y se hizo arquitectura por primera vez. Luego, dentro de su refugio, cobijó a sus otras ideas, a las que pintó, musicalizó y danzó. Desde entonces, ningún hecho protagonizado por el hombre pudo prescindir de la Arquitectura. Pero, si "danzar una idea" es difícil, cuánto más complejo será representar el lugar que debe albergar a la danza. Para esto, cuando al arquitecto se le presenta una idea de cómo debe ser ese lugar, lo representa, para que otros lo entiendan y puedan construirlo, dándole existencia real. Este es, sintéticamente el complejo proceso de diseño:

Idea > pensamiento > acción / representación > realización
Volvemos entonces al principio: Los Arquitectos debemos encontrar la manera de representar una idea. Pero para ello, debemos también representar al lugar donde la idea cobrará presencia. Aparece así el primer desafío en el lenguaje de la Arquitectura: El registro gráfico del

sitio, el cual puede ser urbano o natural. Dicha representación debe ser siempre sensible, ya que expresa la interpretación que hace el arquitecto de las fuerzas que coexisten en dicho lugar, prefigurando la obra.

Muchos arquitectos dibujan la ciudad y el campo en sus cuadernos de viajero. No producen en ellos meras imágenes artísticas, como las que realizaría un pintor paisajista. Dichos bocetos están cargados de información, a veces reforzada con palabras, que reflejan una lectura arquitectónica del espacio. Reproducen, de manera expresiva, el porqué, el cuánto, el cómo del lugar. Elementos que pueden pasar inadvertidos para el hombre común, pero que resultan disparadores y estímulos de la creatividad del arquitecto.

Las notas gráficas de un arquitecto pueden parecerse a los apuntes realizados por un naturalista o un botánico, tanto por su precisión, como por la pasión que transmiten. Pero a diferencia de ellos, sus dibujos no son sólo anotaciones científicas de la realidad, sino que tienen como objetivo precisamente la alteración de la misma, ya que la arquitectura es en definitiva eso, una trasgresión a la naturaleza.

A partir de ese momento, los gráficos del arquitecto incorporarán esta modificación de la realidad, transformándola en otra realidad. Es decir, son la imagen de un devenir, de lo que será, de una preexistencia y es allí donde reside el mayor desafío de la gráfica arquitectónica, en la prefiguración, que no es otra cosa que la representación de un futuro preanunciado, o al menos anhelado por el arquitecto.

Este acto es el que más diferencia al lenguaje del arquitecto del utilizado por otras artes, como la pintura, la fotografía o la escultura, que si bien también reproducen parte de la realidad y pueden incorporar la interpretación que el autor hace de la misma, como en el impresionismo, el expresionismo, el cubismo, o el hiperrealismo, sólo en el caso de la prefiguración arquitectónica se lo hace con la concreta intención de modificarla.

La gráfica de prefiguración, tiene mucho de acto reflejo, distinto al acto reflexivo de la gráfica de registro. La acción de prefigurar, responde a una intuición, a la captura de una idea que quiere ser. La idea es de una existencia efímera, por lo que demorar su representación, puede significar perderla para siempre. sin embargo, estos dibujos, se diferencian de la idea, que es perfecta y completa, ya que son inconclusos y hasta casi "monstruosos" (Louis Kahn). Esto es debido a que la idea debe ser interpretada por el pensamiento y cobra aspecto visible por una acción gestual, por lo tanto imperfecta. Idea (perfecta) > pensamiento > acción > presencia (imperfecta)

Estas imágenes son utilizadas por el arquitecto, o diseñador, como un medio para comunicarse consigo mismo, para entender algo que se le presenta en forma espontánea y que tiende a desvanecerse rápidamente. Es como un mensaje dirigido a uno mismo. En el caso de trabajos realizados en equipo, es la forma en que se comunican -hacen común una idea- los integrantes del mismo. Estos dibujos no intentan seducir, torcer la voluntad o convencer al interlocutor, sino que, a través de ellos se pretende participar de una revelación.

Son la esencia del diseño, la génesis de la obra, el embrión de una idea que pretende ser. Es lo más próximo al arte, a ese mundo perfecto en el que el arte reside. Pero a pesar del carácter impuro de los dibujos, mantienen la fuerza del origen, por lo que es un acto de gran sensatez el recurrir a ellos durante el resto del proceso de diseño. Hoy, todas las revistas especializadas reconocen su valor, y prácticamente no hay obra publicada, que no vaya acompañada de los dibujos de prefiguración del autor.

Sin embargo, previo a la realización de la obra, la gráfica debe transitar por otras etapas importantes. transformarse en claros mensajes que deberán ser interpretados por otras personas, que en la mayoría de los casos, desconocen el código gráfico del los arquitectos. En esta instancia, los dibujos de presentación deben evitar toda ambigüedad, ya que la mala interpretación del mensaje, conduce inevitablemente a una frustrada materialización de la idea. Frustración que no es sólo para el autor, sino para el receptor de la obra, el comitente.

En estos dibujos de presentación, las técnicas de ejecución pueden ser de lo más variadas, pero éstas tienen menos importancia que los resultados que se obtienen con su aplicación. No interesa si en esta producción intervienen la fotografía, la informática o solamente las técnicas tradicionales, como el lápiz, las tintas y la acuarela. Sí interesa que la imagen que reproducen sea veraz, creíble y que permitan a un observador lego imaginar aquello que aún no existe, pero de cuya materialidad futura, no se debería dudar. Ayudar a ver, sería en síntesis el objetivo de estos dibujos, fieles a una realidad intervenida por la mano del arquitecto. Pero hacer que un dibujo sea cierto, no significa necesariamente hacerlo exacto, ya que un buen artista no es aquel que reproduce sólo lo que ve, sino que exalta lo que otros no son capaces de ver. En su autorretrato, Vincent Van Gogh no se muestra exactamente igual a cómo es, pero habla de sí mismo y de sus circunstancias más que cualquier otra representación de él que pudiéramos haber imaginado.

Podríamos decir que en esta etapa de los lenguajes gráficos, la técnica elegida debe reforzar el mensaje. Traducir la idea a un código legible, interpretable, por lo general, conocido. A veces, los arquitectos erramos en la selección del código empleado en nuestro mensaje gráfico. No es lo mismo dirigirnos a un interlocutor lego, que hacerlo a un colega. El primero, es capaz de decodificar dibujos concretos, donde el entorno que contiene a la obra propuesta, tiene que ver con una realidad vigente, verificable. En tanto, los interlocutores más eruditos, pueden interpretar mensajes más intrincados, menos obvios. De allí que, en los dibujos utilizados en los concursos de arquitectura, generalmente se apela a técnicas que no serían válidas para otro tipo de presentación más comercial.

Cuando la propuesta del diseñador ya ha sido aceptada, se instala la necesidad de una nueva gráfica, la que permitirá transformar los dibujos anteriores en un objeto concreto. Estas representaciones, de inequívoca precisión, son los dibujos técnicos, que responden a códigos y normativas gráficas exactas y son creados con el objetivo exclusivo de ser interpretados por interlocutores

avezados, capaces de hacer de ellos obras tangibles, habitables.

Sin embargo, el aparente tecnicismo de estos gráficos, no debe interpretarse como ausencia de aspectos intuitivos y sensibles. Al contrario, la complejidad de estos dibujos demanda una acertada elección del autor en lo que hace a diagramación, instrumental, tipografía, soporte, escala. Muchas de estas piezas gráficas son verdaderas obras de arte. Un arte distinto, claro, pero no carente de expresividad y comunicación. De hecho, hoy muchos de estos dibujos técnicos, nobles, envejecidos y amarillentos, han sido enmarcados para integrarse a la decoración de estudios o viviendas.

La irrupción del dibujo digitalizado en la gráfica arquitectónica, no representa otra cosa que un paso más en la permanente búsqueda del arquitecto por expresarse, por comunicarse. Abre nuevas posibilidades, establece nuevos desafíos. No reemplaza, sino que se integra al elenco de técnicas disponibles. Así como una idea no puede ser representada por un solo dibujo, estos no necesariamente deben ser realizados de una única manera.

Entre el lápiz y la computadora se han desarrollado y se seguirán creando infinidad de dispositivos para la graficación. Muchos arquitectos seguiremos viendo en el viejo portaminas a nuestro amigo incansable y fiel. Otros, en tanto, ya están descubriendo las bondades del teclado y el Mouse. Lo importante, en última instancia es, en la gráfica, hacer visible lo invisible, dar existencia a lo ausente y presencia a la idea.

* Profesor Arquitecto, Instituto del Color, Facultad de arquitectura Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba.

Grapho Sapiens: La modernidad cuna del pensamiento, a la comunicación y el diseño humano (a056)

Norman Velásquez Álvarez*

La ponencia pretende recopilar en forma creativa, pero ordenada y sistemática, los sucesos que han llevado al hombre moderno a esquematizar sobre casi cualquier soporte físico y virtual sus ideas y conceptos, de forma funcional, creativa e innovadora y en el mejor de los casos hacer del ejercicio de ese don, una técnica y en casos excepcionales del diseño un don.

* Comunicador Social - periodista, Creativo, Diseñador e Ilustrador Publicitario y Administrador de Empresas. Docente universitario. Universidad de Medellín. Facultad de Comunicación. Medellín - Antioquia. Colombia.

Hacia la construcción de la historia del diseño editorial en el Zulia: Caso de estudio: Diario El Fonógrafo (1879-1917) (a057)

Nilda Bermúdez, Hilda Benchetrit, Amarilis Elías, Mariangela Ríos, Alaisa Pirela

Esta ponencia presenta la experiencia del Proyecto de investigación "El diseño editorial en el Zulia, siglos XIX y XX" en el cual se tomó como caso de estudio el diario *El Fonógrafo*, en el período comprendido entre 1879 y 1908, con el objetivo de estudiar la historia del mismo y las características que presenta su diseño. El proyecto fue desarrollado por varios profesores del Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad del Zulia, Venezuela. En esta ponencia se abordan los aspectos más importantes vinculados con este proyecto de investigación, que se sustenta en la necesidad de indagar un tema que aportará conocimientos en áreas de interés para la docencia en diseño gráfico, específicamente en el ámbito la historia del diseño gráfico y de la comunicación. En la historiografía venezolana se encuentran algunas obras que estudian el tema pero lo hacen desvinculado del proceso histórico y la mayoría de ellas se ha limitado al estudio del diseño gráfico caraqueño, obviando el comportamiento de éste en otras regiones del país, es por ello que esta investigación se plantea desde una perspectiva distinta al indagar sus manifestaciones a partir de las especificidades de los procesos regionales y locales, sin perder la visión de totalidad que lo vincule con lo nacional y mundial, empleando una metodología adecuada al objeto de estudio. El proyecto se realizó bajo el auspicio del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la misma casa de estudios. Responde también a la necesidad del Programa de Diseño Gráfico de desarrollar el área de investigación que apenas se ha iniciado.

En la historia del periodismo del Zulia y Venezuela, El Fonógrafo ocupa lugar destacado y meritorio por, al menos, estas razones: Su permanencia durante 38 años en un período histórico signado por la inestabilidad de los órganos periodísticos debido no solamente a problemas técnicos o económicos sino también de carácter político, su duración lo ubica como el periódico privado de más larga duración en el siglo XIX; otra razón es su calidad editorial, sobre todo a partir de 1881 cuando comienza a imprimirse en la Imprenta Americana propiedad del mismo editor, que le permitió obtener reconocimientos en exposiciones nacionales y regionales, como ocurrió en la Exposición Nacional (Caracas, 1883), la Exposición del Zulia (Maracaibo, 1888) y la Exposición Regional del Estado Zulia (Maracaibo, 1895); la tercera es que El Fonógrafo, conjuntamente con Los Ecos del Zulia y El Posta del Comercio, marca el comienzo en Maracaibo de una prensa de gran formato, con recursos técnicos modernos, contenido variado y abundante publicidad ilustrada; con ellos se reinicia también el diarismo en el periodismo zuliano. En cuanto a los datos del periódico, éste se ubica en el

género carácter general por estar dedicado a noticias, literatura y anuncios, se funda en 1879 y circula como bisemanario hasta octubre del año 1881 cuando empieza a aparecer 4 veces a la semana aunque se ha determinado que no hay regularidad en la salida, es a partir del mes de noviembre de 1882 cuando aumenta la frecuencia a casi diaria. En 1883 comienza a aparecer todos los días como diario de la mañana, excepto los domingos y feriados patrios y religiosos. Se mantiene en circulación hasta 1917, año en el cual se saca simultáneamente una edición en Caracas. Su fundador y editor-proprietario es Eduardo López Rivas hasta el año de 1908, cuando pasa a manos de sus hijos Eduardo, Carlos y Enrique López Bustamante.

Este medio es expresión de una época de pujanza en la economía agroexportadora marabina que propicia el surgimiento de actividades relacionadas con la producción editorial y el auge de la vida intelectual. De allí que el período estudiado sea muy significativo por corresponderse con una etapa de desarrollo de la imprenta y el periodismo en el Zulia; igualmente, la ilustración (grabados, fotografías, dibujos, caricaturas y otros elementos) se emplea frecuentemente como instrumento técnico y artístico en los más importantes órganos periodísticos del momento, lo cual incrementa el interés para estudiar sus características formo-estéticas e históricas.

En cuanto al diseño gráfico se han estudiado las partes del periódico, distribución de las páginas, tipografías empleadas, variación de los encabezados y los elementos gráficos presentes en cada página y su función en el conjunto. El diseño general del periódico es modular¹, de modelo asimétrico, lo cual aporta cierto dinamismo al mismo. Resulta a los ojos del espectador un diseño heterogéneo en su primera y cuarta página, por la presencia de numerosos anuncios publicitarios, sin un concepto generador global unitario, anuncios insertados en numerosas columnas falsas, que no dejan ver la estructura de 4 o 5 columnas divisorias. Caso contrario ocurre sobre todo en el diseño de la segunda página y en menor grado en el diseño de la tercera, en las cuales se visualiza un orden establecido por columnas con corondel y tipografías homogéneas. Así mismo, las ilustraciones y elementos del diseño gráfico más llamativos se emplean para la publicidad, entre tanto, las secciones se diagraman mucho más simples, tal vez para no entorpecer la primera función de éstas, que es la lectura continua.

En el aspecto metodológico debe destacarse que se abordó el análisis del periódico desde las diferentes áreas que caracterizan el diseño editorial, con una visión integral y un enfoque transdisciplinar, que permitiera profundizar su estudio desde los distintos ámbitos de la comunicación, como la diagramación, la tipografía, la ilustración, la publicidad, la fotografía y el análisis del contexto histórico, empleando métodos procedentes de esas disciplinas e instrumentos de recolección de datos y de procesamiento de la información específicos a cada una de ellas, cuyos resultados fueron posteriormente analizados y cotejados entre sí, para ofrecer un enfoque general del periódico, en sus características visuales, estilísticas e históricas. En la

reconstrucción del contexto histórico de referencia el método fundamental empleado es el histórico resumido en las operaciones de interpretación, análisis y síntesis, con una visión de totalidad que incluye lo económico, social, político, cultural y las mentalidades.

Luego de la selección de la muestra se procedió a la elaboración del instrumento de recolección de datos con características específicas para cada área de análisis. Para el análisis del diseño gráfico se partió de una ficha de observación, donde se asentaron los datos visualizados en cada ejemplar. En los instrumentos de análisis se incluyeron datos generales del periódico, se estudió su aspecto formal general y por cada página, señalando la proporcionalidad entre ilustraciones, publicidad, fotografías, entre otras; además se indicaron los recursos gráficos empleados y la forma que presentaban éstos. Así mismo se destacaba el tipo de diseño que presenta el periódico, y observaciones generales. Estos datos posteriormente se vaciaron en cuadros de resultados que permitieron la comparación de sus características y cambios a lo largo del tiempo.

En cuanto a la ilustración se elaboró una ficha de registro, que permitiera recoger la mayor cantidad de información posible, cuyo contenido hiciera referencia a dos aspectos fundamentales de las características de la imagen: Los datos generales del ejemplar y los contenidos formales y conceptuales de la ilustración. Respecto a los contenidos formales, se registraron los aspectos de la ilustración que se relacionan con el carácter gráfico de la imagen, como la línea, el color, la textura, la composición; las técnicas gráficas de elaboración de la imagen y su reproducción, el estilo, su relación con el texto, su funcionalidad, su formato y tamaño. El análisis de los contenidos conceptuales de la ilustración se refirió a la definición de sus características icónicas, determinando los aspectos connotativos del mensaje y sus contenidos significantes.

Lo relacionado con los avisos y anuncios se manejó con una ficha en la que se buscaba obtener información sobre el tipo y estilo de publicidad, el recurso y discurso publicitario empleado, y algunos otros elementos como: Formato, medidas, ubicación y familias tipográficas que ayudaran a complementar la información necesaria para hacer un análisis más efectivo. En todos los casos se consideró necesario que en la ficha apareciera la imagen del ejemplar revisado, a fin de contar con una referencia gráfica que permitiera establecer comparaciones, y extraer las conclusiones durante el posterior desarrollo de la investigación. Se crearon esquemas gráficos para mostrar la conformación de las páginas y visualizar los elementos más importantes de su diseño.

Paralelamente, se efectuó la investigación del proceso histórico mundial, nacional y regional para explicar la presencia en el Zulia de este medio, así como su vinculación con el pensamiento y los estilos dominantes en el período, para ello se trabajó con fuentes primarias, bibliográficas y hemerográficas.

Notas

1. Entendiéndose como aquel que divide la página en una serie de rectángulos perfectamente delimitados por cuatro líneas (Jesús Canga Larequí, 1994: 46).

Identidad visual (a058)

Una experiencia de enseñanza

Ana Beatriz Pereira de Andrade*

El Curso Superior de Diseño Gráfico, inserto en los objetivos del Instituto Politécnico Universitário, se propone a la formación de nivel superior de corta duración. Entre los objetivos del IPU están la empleabilidad, accesibilidad y formación volcada al mercado de trabajo.

La estructura curricular del Curso fue organizada de modo a que en cada uno de los cinco semestres, los alumnos estén desarrollando un proyecto integrado referente a diversas posibilidades de actuación profesional.

El primer semestre son ofrecidas disciplinas en la área de expresión y representación, historia del arte y teoría de la comunicación, en conjunto con herramientas básicas de computación gráfica y tipografía. Al final, los alumnos desarrollan un conjunto de piezas gráficas sintetizando ideas referentes a preocupaciones sociales. Violencia, salud, educación y ciudadanía son ejemplos. El segundo semestre, considerando el elenco de las disciplinas en curso, la propuesta es el desarrollo de un proyecto de identidad visual. Las disciplinas ofrecidas buscan integrar los conocimientos teóricos y prácticos. Semiótica, Marketing, Diseño Artístico, Portugués y Teoría del Color proponen actividades que contribuyan con la disciplina Proyecto Gráfico - Identidad Visual. Se prioriza el entendimiento de que expresar -a través de una imagen gráficovisual- singularidad, diferenciales, pertenencia, entre otros aspectos, en una civilización de la imagen, es actividad de gran responsabilidad.

Conceptos teóricoformales concernientes al primer semestre son retomados. Los principios teóricos utilizados por Donis A. Dondis, Bruno Munari, Jan Tschichold, Robert Bringhurst y Adrian Frutiger son fundamentales en lo que tange a los aspectos del lenguaje y organización visuales y de los aspectos tipográficos.

Retomando las ideas de Joan Costa (1993), creemos que cuestiones nuevas, contexto nuevo, retoma antiguas reflexiones. Por lo tanto, delante de las realidades encontradas, la interdisciplinariedad puede ser una de las alternativas para el encuentro de soluciones gráficamente adecuadas.

La metodología propuesta en la disciplina incluye la búsqueda de una situación real y la actitud de la observación participante. Inicialmente, son formados grupos de tres alumnos con base en las habilidades específicas de cada uno. En sintonía con las clases teóricas, es solicitada la búsqueda de un espacio de trabajo donde haya deseo de que el proyecto sea desarrollado. El grupo debe considerar la disponibilidad para encuentros con los interlocutores y la comprensión de que un sistema de identidad visual pueda agregar valor al negocio o a los servicios prestados.

Hay que considerar las implicaciones ideológicas intrínsecas a las herramientas de comunicación y las posibles consecuencias que puedan ocurrir para un modelo socioeconómico pretendido. En la medida en

que todo diálogo implica en un ejercicio recíproco, en el caso del proyecto propuesto se espera el ejercicio constante de la crítica y de la experimentación de un trabajo incluyendo las variables de signos del imaginario (Chaves: 1988).

El sistema de evaluación para la disciplina es propuesto en dos etapas, considerando el proceso de pesquisa. Luego de un primer mes de detallada colecta de datos, el objetivo es identificar conceptos fundamentales para el desarrollo de la señal principal. A lo largo del segundo mes, el grupo organiza los datos colectados en forma de texto, en que debe realizar un análisis gráfico de imágenes concernientes al objeto de estudio, al contexto y a la inserción del tema en la sociedad.

Para la segunda etapa, se inicia el proceso de desarrollo de la señal principal -marca o logotipo- y la organización del sistema de identidad visual que debe contemplar un mínimo de tres aplicaciones adecuadas al contexto. Esta etapa incluye la elaboración de un Manual de Uso de la Identidad Visual adecuado a las necesidades del espacio de trabajo y de los interlocutores envueltos.

La finalización se refiere a la implementación del proyecto, cuando es presentado al interlocutor. En seguida, son definidas las estrategias para la producción de las aplicaciones proyectadas. Cabe resaltar que en este momento, las variables ya fueron debidamente consideradas y evaluadas en los encuentros ocurridos a lo largo del proceso.

La propuesta es que el proyecto sea voluntario. O sea, todos los costos envueltos están a cargo del alumno y de la institución (provisión de espacio de desarrollo y algunos aportes). En el momento de la implementación, hay negociación entre el grupo de alumnos y el interlocutor, en el sentido de viabilizar eventuales productos que envuelvan costos más elevados.

Se pretende presentar como ejemplos: Lar de Júlia (institución de acogimiento para niños de bajo nivel económico) y Meu Pequeno Príncipe (escuela infantil). Cabe resaltar que el segundo ejemplo se ha transformado, al fin de la disciplina, en proyecto profesional de la alumna, desarrollado con remuneración adecuada.

En el caso Meu Pequeno Príncipe está siendo posible el acompañamiento de una etapa posterior del proyecto. O sea, el efecto público del discurso de la identidad que, según Norberto Chaves, es lo que puede conducir a la imagen institucional al nivel de la identidad institucional.

* Licenciada en Comunicación Visual, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá.

Innovación, herramienta para el diseño en las conversaciones de poder (a059)

Álvaro Javier Magaña Tabilo*

La innovación en los modelos de gestión y negocios corporativos le ha abierto una puerta inesperada al diseño para ingresar a la toma de decisiones económicas

de países y empresas ¿de qué forma la profesión se hace cargo de este desafío?

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

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

Las empresas, los países y los mercados han comenzado a darse cuenta que no hay política de desarrollo e innovación que se pueda hacer sin la intervención certera y eficiente del diseño. Por tanto la profesionalización, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, de mejores productos y servicios desde el diseño es una tarea que debemos construir y hacer visible. La promoción del diseño y la conquista de nuevos nichos desde donde consolidar la importancia estratégica de nuestra profesión deben apuntar en este sentido.

Comenzar el debate acerca de nuestra estatura profesional, identificando nuestras oportunidades y debilidades, conceptualizando ofertas acordes con las demandas de un mercado altamente competitivo y apropiarnos de un lugar en la toma de decisiones políticas y económicas nacionales e internacionales requiere algo más que talento, creatividad y glamour, atributos con que se nos ha reconocido a nivel profesional.

La agenda del diseño esta vez exige el fortalecimiento de nuestra red, un fortalecimiento que nos permita definir las prácticas con las cuales los diseñadores nos podamos convertir en articuladores protagónicos en las redes de valor de nuestros clientes y nuestros países. El diseño está siendo llamado desde sectores que lo han incorporado en el núcleo de sus actividades. Esta es una ola que aumenta y se fortalece. Grandes corporaciones y naciones abrazan y estudian el quehacer del diseño, y no es por nada: Los productos diseñados como vehículos de cambio, marcan la pauta en los mercados. América Latina, abierta a las tendencias globales, no puede estar ajena a esta marejada que reclama diseño y diseñadores capaces de asumir el desafío del desarrollo de la economía y mediante ella de sectores completos de nuestra disciplina. El desafío está en convertir el favorable escenario de crecimiento de nuestra profesión en una oportunidad para expandir aun más los ámbitos de actividad del diseño a través de su incorporación a las industrias. Los hechos reafirman la certeza de que éste es un factor de desarrollo y crecimiento, de que los diseñadores somos facilitadores de innovación en la apertura y conquista de mercados, nuestro actuar permite que usuarios y consumidores accedan a experiencias nuevas y que procesos y operaciones aumenten la competitividad de sus negocios asociados mediante la mejora de productos.

En suma, la enorme cantidad de dimensiones en las que el diseño agrega valor y contribuye al crecimiento y desarrollo de los países, nos permite apreciar el desafío por delante.

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

Los diseñadores hemos evolucionado junto con la sociedad, la economía y las tecnologías, hemos acompañado los momentos decisivos de nuestra historia construyendo el paisaje material y simbólico de América Latina, de alguna forma hemos contribuido al registro de los cambios, a veces provocándolos, a veces empujados por ellos.

Es así como hoy enfrentados al desafío del cambio aceptamos la tarea de inventar los escenarios futuros de nuestros países a través de la innovación, la creación de valor y la inclusión de nichos inexplorados.

Los diseñadores, junto a nuestra sociedad estamos “diseñando” los escenarios del desarrollo, el crecimiento y la integración. El futuro demanda que estemos ahí, quizás con mucha más fuerza que nunca antes en la historia.

* Diseñador con mención en Comunicación Visual, Instituto Profesional Aiep.

¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y diseño gráfico (a060)

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza*

¿Como utilizar la metodología semiótica para analizar la cultura contemporánea y crear bases para construir imágenes gráficas?

Emprendemos esta investigación a partir de las siguientes advertencias: Toda forma de comunicación porta un bagaje de información mayor del que percibiera cualquier de sus creadores y este contenido adicional es cultural (Semiotic Solutions); entre el emisor y el receptor se genera el lenguaje; el contexto, más que externo al sistema de la imagen, aparece dentro de la comunicación que ésta genera.

Este es el contexto conceptual en el cual se focaliza la intertextualidad, como fenómeno recurrente en la construcción de la imagen gráfica actual.

¿Qué es la intertextualidad? Es un importante fenómeno actual de la praxis discursiva que caracteriza la cultura de la imagen, que da una solución ingeniosa al abordaje del todo por la parte, desde la concepción empírica de la asociación, anclada en el imaginario colectivo. Por ende, plantea ingeniosos vínculos con la globalización. Esta práctica discursiva recurrente propone una comunicación y circulación de los objetos de valor que recupera la posibilidad de “retorno”, sin disminuir la carga de identidad / representatividad con respecto al contexto de producción. Es una práctica participativa que propone la inclusión en vez de la exclusión, y el acercamiento de la cultura de uno a la cultura del otro, a través del uso de las prácticas analógicas. Se consigue de este modo la extensión de la red de interacciones de la imagen, acompañada de otros efectos; la ampliación del semantismo, a través de la integración de tiempos, espacios, identidades en la propuesta generada por un yo / aquí / ahora; el estrechamiento de la originalidad de la imagen, pero, al mismo tiempo, la reducción de su dependencia exclusiva del aquí / ahora.

La intertextualidad entabla operaciones de: Asociación y establecimiento de redes; contacto e identificación; vinculación semántica y formal; interacción pragmática por parte del sujeto observador.

Observaremos el modo de acción de la intertextualidad en la práctica actual de la imagen gráfica en sus diferentes realizaciones: Editorial, publicitaria, multimedia. Las referencias teóricas van desde I Fontanille y C. Zilberberg (los conceptos de intensidad y extensidad) hasta M. A. K. Halliday, U. Eco, Sebeck, Pierce.

El interés por la intertextualidad no se basa sólo en la necesidad de comprender su frecuencia sino también en la posibilidad de ejercer un mayor control sobre la inferencia que el observador hace a partir de la interpretación de una situación de lectura instalada en la imagen. Se trata de explorar en la problemática de los medios que pueden utilizarse en una comunidad cultural para conseguir inferencias. Por otro lado, las inferencias son importantes no sólo como procedimiento de lectura interpretativa de la imagen por parte del lector (función referencial) sino también como fuentes generadoras de valores (función contextual).

* Filóloga.

Investigación y libro Diseñar desde el pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) (a061)

Desarrollo de la creatividad

Mauricio Sánchez Valencia*, Julio Suárez Otálora**, Ariel Ladino Velásquez*³ y Germán Tarquino Tapiero*⁴.

“...y lo he llenado del Espíritu de Dios, en sabiduría y en inteligencia y en ciencia y en todo artificio, para inventar diseños...”

Éxodo 31: 1

Esta investigación tiene su origen hace varios años en las aulas de las universidades donde desarrollamos nuestra actividad docente, cuando a través de ciertos análisis escultóricos fue posible visualizar las enormes alternativas analógicas que otros campos de proyección y conocimiento podían aportar a la actividad del diseño.

En el desarrollo de proyectos de diseño es importante tener en cuenta que el carácter creativo y sus respuestas de innovación son una exigencia demandada por el cambio continuado de los valores, conocimientos y direcciones culturales. Dicho carácter creativo es además, una facultad para dar nuevas soluciones a proyectos con la posibilidad de descubrir oportunidades donde otras personas no las perciben, razón por la cual es una capacidad que se puede desarrollar y perfeccionar.

Por esta razón, el marco de esta investigación pretende evidenciar una perspectiva donde la creatividad es más un proceso de desarrollo investigativo sensible que uno casual. En consecuencia, invita al proyectista a visionar los acontecimientos de su actividad desde el pensamiento analógico, lo insta a adquirir sensibilidad con los entornos o universos cotidianos que lo rodean para que los considere fuentes inagotables de creación, los cuales a través de un proceso de transferencia por analogía, reestructuración del lenguaje y abstracción a la vez, se estructuran como nuevos conceptos de morfogénesis de productos. Un análisis sobre estos universos o entornos cotidianos a través de una intención analógica al proyecto tiene que ser al mismo tiempo un análisis a un proceso de diseño particular, cimentado totalmente en una condición previa: Considerar que el acto de crear espacialmente, es la vez en su unidad, una dialéctica inseparable entre el concepto y su representación morfológica, ya que cuando se aíslan corren el inminente riesgo de caer en la idoneidad de otras profesiones diferentes al campo del pensamiento tridimensional.

Pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) propone la estructuración de conceptos de diseño por medio de analogías con principios de comportamiento existentes en la cultura cotidiana, es decir, que el pensamiento analógico por modelos es aquel proceso de construcción conceptual-proyectiva consistente en leer, comprender, cuestionar y proponer nuevos e innovadores proyectos de diseño desde modelos localizados en los entornos o universos naturales, artificiales y culturales. Universos que deben ser escudriñados desde un enfoque de pensamiento asociativo, profundo y, especialmente, sensible, donde se tenga en cuenta factores físicos, significativos, morfológicos y relacionales. Se discurre así sobre el desarrollo de la creatividad desde el pensamiento abstracto por analogías. Precisamente como se basa en la analogía entre un modelo de análisis y el proyecto de diseño, es necesario comprender que el proceso de transferencia analógica exige la construcción de un patrón más complejo que la sola asociación directa de atributos, este patrón se establece en estrecha conexión con el contexto en el que se elabora la analogía, delimitando el mensaje desde la intencionalidad con la que se propone comunicar. El Pensamiento analógico por modelos es, pues, un adiestramiento en asociaciones

mentales, tanto de conceptos como de imágenes, para producir una idea nueva utilizando como base de funcionamiento la analogía con otros referentes.

Contenido del libro

Así, pues, la investigación y el texto que compendia sus resultados se estructuró en tres capítulos: El primero, aborda livianamente el proceso creativo en el diseño, su tendencia al agotamiento y la necesidad de postular marcos, como el investigado, que desarrollen o adiestren la creatividad. El segundo, plantea el Pensamiento Analógico por Modelos, nombramiento que explica todo el marco propuesto por la investigación. El tercero, plasma matrices teórico-fácticas que sirven para aplicar lo planteado a los proyectos, pues considera que existe un equilibrio si lo teorizado se proyecta realmente al producto.

Instrumentos teóricos

La investigación se estructuró a través de: Teoría general de sistemas, teoría del diseño y del objeto, teoría del conocimiento, teoría sobre creatividad, teoría sobre el cerebro, teoría de la información, ontología, semiología, estética, tecnología y praxiología, entre otras.

Metodología

La investigación se llevó a cabo mediante un modelo teórico-fáctico.

Co-investigación con aplicaciones y comprobaciones académicas y profesionales que utilizó un modelo no científico mixto (académico y empresarial) que ya concluyó en un libro de próximo lanzamiento. La metodología someramente se basó en la construcción de un árbol o esqueleto teórico que orientó todo el proceso y cuyos módulos se fueron desarrollando por pertinencia de modo teórico-práctico tanto en proyectos académicos como en profesionales. Toda la información y el proceso iban quedando minuciosamente registrados.

Resultados académicos

- 1 Tesis.
- Aproximadamente unos 40 proyectos de grado.
- Más de 70 proyectos en los talleres de diseño de otros semestres.
- Libro: El texto que compendia y divulga los resultados de esta investigación se concluyó en noviembre del año pasado, fue sometido posteriormente al comité editorial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano quien lo aprobó sin inconvenientes para ser editado como un libro a full color de la colección de Diseño Industrial bajo el nombre de "Diseñar desde el Pensamiento analógico por modelos". Según el cronograma de la editorial el lanzamiento se hará a comienzos de abril de este año.

Igualmente está en el proceso de indexación y se hará paralelamente una edición digital que distribuirá la empresa Epígrafe.com.

Resultados profesionales

- Su enfoque y matrices sirvieron como base total en el diseño de los productos de la empresa Línea Makana Ltda.

- Su enfoque, y especialmente sus matrices, sirvieron para apoyar la investigación y diseño de las 10 colecciones de mueble étnico contemporáneo de la empresa Casa Étnika Ltda. que diseña, produce y comercializa mobiliario étnico contemporáneo.

www.casaetnika.com

- Apoyó las investigaciones sobre producto cultural de la empresa No Name: Design Ltda.

www.bodegabyte.com/nonamedesign

Objetivos

- Desarrollar una herramienta investigativa y proyectiva que permita relacionar variados contenidos de conocimiento e información con los proyectos de diseño, permitiendo que esta disciplina se actualice a partir de las posibilidades de asociación con otras bases de conocimiento.
- Plantear y desarrollar el marco teórico, conceptual, proyectivo y prospectivo del pensamiento analógico por modelos como una ruta del desarrollo de la creatividad.
- Producir una cultura de proyecto para la creación de productos con innovación.

* Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

** Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

*³ Diseñador Industrial. Ex alumno de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

*⁴ Diseñador Industrial, Docente e investigador de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Diseñador de producto para las empresas Praxis, Diseño de objetos Ltda. y Línea Makana Ltda.

Investigación y libro "Morfogénesis del objeto de uso" (a062)

La forma como hecho social de convivencia

Mauricio Sánchez Valencia* y Julio Suárez Otálora**

"EL principio de la sabiduría es el temor de Dios"
Proverbios 1:7

El propósito de esta investigación consiste, más que concluir, en postular algunas hipótesis desde donde se podría originar la forma del objeto y algunos de sus campos significativos, de ninguna manera pretenden ser posiciones absolutas ni únicas, sino sencillamente alternativas y puntos de partida discutibles y susceptibles de ser investigados profundamente. Un análisis hipotético del origen de la forma y algunos de sus campos tiene que ser al mismo tiempo un análisis del objeto de uso, basado absolutamente en una condición previa: La superación de una perspectiva espontánea y en el mejor de los casos

funcional que actualmente abunda en la creación de la forma objetual, por ello considera que:

El objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo y que la forma es un hecho social de convivencia.

La forma es un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto. Se considera como cuerpo del objeto, lugar, soporte de la significación, quien determina las relaciones Hombre-Objeto-Contexto y puede ser comprendida bajo los siguientes parámetros:

- **Morfológico:** Al ser establecida como un orden, comporta una estructura, es decir una lectura categorizable a partir de un conjunto de elementos, relaciones, jerarquías, órdenes y propósitos haciendo del objeto la concreción de una coherencia formal. Entonces para esta investigación forma es morfología.
- **Morfoestático:** La forma es una estructura estable, estática y uniforme; esto evidencia que los valores representados por ella son intemporales, en el sentido que son independientes del curso del tiempo (estabilizan el tiempo).
- **Morfométrico:** Puesto que la forma es la síntesis de un concepto, es decir se origina en la medida que se da un límite a la interpretación de ciertos hechos, entonces puede ser cuantificada y cualificada absolutamente.
- **Morfogenética:** Como creación, sus orígenes pueden ser controlados, por un lado, desde una perspectiva histórica hacia una genética del objeto y, desde otro, por la incidencia de la diseñística como concepción de su origen.
- **Morfosígnico:** La forma es una estructura de comunicación abstracta y tridimensional, portadora de un mensaje y que comporta criterios análogos a las ciencias lingüística y semiótica.

Así, pues, este escrito se estructura en cuatro partes constitutivas: La primera de ellas plantea hipótesis acerca del origen de la forma objetual, ninguna de ellas es excluyente a las otras, mas bien son complementarias y afines en muchos casos. Las otras tres partes pretenden analizar tres campos de la forma objetual: El de percepción (gestáltica), significación (semiótica) y valoración (estética) que la fundan como organización perceptiva, significativa y valorativa; campos que si bien son aislados para analizarse, en la forma se comportan como un sistema inseparable, por ello mismo es necesario tener en cuenta que todos los principios establecidos en estos campos son holísticos, sistémicos y eso los plantea como susceptibles de relacionar.

Metodología

La investigación se llevó a cabo mediante un modelo teórico-fáctico.

Co-investigación con aplicaciones y comprobaciones académicas y profesionales que utilizó un modelo no científico mixto (académico y empresarial) que ya concluyó en un libro. La metodología someramente se basó en la construcción de un árbol o esqueleto teórico que orientó todo el proceso y cuyos módulos se fueron desarrollando por pertinencia de modo teórico-práctico tanto en proyectos académicos como en profesionales.

Toda la información y el proceso iban quedando minuciosamente registrados.

* Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

** Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

La enseñanza del diseño en los currículos de primaria y secundaria en España (a126)

Contenidos sobre diseño en las enseñanzas regladas.

Zacarías Calzado Almodóvar* y Rodrigo Espada Belmonte**

La propuesta curricular para la Educación Primaria en el campo de la Educación Artística en España ha apostado por un enfoque de área integrador y globalizado. Ello es congruente con la opción elegida para otros sectores como el del Conocimiento del Medio -natural y social- y con algunas tendencias artísticas actuales que incorporan elementos pertenecientes a distintas artes: El espacio, el volumen, la forma, el movimiento, el color y el sonido. No obstante, las posibilidades enriquecedoras de esta fórmula se verán ampliadas por la captación diferenciada, por parte del profesorado, de los sectores que lo configuran.

La justificación de la educación plástica se basa en que nuestra cultura está llena de elementos icónicos que se transmiten a través de los diferentes medios de comunicación y expresión. Este hecho exige una respuesta educativa: Preparar a los alumnos para analizar y comprender correctamente esas imágenes y para dirigir, de forma autónoma, sus actividades de expresión artística. Así, la plástica no se reduce a la producción de materiales, consecuencia de actividades de tipo manual mecánico; exige el dominio de conceptos y procesos relacionados con la línea, el color, la superficie, el volumen y la textura de los materiales.

Es en la asignatura de Fundamentos del Diseño, incluida en el currículo del Bachillerato de Arte en donde aparecen contenidos y unidades didácticas relacionados con el mundo del diseño partiendo de los conocimientos adquiridos en el Área de Educación Plástica y Visual de la Enseñanza Primaria y Secundaria Obligatoria, El Dibujo Artístico, cuyos contenidos desarrollan habilidades y destrezas y la capacidad para resolver, con creatividad, problemas de carácter formal y estructural. Puede utilizarse en el diseño de objetos mediante bocetos rápidos, dibujos elaborados y minuciosos o como elemento que contribuya a acentuar la belleza en la presentación de proyectos de diseño. El Dibujo Técnico desarrolla capacidades relacionadas con la representación objetiva de la forma. Las habilidades en el manejo del instrumental, el dominio de conceptos y procedimientos y el conocimiento de la mecánica

para la solución de problemas técnicos, pueden tener una aplicación valiosa a la hora de proyectar objetos, sobre todo en el campo del diseño industrial. El volumen aporta capacidades relacionadas con la percepción y manipulación de la tercera dimensión. Esto resulta fundamental para una materia que se va a ocupar del mundo de los objetos.

La asignatura de Bachillerato Artístico: Fundamentos del diseño contribuye, en el contexto del Bachillerato de Artes, a la formación general del alumnado para afrontar futuros estudios universitarios o profesionales, que permitan al alumnado tener una visión más real de la vinculación que existe entre los conocimientos que están desarrollando en esta asignatura y los que podrán recibir en las materias de determinadas carreras como Bellas Artes, Comunicación Audiovisual, Ingeniería Técnica en Diseño Industrial, Publicidad y Relaciones Públicas, etc., con las que enlaza directamente. Los conocimientos adquiridos en esta materia en el transcurso del Bachillerato también enlazan con determinadas modalidades de la formación profesional, a través de los Ciclos Formativos de Grado Superior.

* Doctor en Bellas Artes. Universidad de Extremadura.

** Licenciado en Bellas Artes. Universidad de Extremadura.

La importancia de los personajes en el diseño de envase (2005)

Luiz Claudio Gonçalves Gomes*

La tarea de los publicistas e ilustradores del periodo pos-guerra era crear muñecos con los cuales las marcas se identificaban. La publicidad en televisión solamente daba los primeros pasos y fue una manera de dinamizar las marcas en un momento en que el consumo disparó. Una de las tendencias era insuflar vida a los propios productos. De ese modo, aparecieron tubos de crema dental con brazos y piernas, los envases de algunos productos ganaron músculos de atleta y hamburguesas tenían boca y ojos.

De los varios personajes de marca que se conoce muchos son el propio retrato de los beneficios y atributos del producto que representan, además de proporcionar atributos psicológicos y emocionales. Son verdaderos iconos publicitarios que se volvieron identificados y relacionados de tal modo con la marca que resultaron representando la naturaleza y la esencia de la marca en la memoria del consumidor.

Un personaje de marca puede ser real o ficticio. Los reales pueden ser humano o animal. Los ficticios, además de humano y animal, pueden ser vegetal o algo inanimado. Cuando pasa eso, el personaje sufre el proceso de antropomorfización, o sea, adquiere características humanas. Cuando el objeto de creación no pertenece al mundo animal, se hace necesaria la adaptación de este elemento vegetal, o inanimado, a las características humanas.

Una marca es una marca, pero su personaje tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la marca perso-

nificada. El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad.

Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor. El personaje habla de la marca mucho más del que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público.

La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes.

Sobretudo productos del sector de alimentos, matinales, dulces y aseo infantil, se utilizan de esto expediente para impulsar sus ventas y, sin duda, el público más joven es el principal blanco de estos dibujos que poseen vida propia. Es para este público que casi siempre los packagings son diseñados, utilizando el lenguaje adecuado a través del dinamismo entre formas y colores que determinan el escenario en el cual estará inserido un personaje.

El personaje desempeñará su función en el packaging orientado según el grupo etareo de su *target*. Así pues, productos para niños en sus primeros años de vida serán orientados para los papás, con packaging que inspire confianza a través del destaque del personaje-marca y su notoriedad. En este caso vale más un personaje que suscite identificación, nostalgia y recuerdos de la niñez de los papás.

El envase es considerado el primero *media* de la marca y gran responsable por el acercamiento del consumidor a través de su estructura formal, gráfica y cromática, y que refuerza el conocimiento perceptivo del producto. Así pues, no es posible despreciar el valor de este importante vehículo de comunicación visual potencializador de una conveniente relación psicológica con el gran público a través de la visibilidad que proporciona.

La tarea de unir, en el packaging, personaje al producto en general no presenta grandes problemas. Lo que une la marca, personaje y producto debe ser suficientemente consistente. Es tarea del diseñador y del responsable por el dibujo valorar la escena del personaje divirtiéndose, manoseando u degustando el producto.

El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia. Así pues, comprender que esta relación "humana" acontece del mismo modo que "cualquier" otra relación humana es de suma importancia para la "salud" del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados.

El personaje imaginario adoptado por una marca hace vivo el producto y habla al consumidor, principalmente a aquel más joven. Él puede ser del tipo aventurero o social. Puede presentarse de modo estático o circular

por el packaging y asumir posturas diversas, pero siempre con una única identidad, sea visual o de comportamiento.

Además de la acción y dimensión, la forma física del personaje informa al niño sobre las características del producto y puede reflejar sus propios atributos. Esa modalidad asociativa crea lazos de evidencias entre el anunciante y el anunciado.

La inversión de una empresa en comunicación debe ser justificada en función de sus beneficios obtenidos a corto o medio plazo y, por eso, identificar se la opción por la adopción de personaje de marca va traer el retorno que se espera. Como justificación por esa elección los responsables por el marketing deben tener en mente la facilitación del desarrollo del valor de marca y el crecimiento de desempeño de los productos en el mercado.

La correcta utilización de los personajes mejora el desempeño global de marca en el mercado. Dentro de los mecanismos que llevan al consumo tales personajes desempeñan su función de asegurar la fidelidad y, del mismo modo, abre puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

La seducción de la marca debe apoyarse en la lealtad que, con base en el respeto a su público, no puede permitir que esa confianza sea traicionada. Es importante entender que la inclusión de un personaje en el packaging no se trata solamente de más un elemento de composición, pero de un “compañero” que se integra, humaniza y anuncia el producto y la marca. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso sucede el retorno es bastante significativo.

* Diseñador e ilustrador, Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco, Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos, Rio de Janeiro, Brasil.

La innovación como fruto de la multidisciplinaria (a066)

Una experiencia de interacción entre diseñadores e ingenieros industriales

María Sánchez*

De frente a la detección creciente de la necesidad de interacción entre las diferentes disciplinas -multidisciplinaria- implicadas en procesos de innovación y desarrollo de productos, y respondiendo a la circunstancias, se encaró un pequeño desafío: Probar a desarrollar proyectos conjuntos entre la Carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Austral y las carreras de Diseño Industrial de la Universidad de Palermo y de la Universidad de Buenos Aires.

El objetivo principal de los cursos fue generar una ocasión de interacción entre estos jóvenes casi profesionales, para que una vez establecidos en el mundo productivo puedan responder positivamente a situaciones de trabajo conformadas bajo la cultura de equipos multidisciplinarios. Interactuar con estudiantes y profesores de otra carrera y con otra universidad de forma tal que los

alumnos aprendan a articular y complementar distintos enfoques profesionales es un proceso rico e interdisciplinario fundamental para la Innovación aplicada en el desarrollo de nuevos productos.

Los cursos buscaron desarrollar capacidades y actitudes creativas por medio de la innovación en producto y/o proceso de bienes o servicios. Adicionalmente procuraron que los alumnos incorporaran aptitudes para cubrir la totalidad del proceso de nuevos productos desde el gerenciamiento en forma integral, el concept, estudio de mercado, diseño, ingeniería, modelos y prototipos, costos, plan de negocio, hasta la manufacturabilidad.

Para ello los alumnos trabajaron esencialmente en equipo con el propósito de profundizar esta metodología de trabajo en un proyecto interdisciplinario y básicamente complementario, incorporando herramientas de gestión, software de gestión de proyectos, y se entrenaron en la presentación de avances de los proyectos en cuestión y de la comunicación e imagen de los mismos.

Todo este conjunto de técnicas y conocimientos se plasmaron en el Proyecto de Innovación que presentaron al finalizar el curso, en conjunto los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Austral con estudiantes del último año de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Palermo y de la UBA respectivamente. La participación de las distintas entidades educativas se concretó con evaluaciones cruzadas por parte de las mismas y los trabajos finales fueron expuestos en presentaciones audiovisuales conjuntas.

El resultado fue variado dependiendo no sólo de la estrategia establecida sino de la capacidad de integración y proactividad de los equipos.

Creemos que tenemos que seguir explorando estos caminos, buscando y creando innovadoramente situaciones diferentes que de algún modo, cambien paradigmas, y nos permitan seguir viviendo y educando para un mundo mejor.

* Diseñadora Industrial, Profesora, Universidad Austral.

La investigación en diseño (a067)

Mtro. Víctor Guijosa Frago*

En nuestro país, principalmente, existe una mala concepción por parte de los distintos actores sociales, incluyendo a los diseñadores, en torno a lo que es el diseño.¹ Para muchos, el diseño es una disciplina que depende básicamente de “chispazos” de creatividad, hay otros diseñadores, sin embargo, como lo plantea Joan Costa, que supeditan la creatividad a la buena resolución de cada problema que se les plantea o resuelven.² Estas concepciones polarizadas han originado, por mucho tiempo, un debate entorno a si el acto de diseñar debe partir de la utilización de una “metodología del diseño” o no. Muchos diseñadores académicos, tanto gráficos como industriales, por ejemplo, consideran que los métodos no son tan relevantes en la enseñanza del diseño, inclusive tampoco en el ejercicio profesional, que más bien es la misma acción

práctica y su ejercicio constante la que va a lograr la efectividad del diseño o del proyecto.

Joan Costa establece que el debate actual sobre la falta de elementos metodológicos en los diseñadores tiene mucho que ver con una confusión entre lo que son los métodos y las técnicas contra lo que es la creatividad. Nos dice: "Muchos confunden todavía los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para "hacer". En esta confusión incluye la creencia de que la creatividad es un estallido mágico, genial, de una idea que surge de repente en la cabeza de unos diseñadores privilegiados... esta confusión hay que deshacerla. Pero también existe otra tendencia diferente, que entiende la cuestión de otra manera: La creatividad está en los ejemplos ajenos (basta con imitarlos); las técnicas están integradas todas en una: El programa y la tecnología que se encarnan en el ordenador. Pero la conclusión a la que se llega es la misma: Metodologías ¿para qué?"³.

Coincido con Joan Costa, en el sentido de que hay que eliminar la confusión y la concepción entre los diseñadores académicos y prácticos sobre los métodos y las técnicas y a su aplicabilidad en el proceso de diseño, pero además considero importante eliminar, también, la confusión y mala concepción en torno al concepto "investigación en diseño", es decir, entorno a si en el diseño se investiga o se debe investigar, o no. Al respecto, también las opiniones están divididas, muchos diseñadores creen que para hacer diseño no se debe investigar.

En este trabajo partimos de la premisa de que el diseño sigue un proceso iterativo, conformado, básicamente, por dos aspectos, uno racional (proceso racional) y otro creativo (proceso creativo). En este sentido, el diseño es una actividad práctica que, entre muchos otros aspectos, requiere de la investigación, así como del uso de sus técnicas. Requiere de la investigación, sobre todo, para no generar soluciones desastrosas que afecten la calidad de vida de las personas.

Se pretende hacer evidente que la investigación en diseño es importante, pero que muchos diseñadores no lo conciben así. Para sustentar esta afirmación, presentamos los resultados de un estudio que se realizó a 76 diseñadores tanto gráficos como industriales de los ámbitos académicos y profesionales que radican en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana.

Finalmente, los resultados encontrados nos hacen suponer que la mala concepción que tienen los diseñadores sobre la investigación en diseño se debe, principalmente, a una inadecuada enseñanza del diseño.

Notas

1. Ver Guijosa, V. (2004). "Un enfoque sobre la concepción actual del diseño: estudio empírico", en: revista MM1, número 6, México, UAM-A.
2. Ver prólogo del libro de Fuente, R. (2005). La práctica del diseño gráfico, Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
3. Ver referencia antes citada, p.16.

* Coordinador Académico, Área de Gestión y Administración, Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

La otra publicidad: La publicidad informal en Lima (ao68)

La creatividad y el diseño popular como recurso económico y su aporte a la ciencia publicitaria formal.

Karem Suzette Potochnik Ballón *

Hoy en día, hablar de publicidad popular en Lima, es hablar de la creación de una actividad comercial estimulada por la necesidad básica que tienen los sectores de bajos recursos: La necesidad de subsistencia.

Esta motivación genera dentro de este extenso y socialmente marginado grupo humano, la facultad de ser muy creativos para llegar al corazón y a la mente de los consumidores.

A partir de allí, se crea una comunicación comercial, básicamente empírica, que emplea un lenguaje oral, escrito y cinético que responde a la forma en que ellos son capaces de esbozar al mercado y de interpretar sus códigos. El llamado comunicador informal se convierte, entonces, en un investigador empírico, en un planificador de sus propios medios, en un creativo sofisticado, en un comunicador innato, en un persuasor por excelencia; en otras palabras, en un creador de publicidad o en su propia y poderosa herramienta de sustento a su inestable economía.

La publicidad informal, por tanto, podría ser definida como una forma de comunicación persuasiva que utiliza todos los elementos esenciales de la publicidad primigenia, como la voz, los carteles y avisos, sin conocimientos previos de la ciencia publicitaria o afines, aplicando el propio ingenio para satisfacer sus necesidades más primordiales.

Sin embargo, a pesar de ser comparable con la publicidad como la conocemos en la historia, la publicidad informal puede ser considerada como una creación de la sociedad informal que, dicho se a de paso, utiliza estrategias tan creativas, persuasivas o eficaces como la actual ciencia publicitaria formal.

Esta parte de la investigación nos permite acercarnos a elementos que podrían ubicarse dentro de una denominada semiótica publicitaria, ya que, podría decirse que la sociedad informal, dentro de la cual se desarrolla la publicidad informal en cuestión, crea sus propias tácticas persuasivas, basándose en códigos con los cuales construyen o son capaces de transmitir su idea de publicidad. Este proceso se lleva a cabo a través del uso de colores llamativos, básicamente el amarillo y los colores fosforescentes, el diseño rudimentario de piezas gráficas de venta y el empleo de un lenguaje que se identifica con las diversas culturas centralizadas en la capital a raíz de las migraciones, así como de cierta marcada influencia extranjera; un lenguaje compuesto de algarabías y mutaciones fonéticas en el que intervienen no sólo las palabras sino también los gestos, las distintas expresiones y los silencios.

Por otro lado, como es natural dentro de un mercado donde la informalidad se convierte en la forma más normal de transacción de bienes y servicios y donde la cultura se define de acuerdo a la actitud que adoptan respecto de los propios signos que elaboran para

comunicarse, se crean reglas de juego internas para evadir las normas del Estado a fin de dar a conocer las nuevas alternativas de precios y productos transados, como respuesta a las necesidades y exigencias del propio mercado. Productos que se convierten en ilegales, sea por su forma de adquisición, por su dudosa procedencia, por su irregular elaboración o confección, o por su ingeniosa capacidad de imitación al lado de productos y marcas originales.

Esta otra parte de la investigación nos va a permitir, en el modelo peruano, aproximarnos más a elementos transversales de antropología, de psicología, de interculturalidad, en donde los mecanismos de supervivencia estimulan la creatividad de este segmento, para muchos ubicado en el espacio que se crea entre las normas oficiales del gobierno y las instituciones legítimamente constituidas. Sería interesante ver cuáles son en el fondo las expectativas de estos colectivos que, si bien es cierto desean ganar, no es tanto ganar como sobrevivir en un mundo donde la globalización ha hecho pedazos la posibilidad de surgir al que tiene poco capital.

El campo de la publicidad informal es un tema sumamente complejo y, al parecer, en constante evolución y crecimiento. Por ello, resulta un tanto difícil hablar solamente de uno de los aspectos que intervienen, sin tocar necesariamente los otros.

Pero, básicamente, se trata de analizar los motivos que llevan a la creación de esta forma de comunicación empírica dentro de los sectores populares en Lima, el análisis de sus estrategias así como su comparación con las antes establecidas por la ciencia y, fundamentalmente, su gran aporte a ésta; es decir, mirar a la publicidad desde otra perspectiva, introducirse en el mercado para captar los insights de los diferentes consumidores, conectarse con el público con los códigos adecuados, logrando, finalmente, el objetivo que toda publicidad debe perseguir: Ser el reflejo de una sociedad en un determinado período, logrando la identificación con sus públicos.

Washington Oliveto, antes Bill Bernbach, solían decir que la mejor publicidad está en la calle, en nuestro entorno; allí están los códigos, los temas, las historias, los cuentos.

Esta investigación se realizó con métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, empleando como casuística la clase popular dentro de ciertos sectores de Lima capital, así como la observación de casos específicos en distintas provincias del país, entre los períodos de 2001 a 2005.

* Lic. en Cs. de la Comunicación con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Particular de San Martín de Porres.

La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos (a069)

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 propuesta educativa de formación de diseñadores gráficos en el Instituto de Enseñanza Superior San Ignacio de Loyola (Lima, Perú) contempla un aprendizaje significativo, donde los estudiantes son actores centrales en la construcción del conocimiento, donde 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 de los futuros profesionales.

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 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; el desarrollo de proyectos a través de la Unidad de Investigación.

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 doce cursos, organizados en dos columnas temáticas: Interacciones contextuales; ética e identidad. La tecnología es la dimensión que ubica al estudiante y respectivamente, al profesional egresado, en el nivel performativo 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 asignado 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 doce 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 perfeccionamiento; promover interacciones socio profesionales que aporten a la calidad de vida de la comunidad y a la integración de los profesionales egresados.

La publicidad urbana (a070)

Color y publicidad en el diseño de la imagen urbana

María Mercedes Ávila*

15

La noción de imagen ha llegado a ser un concepto clave en los estudios que analizan las relaciones del hombre y su medio. En general, una imagen es una representación internalizada y, con respecto al medio ambiente, es una representación del mismo por parte del individuo a través de la experiencia de cualquier clase que el hombre tenga de aquél, incluyendo las experiencias indirectas; como indicara Bartlett (1932) y como lo subrayara posteriormente Boulding (1956).

Aún así se desea destacar la importancia de la vivencia directa que el hombre tiene con su entorno en el proceso de construcción de la imagen y cómo se manifiesta en él, el fenómeno de la publicidad urbana y sus colores. Ahora bien, la forma de la ciudad en un compromiso con lo social, lo estético, lo ideológico, debiera entenderse como la cualidad esencial interna de la misma, que se expresa en su forma externa, es decir su apariencia, con énfasis en el rol del color de la gráfica publicitaria, que impactando los sentidos, interviene en la construcción de la imagen urbana.

Al interpretar los componentes de la forma externa, surge el interés por reflexionar sobre cómo la imagen urbana, expresión externa de una idea de ciudad, se transforma con la incorporación de la publicidad y sus rasgos expresivos de color, además de la influencia que ésta ejerce sobre las formas de percepción y apropiación de los ciudadanos en el lugar que habitan.

Si bien el concepto de publicidad según O. P. Billorou (1990:3) es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción, se puede precisar que la función principal de la publicidad es crear deseos que no existían previamente y que nunca hubieran aparecido sin el estímulo de la misma. Así, los publicistas representan ideas sociales y estilos de vida a partir de una imagen del mundo idealizada, libre de conflictos y falsificada por omisión de todos los hechos desagradables (Qualter, Terence, 1994: 53).

La publicidad se ha convertido en un elemento persuasivo de la vida en las sociedades industriales modernas, vendiendo no sólo bienes y servicios sino también definiciones de vida, estatus, imagen, esperanza y sentimientos (Qualter, Terence, 1994:P9).

Por ello, el creativo que es el que produce lo nuevo y sobre todo construye espacios, representaciones y nuevas posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos, ya sea a través del arte o de la técnica, recurre a la ciudad ámbito cotidiano de vida colectiva como uno de sus soportes preferidos para instalar imaginarios, valiéndose entre otros recursos del color en la gráfica publicitaria, como elemento transmisor de mensajes. Esta ponencia tratará acerca de cómo la publicidad propone en la ciudad y hace de ella un sitio de permanentes estados de fascinación y encantamiento

mágico, al mismo tiempo que es vehículo de mensajes, destacando la importancia del color, como forma y como signo, en este accionar.

* Arquitecta, Instituto del Color, Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba.

La publicidad y el diseño en la perspectiva de la comunicación (a071)

Jhon Jaime Osorio Osorio*

Históricamente la publicidad ha sido entendida como un conjunto de acciones y medios que se utilizan para divulgar las características de los productos, para atraer la atención sobre ellos y para estimular el deseo de compra en los individuos. El diseño ha sido visto como una forma de organizar los mensajes visuales.

El moderno desarrollo de los medios de comunicación ha convertido tanto al diseño como a la publicidad en elementos esenciales de la actividad comercial y en objeto de estudio de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y humanas.

En la ponencia se aborda la publicidad como un campo de aplicación de la comunicación, que si bien afecta de manera importante la demanda de bienes de consumo, tiene una vital incidencia en las sociedades, generando interacciones simbólicas y relacionales. Igualmente se expondrá el diseño como una amplia posibilidad comunicativa que tiene el lenguaje de la imagen un sin número de posibilidades expresivas.

En esta perspectiva está concebido el programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín, y producto del debate y la discusión académica en él es el surgimiento de un grupo de estudio e investigación denominado CGP, que hace público con este texto el producto de sus primeras discusiones.

* Universidad de Medellín.

La responsabilidad social en la formación de diseñadores industriales en la Universidad del Bío-Bío (a072)

Gabriel Hernández Martrou*

Nuestra misión social se mira en dos escalas: Una la escala interna del grupo social Escuela, caracterizada por un estilo de relación abierta, franca, compartida en la propia comunidad. La otra es la marcada intención de compenetrarse en comunidades sociales-productivas y diseñar en beneficio de su desarrollo.

En este contexto y considerando nuestra misión educativa como universidad estatal y pública, la Escuela ha asumido desde su inicio un compromiso por llevar la disciplina del diseño a sectores tradicionalmente

postergados por el mismo. Se ha tenido siempre la convicción que el diseño puede aportar al desarrollo de cualquier comunidad productiva. En tal premisa, se desarrollan talleres de formación que bajo distintas estrategias abordan temáticas en el ámbito rural, medioambiental y de las pequeñas empresas. La democratización del diseño, tema frecuentemente discutido pero escasamente puesto en práctica, se aborda por medio de la estrategia de la inserción de los estudiantes en sectores rurales, parques nacionales, comunidades indígenas y pequeñas empresas entre otras.

El pensamiento que orienta la fundación de la Escuela es la idea de formar profesionales que tuvieran -por un lado- un fuerte sentimiento territorial, entendiendo esto como una conciencia vivida de la realidad en su sentido complejo -y por otro- una comprensión de su multiplicidad, que superara por mucho a la visión anclada en una perspectiva puramente urbana-industrial. Consecuente con esto, la Escuela emprende dos acciones permanentes:

Una de ellas fue la instauración de la “*caminata*”, actividad anual que realizan los alumnos de Escuela junto a sus profesores, en contextos de paisajes naturales, con el fin de sensibilizarlos y crear una relación afectiva con el territorio, y por otro lado, se crea el “Taller Rural”. Este taller se convierte a la postre en una piedra angular en la formación de cada estudiante de la Escuela. Se caracteriza por llevar a los estudiantes a vivir por períodos aproximados de quince días a un enclave rural, en una íntima relación con los lugareños.

El objetivo es que los estudiantes, participando directamente en las labores domésticas y productivas de pequeña escala, puedan detectar carencias, necesidades, potencialidades y oportunidades para proponer a través de proyectos, soluciones o alternativas más eficientes a herramientas, procedimientos e instalaciones y así contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes. Nuestra Escuela se piensa en la misión de abrir un camino no trazado en el territorio, marcando el compromiso con la “realidad real”, esto es, interesándose en forma deliberada por casos reales y no supuestos. Así, con las caminatas por el territorio-paisaje, las permanencias en localidades y la inserción de los estudiantes a través de las prácticas de pregrado en la industria, la Escuela marca un liderazgo de acción que otorga autoridad o propiedad.

* Diseñador Industrial MA. Director de la Escuela de Diseño Industrial de la UBB.

La responsabilidad social y la enseñanza del diseño gráfico (a073)

Candelaria Moreno de las Casas

No basta solo tener buenas ideas para cambiar el mundo sino llevarlas a cabo de una manera práctica y eficiente. Para todos los que estamos hoy en día en el mundo de la educación es un reto el formar diseñadores que tengan claro el rol que les toca cumplir dentro de la sociedad.

Es una labor que no es fácil si consideramos que vivimos en un mundo cada vez más globalizado y, donde las personas se van sintiendo menos identificadas con su medio inmediato y más parte de un mundo que es físicamente lejano. Esto se torna más difícil aún en los países latinos donde la mayoría de las veces nos hemos querido parecer a “alguien” sin mirar a nuestro alrededor todo lo que tenemos para sentirnos orgullosos de donde provenimos.

Considero muy importante que los jóvenes conozcan de cerca la realidad de la sociedad donde se desarrollan, para así poder entender lo que sucede, por qué sucede y cómo se puede contribuir a que algunas situaciones cambien.

El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad. La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de un mejor modo diferentes tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.

Es por esto que desde el año 1998, el Instituto Toulouse-Lautrec instauró el TRAE (Trabajo real aplicado a empresas) como parte de su metodología de enseñanza.

¿En qué consiste el TRAE?

El TRAE consiste en hacer un convenio con una institución u organización sin fines de lucro que tenga como objetivo la mejora de la sociedad peruana. Por lo general, la mayoría de este tipo de instituciones no cuenta con muchos fondos para realizar sus labores y menos aún para hacer uso del diseño para sus actividades. El Instituto los apoya a través de nuestros alumnos quienes realizan los trabajos que la institución u organización requieren, debiendo previamente investigar sobre el problema a resolver. Entre los temas ya trabajados tenemos: La violencia familiar, niños en abandono, recuperación de técnicas prehispánicas para la artesanía, revaloración de instrumentos musicales peruanos, revaloración de productos peruanos, cáncer en los niños, maltrato a los animales, cuidar el ornato, la falta de identidad peruana, ecología y protección del medio ambiente, promoción de valores, recuperación de lugares turísticos, prevención del sida, educación sexual, revaloración de nuestro patrimonio. Trabajos elaborados con un alto impacto en el sector social al que se dirigieron.

Al entrar en contacto con el tema a tratar, el alumno muchas veces conoce de cerca temas que desconocía o que conocía de lejos, se sensibiliza y se compromete con el proyecto y es por eso que trae tan buenos resultados. Esto no solo aporta a la institución, a la sociedad sino que aporta grandemente en el desarrollo personal y profesional del alumno ya que lo enriquece personalmente y profesionalmente permitiéndole experimentar el contacto con un cliente real, tener que ajustarse a sus necesidades, resolviendo su problema de una manera profesional y además, tener dentro de su portafolio proyectos en ejecución, lo cual es ampliamente ventajoso.

El alumno que tiene la oportunidad de experimentar esta metodología ya no es el mismo, se transforma porque identifica que dentro de su carrera puede aportar a la

sociedad en que se desarrolla de una manera activa. Conoce de cerca lo que sucede a su alrededor, en su país, se identifica con él y va siendo conciente del rol que le toca cumplir para poder vivir en una sociedad mejor.

La institución u organización que recibe la ayuda valoriza la labor y función del diseñador ya que lo ayuda a alcanzar sus objetivos de una manera más directa, más rápida y eficaz.

El instituto se beneficia formando líderes creativos e innovadores con un sentido crítico y de responsabilidad social quienes sabrán cumplir a cabalidad con su rol dentro de la sociedad.

Dentro de mi labor docente comparto esta experiencia enriquecedora porque además de los beneficios ya mencionados permite al alumno crecer como persona y desarrollarse como profesional teniendo la oportunidad, antes de terminar la carrera, de enfrentarse ante diferentes tipos de clientes, manejar diferentes lenguajes, brindando soluciones efectivas ante los distintos problemas a los cuales se enfrenta.

Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales (a074)

Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.

Mtr. Pablo Andrés Escandón Montenegro*

Internet pone en práctica la estructura reticular, pues de esta manera se conciben sitios enlazados entre sí, interna y externamente. Pero los enlaces no son lo único que caracterizan a los documentos o sitios que están en la red, sino el concepto de tabularidad, pues Internet rompe los esquemas de causa-efecto y propone la multicausalidad, con múltiples entradas de selección y vías de acceso para la combinación.

Los medios informativos están presentes en la red y todos ellos provienen de una lógica lineal de entrega de información: La prensa, la radio y la TV abren con titulares y luego exponen las historias que configuran el servicio informativo diario. Es decir, los medios informativos crean itinerarios únicos que en la red deben ser diversificados para comprender de mejor manera la historia, para contextualizarla y hacerla completa. Esta característica reticular, que amplía la información y la complementa con el multimedia, es la principal y fundamental fortaleza de un medio informativo en Internet. Los periódicos digitales provienen de la cultura impresa y han reproducido la interfaz del papel en sus páginas de inicio, estableciendo barroco digital, que aglutina y yuxtapone texto e imagen, con la finalidad de que el lector encuentre su línea informativa en “páginas interiores”, es decir repite la linealidad en la entrega de la información, nada más opuesto a la configuración reticular de Internet, en donde se seleccionan y se combinan los elementos para que una historia sea total y completa. De esta manera, las portadas o “home pages” de los periódicos digitales se establecen como un índice de contenidos para que el lector pueda realizar únicamente una selección de la información, con un uso

lineal, pues el consumo informativo se caracteriza por la rapidez y la instantaneidad en la actualización.

El lector usuario de un medio informativo en Internet exige que la entrega noticiosa sea de constante actualización, ante lo cual la mayoría de los periódicos presentan en sus portadas un área destinada a las “últimas noticias”, con la hora de la publicación, o asimismo, en el cabezote, con tipografía y color notorio, destacan la hora de la última actualización del sitio.

En el diseño gráfico y en lo pertinente a la usabilidad, un periódico y una revista digital no difieren en mucho, pues conservan su herencia en papel de presentar toda la información en la portada, pensada, en el impreso, para atraer a los lectores que pasan por las calles. Así, el abarrotamiento de la información en una portada, mediante el uso de tipografía, colores y fotografías crean un barroco informativo que continúa siendo de uso lineal, pues la interfaz de un medio impreso es solamente de selección. De igual manera, los medios que están presentes en la red conservan esta estructura, y aunque presenten un espacio para la actualización, recrean de manera digital el barroco analógico que crea una falsa tabularidad.

El consumo informativo diario no es tabular, sino lineal, pues el usuario lector tiene una necesidad de instantaneidad y la rapidez no exige multicausalidad ni se puede estructurar en una plataforma similar a lo que no responde a lo coyuntural, que al igual que su consumo, su producción es más pausada. Frente a estas necesidades informativas, las interfaces de los medios digitales, tanto revistas como periódicos no pueden continuar con su actual y similar estructura barroca de falsa tabularidad.

La actualización permanente exige que las portadas de los medios digitales no sean iguales durante todo el día, pues lo estático de un home page crea la sensación de atraso en la entrega de información.

En Internet, los blogs o bitácoras tienen una estructura lineal al presentar la información, desde la más actual hacia la más antigua, y elimina la acumulación gráfica modular.

El consumo de la información noticiosa no es de combinación, sino solo de selección, y se estructura de manera lineal, entonces la interfaz y las portadas de los periódicos digitales debe responder a este uso, que ha sido postulado y es utilizado por Jacob Nielsen en www.useit.com, quien en su sitio establece tan solo dos columnas: la de actualización permanente y la de contenido fijo. Esta estructura es adoptada por El Clarín Digital (www.clarin.com).

Las estructuras lineales jerárquicas son las que configuran a los sitios informativos, debido a su origen, finalidad y uso, por ello, se deben eliminar las páginas de inicio en las que el *horror vacui* del barroco, que se aplica actualmente en revistas y periódicos digitales, simula ser una interfaz tabular.

* Licenciado en Comunicación y Literatura, Máster en Periodismo Digital.

Lógogol y la vivencia de los colores (a075)

Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão*

Diversos estudios realizados sobre el impacto de los colores en la actividad gráfica con implicación organizacional y comercial han demostrado que a ellas se atribuyen calidades psicológicas que tienen un cierto ascendente en el comportamiento de los consumidores. La proximidad de determinada color, origina en una fracción de segundos, una señal química que es transmitida de la glándula pituitaria hasta las supra-renales, provocando un aumento de adrenalina, que, a su vez, provoca un aumento de la frecuencia cardíaca, de la presión arterial, y la velocidad de la respiración... y estas reacciones afectan el sistema neurovegetativo, que puede alterar el comportamiento que los consumidores tienen en relación a los productos y a las marcas. Es necesario también observar que la percepción del color también depende de las preferencias personales, y su relación con otros colores y formas dentro del campo visual (el contraste, la extensión que ocupa, la iluminación recibida, la armonía con el ambiente...), el estado de ánimo, la salud y otras variables que puedan influir en ese proceso.

El color, en cuanto fenómeno sensorial, como las otras sensaciones que percibimos a través de los sentidos, está sometida a criterios de análisis subjetivos, porque depende en gran medida de la influencia que el medio ha tenido junto de los consumidores, es decir, la importancia que determinado color tiene para un sujeto, no es la misma que otro le puede dar.

La interrogación de partida se sitúa en la busca del sentido de la color, bien cómo en la vivencia y educación que los consumidores tienen de ese mismo ente, y que puede tener influencia al nivel de las elecciones de consumo y/o formulación de una determinada imagen de una cualquier organización.

El fútbol es una componente muy importante de la sociedad en Portugal, y, una vez que existen tres clubes que dominan el panorama deportivo de esta modalidad, el Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, y Sport Lisboa e Benfica, a ellos también les corresponden tres colores distintos, el azul, el verde y el rojo. En el caso específico de esta investigación, presentamos la, eventual, relación entre los colores correspondientes a los clubes de fútbol de los sujetos estudiados, y la influencia que la misma pueda venir a tener en sus opciones gráficas en torno de algunos logotipos de marcas conocidas y desconocidas.

Para lograr el objetivo, después de estudiado y edificado un determinado marco teórico, presentamos una metodología experimental, y estudiamos sujetos debidamente agrupados mediante criterios de segmentación muy apretados, en el sentido de se verificar si hay diferencias entre distintos segmentos, es decir, si se confirman las hipótesis consideradas.

Las hipótesis que hemos considerado en la investigación son las siguientes:

- Hipótesis nº1

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la utilización del color que corresponde a su club en los logotipos de marcas conocidas, en detrimento del color actualmente utilizado.

- Hipótesis nº2

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la manutención del color de los logotipos de marcas conocidas, cuando esta corresponde a la de su club.

- Hipótesis nº3

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la utilización del color que corresponde a su club en los logotipos de marcas desconocidas.

Esperamos que este trabajo nos traiga algunas conclusiones novedosas, y/o que confirme científicamente nuestras creencias.

* Profesor Auxiliar de la Universidade Fernando Pessoa - Oporto - Portugal.

Identificación del valor del diseño en las PyMEs, a través de los estudios de gestión de diseño (a076)

Mst. Patricia Paredes López*

Aunque algunas empresas han entendido el valor estratégico del diseño como factor importante para mejorar su competitividad, aún son muchas las que carecen de las condiciones necesarias para implantar el diseño en sus estructuras empresariales, ya que este no se inserta por el solo hecho de contratarlo.

En los últimos veinticinco años, los gobiernos, centros de diseño y en general grupos de investigación de diferentes universidades, en países como: Reino Unido, Francia, España, en donde la gestión de diseño tiene ya un recorrido importante, han realizado investigaciones tendientes a analizar la situación del diseño y su gestión en las empresas, determinando: Su nivel de inserción, su impacto en la economía de un país y sus principales aportes a la cultura de la innovación de las organizaciones.

Ya que la globalización, exige cada día más de los productos y servicios, y de las estrategias que usen las empresas para su conceptualización y diseño, ha sido importante la realización de estas investigaciones en gestión de diseño, porque han ayudado a determinar los planes de acción a seguir en los diferentes países, de acuerdo con las condiciones identificadas en cada entorno o sector empresarial.

Algunos países de Latinoamérica con una realidad diferente a la europea, también se han preocupado por conocer cual es la situación del diseño en las empresas. Como es el caso de estudios estatales realizados en Brasil y Argentina que se han considerado en el análisis. La revisión de estos estudios a la luz de las categorías de análisis de la investigación, permiten identificar variables coincidentes y divergentes frente a una valoración cuantitativa y cualitativa del aporte del

diseño a las PyMEs. Las cuales no solo, son importantes tener en cuenta, para los proyectos que actualmente se realizan el grupo de investigación "Gestión de diseño" del departamento de Diseño Industrial de la Universidad Javeriana. Sino para el aporte al conocimiento en esta área.

Objetivos:

- Recopilar y analizar estudios de gestión de diseño en empresas, tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, para identificar los aportes del diseño en las PyMEs.
- Establecer los tipos de empresa frente al diseño.
- Determinar los principales inconvenientes de la relación diseño - empresa.

Metodología

- Búsqueda y recopilación de estudios de gestión de diseño realizados en las últimas dos décadas, por investigadores de diversos países.
- Observación, clasificación y comparación de los resultados obtenidos en los estudios, de acuerdo con las categorías de análisis preestablecidas en la investigación.
- Determinación de resultados y conclusiones

Principales resultados

- Identificar los aportes del diseño en las PyMEs.
- Establecer los tipos de empresa frente al diseño.
- Determinar los inconvenientes más relevantes de la relación diseño - empresa.

* Doctoranda Universidad Politécnica de Valencia, España; Coordinadora del Grupo de Investigación en Gestión de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño Industrial, Bogotá, Colombia

Los lenguajes nómades (a077)

El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes

Javier Limas Monroy

El emprendimiento de un viaje en el que está de por medio abandonar espacial y simbólicamente el contexto en el que siempre nos hemos desenvuelto, lleva implícita la aventura de enfrentarse a otras culturas, otros espacios, otros modos de ver el mundo. No obstante, a donde vayamos, inevitablemente llevamos un acumulado de referentes vividos y un cúmulo de particularidades que nos asemejan y nos diferencian de otros, a eso solemos llamarlo identidad.

La observación se agudiza y descubrimos en hechos que antes no tenían mayor importancia, la posibilidad de evidenciar dificultades y proponer soluciones a cuestionamientos que antes solo estaban allí como circunstancias ajenas a nosotros.

Para hablar de ser extranjero, hay que serlo desde la experiencia, desde la vivencia directa de las circunstancias y desde esa concepción del mundo en que las

barreras parecen disolverse para dar paso a niveles de inclusión cada vez mayores. Más allá de las catalogaciones y de los intentos homogenizadores por parte de quienes nos toman como objeto de estudio para llamarnos individuos globalizados, están las condiciones particulares que nos han hecho a través del tiempo y que no podrán ser suplantadas.

Llegar a un país como Argentina, en donde el proceso de construcción de una identidad local esta a la orden del día, y tanto el lenguaje como sus diversas formas de expresión buscan caracterizarse en todos sus contextos para dar paso a la idea de identidad nacional, es una de esas circunstancias que provocan reflexión por el alto número de emigrantes y por la diversidad cultural que los componen, a la par de convertirse en una condición que en otros lugares también se presenta pero con características diferentes.

Para el estudio que aquí se desarrolla, se han tomado la ciudad de Buenos Aires (Argentina) y Santa Fé de Bogotá (Colombia), por ser los lugares que más proximidad presentan al autor, y por cumplir las dos con elementos fuertes de identidad que las caracterizan y mantener un flujo multicultural importante.

Se analizarán espacios que presenten estas condiciones dentro de la misma ciudad, es decir, lugares con alto flujo multicultural.

Aunque el trabajo tocará tópicos de otras disciplinas como la antropología cultural, la sociología y la filosofía, su punto de encuentro hace referencia a los lenguajes y la comunicación visual como centro de aplicación.

Lo que se busca con el presente estudio, es clarificar y proponer las condiciones mínimas necesarias para que el diseño sea un facilitador de la inclusión social.

Mediante una aplicación conciente de su función, y el diseñador pase de ser un operario a convertirse en un protagonista responsable de las afectaciones de su entorno. Los primeros lugares de contacto y la primera impresión a partir de la cual se comienza a construir la idea del lugar a donde se llega que son los puertos, y es en los lenguajes visuales presentes allí en donde se plantea un discurso que incluye o excluye a los grupos desde su arribo. Esta observación motivó la pregunta de investigación que aquí se desarrollará: “¿Como se elaboran y proponen, y cuales son los factores que se articulan en la construcción de lenguajes visuales incluyentes, en espacios de confluencia cultural múltiple?” El contexto contemporáneo nos propone una nueva estructura en la lectura de los signos en el espacio. Con el cambio generacional en las concepciones respecto a la política, la economía, y la tecnología, también los códigos comunicativos se han visto avocados a una revisión en los que exista coherencia con estos cambios y con un alcance mayor en cuanto a cobertura.

Más que una determinada infraestructura física, las ciudades del mundo contemporáneo miden sus alcances en los lugares de confluencia multicultural que proponen y en el alcance de los discursos que desde allí se desarrollan.

Esta idea de mundo en la que desde los ámbitos políticos, económicos y tecnológicos, las fronteras tienden a desvanecerse para dar paso a un espacio en donde la territorialidad no es más que una condición circuns-

tancial, y la identidad se traslada a donde se trasladan los individuos para dialogar con nuevas identidades, se plantea para la cultura y en especial para la comunicación visual una nueva lectura de condiciones dada la ingerencia que llega a tener en la nueva conformación de las sociedades modernas.

Es bajo esta mirada que luego de observar dichas condiciones y el impacto que los lenguajes visuales generan, bien sea positiva o negativamente, surgieron interrogantes respecto a los aportes que desde la disciplina se pueden proponer con el fin de mejorar las condiciones de comunicación y por tanto la calidad de vida de las personas, buscando un lenguaje más incluyente y que sin embargo, respete las condiciones de expresión locales de cada lugar.

Lúxive (a078)

Roberto Fernández*

El tema de este proyecto de arte digital es el proceso de erosión-sedimentación en general, y la lixiviación (proceso de separación de una sustancia soluble contenida en un compuesto insoluble) en particular. En el nombre del proyecto se incluye a la luz, ya que cabe preguntarse (no desde la lógica formal subyacente en la física) si hay una erosión-sedimentación-lixiviación lumínica, o tratar de establecer un paralelo entre la lixiviación del suelo y las radiaciones lumínicas naturales, teniendo en cuenta a este proceso como intersticio y frontera entre suelo y atmósfera. La búsqueda de este trabajo es el tratamiento del tema como proceso en si, intentando deslinealizarlo en el tiempo, y no como relación causa-efecto, obviando lo perceptible en primera instancia, apelando a los medios digitales como únicos generadores de las distintas dimensiones de la obra-proceso: Sonora, visual, interactiva. Para el desarrollo teórico se toman las nociones de tiempo y proceso, continuidad-discontinuidad, la asimilación de lo inesperado, la temporalidad desde la interactividad y el movimiento-imagen-sonido como conjunto. Se genera el desarrollo teórico desde Bergson y Heidegger, ampliando las nociones de estos autores a través de Váttimo, Deleuze, Diego Levis, entre otros. Más que tratar de explicar con imágenes y sonidos un fenómeno, Lúxive pretende generar una dialéctica con la realidad procesal de éste, un ambiente basado en el tiempo. Como ya se previno al lector, erosión-sedimentación-lixiviación no son términos aplicados en física a la transformación de la luz, y ese es el principal disparador constructivo: Un proceso que no existe demanda la aprehensión de su realidad temporal para poder traducirlo desde la actividad imaginativa. La luz es la materia con la que se trabaja en imagen digital a través del proceso, la que “analogiza” lo digital. El tiempo es el principal protagonista del proceso, y saber de la duración y el movimiento constante permite que la obra se pueda reconstruir desde la fragmentación de ese tiempo-espacio unitario compuesto visualmente. El movimiento que se intuye en cada fragmento está

asentado en la simultaneidad y la equivalencia de puntos de vista, lo que permite al usuario poder construir, dentro de ciertos límites, una imagen-sonido particular desprendida de un todo, nueva a cada intervalo, ratificando la noción de desarraigo y oscilación heideggeriana. La interactividad ayuda a que la experiencia estética del usuario se abra hacia nuevos caminos, dando paso a la co-autoría prevista de antemano por el primer autor, quien propone el proceso a partir del movimiento-imagen-sonido. Así como el tiempo en la imagen puede ser manipulado por el usuario, también es el caso del sonido, donde además el espectador puede conducir otras propiedades, como la intensidad y el paneo, para crear su propio espacio sonoro a partir de las posibilidades que brinda el autor, y a la vez rever el concepto de sincronía sabiendo que la experiencia temporal subjetiva es la que redefine el término en este caso. De esta manera, Lúxive no pretende reflejar la erosión de la luz, sino tomar elementos de su acontecer para reinventarse en formas de ver y oír, a partir de elementos que conforman el ambiente en forma tácita pero insoslayable. Lúxive no aspira a ser obra en la acepción convencional del término, sino más bien un instante cualquiera que permita bifurcaciones hacia una experiencia de acercamiento a la totalidad a partir de lo particular.

* Maestro Mayor de Obras. Técnico en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Profesor en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Licenciado en Arte y Diseño Digital, Instituto Superior "Antonio Ruiz de Montoya", Posadas, Misiones; Instituto Privado de Estudios Superiores de Misiones (IPESMI), Posadas, Misiones; Universidad del Salvador, Escuela de Artes y Arquitectura, Posadas, Misiones.

Marcas que falam (a079)

Os arquétipos como linguagem na figuração do intangível de marca.

Maria Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento*

A vida atual é acompanhada por um número elevado de marcas/produtos que muitas vezes, na sua maioria, não se diferenciam. O mercado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais informados exigem um desempenho significativo das marcas diante da decisão de compra do cliente.

O consumidor está vivendo em um ambiente marcário como se dependesse das marcas para obter sucesso e felicidade na vida. Há um diálogo entre marca e cliente estruturando a vida de ambos. O consumidor quer desfrutar de benefícios que vão além dos fatores tangíveis de marca/produto. Esse é um desejo que muitas vezes está no inconsciente do consumidor e que através de uma comunicação adequada da marca com o mercado, o cliente envolve-se com a marca para usufruir os benefícios intangíveis de marca.

Ao incorporar as marcas em nossa vida como essência do bem viver, do sucesso, da felicidade, provavelmente

nos tornamos uma marca própria. Somos o que somos resultado do que parecemos representar. Imagem definida pelas marcas que usamos e comunicamos. Desde roupas até carros, ambientes que frequentamos até o que comemos. Tudo revela uma postura de lealdade ao espírito da marca.

Somos nós mesmos ou uma representatividade do estado da arte de marcas?

Como as marcas têm falado ao consumidor conquistando e fidelizando-o?

Uma das maneiras é a linguagem dos arquétipos e suas mitologias, que são usados através da propaganda que cria cenários imagéticos onde o consumidor se identifica. Marcas falam através de diversos fatores, como: embalagem, logotipo, histórias da empresa, imagem corporativa, equipe de venda. Em fim, todo contato que o cliente tem com a marca/produto, possibilita um diálogo com o consumidor. Gera confiança, credibilidade e sinergia.

Este é um mundo *marcado por marcas*. O coração do consumidor tem que ser conquistado não mais pelo preço ou pela qualidade, mas por um conjunto de fatores que construa um relacionamento capaz de ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor. É um desafio, pois grande é a oferta.

Tudo que uma organização constrói de positivo se for comunicado ao mercado através de "histórias" onde o consumidor está enquadrado pode ser o elo definitivo para o amor entre marca e consumidor.

Cada ser humano que nasce já traz consigo um inventário que determina como compreenderá e representará psicologicamente o mundo e suas relações com outros seres humanos. Esta herança é constituída por predisposições que condicionam o ato da percepção, da compreensão, da criação de símbolos e mais tarde, a estrutura afetiva e a estrutura do pensamento.

Marcas que falam ao consumidor funcionam como uma projeção dos sonhos e aspirações, sentimentos e emoções que formam a vida do indivíduo.

Alcançar a lealdade ou "reféns de marca" envolve a plena compreensão das histórias de vida do consumidor, os símbolos que estruturam sua relação com outros indivíduos e o ambiente em que vivem. Marcas que falam o discurso mental do inconsciente do consumidor. Dessa forma, este trabalho propõe um estudo sobre marcas e como elas se comunicam com o mercado de forma a gerar vínculos de lealdade com o consumidor. Através de pesquisa bibliográfica, objetiva-se levantar a questão dos arquétipos e suas manifestações mitológicas como sendo importantes motivadores do desejo do consumidor e através de mensagens publicitárias exemplificar a utilização da linguagem dos arquétipos na construção do relacionamento afetivo com o consumidor.

* Publicitária, Diretora de Criação, Artista Plástica. Docente em Criação Publicitária, Universidade Católica de Santos; Diretora de Arte, Nívea & Sarmento Propaganda e Comunicação Digital; Especialista em Marketing.

Materiales y procesos de manufactura en innovación (a080)

Metodología para innovar desde nuevas perspectivas

Andrés Hernando Valencia Escobar*

La forma ha sido tradicionalmente la herramienta de trabajo para el diseñador industrial innovador y con ella se han alcanzado logros muy importantes dentro del espectro del desarrollo de productos. La forma sin una estructura física es inservible desde el punto de vista funcional y por ello se establece que la forma estará soportada siempre por un material que le permita comportarse como se proyectó y más aún, que la función de un objeto industrial será satisfecha en la medida en que forma y material trabajen sinérgicamente por ese objetivo. Saber seleccionar materiales es una competencia fundamental para el diseñador contemporáneo, no sólo porque esta actividad sustenta sus propuestas morfológicas de manera argumentativa, sino también porque se está convirtiendo cada día más en un personaje bajo cuya responsabilidad recaerá el éxito o el fracaso de la totalidad de un proyecto en la medida en que actuará como integrador de todas las disciplinas que intervengan en él y con ello, deberá ser capaz de tomar decisiones que involucren diferentes áreas del saber.

Por otro lado, los procesos de manufactura son el instrumento mediante el cual el diseñador industrial será capaz de llevar a la realidad las formas que proyecta en los materiales que escoge. Conocer de procesos de manufactura, de sus implicaciones en la actividad proyectual y de bases conceptuales para su escogencia, se ha convertido también en una necesidad básica que un diseñador concurrente debe satisfacer para el éxito de su actividad profesional.

El curso de selección de materiales y procesos de manufactura se concibe desde la inherente necesidad de abordar el proceso de diseño teniendo como uno de los objetivos principales el seleccionar un material idóneo para cumplir con una serie de requerimientos funcionales específicos y un proceso de manufactura con el que los parámetros morfológicos definidos puedan llevarse a la realidad. Esto hace que el diseñador industrial requiera habilidades en el uso de las herramientas analíticas y procedimentales que se han desarrollado para llevar a cabo la mejor elección de los materiales y los procesos de manufactura.

Tradicionalmente la enseñanza de los materiales y los procesos de manufactura en los programas de diseño industrial ha estado fundamentado por un papel meramente funcional, esto es, el material no es más que un elemento adjunto a muchos otros que sustentan la morfología del objeto y con ella su desempeño funcional. En la actualidad, la innovación alcanzada a partir del uso de materiales y procesos de manufactura de una manera diferente ha logrado que la visión que se tenía del papel de estos en el diseño de productos haya cambiado.

Las tendencias actuales y futuras en el campo de los materiales y los procesos de manufactura, acompañadas del acceso a canales abiertos de difusión de información acerca de ellas, se ha convertido en un elemento que el

diseñador industrial debe dominar ampliamente en la medida en que quiera con sus proyectos proponer elementos de innovación relevantes. Lo anterior está justificado no solo por la inmensa cantidad de nuevos materiales disponibles, sino también por la posibilidad que se ha abierto al diseñador de crear sus propios materiales y de usar los procesos de manufactura de manera innovadora para transformar sus ideas en realidad.

Con el curso se busca desarrollar las habilidades analíticas, comparativas e intuitivas suficientes para interactuar en grupos de trabajo enfocados a ejecutar procesos de selección de materiales y procesos de manufactura, dentro de un marco de requerimientos funcionales orientados hacia el desarrollo del diseño de un objeto industrial. Y con esto, identificar la importancia de la selección de materiales y procesos dentro de un proceso de diseño creativo e innovador, reconocer las fuentes de información de las propiedades de los materiales y los procesos de manufactura, relacionar diferentes comportamientos de los materiales buscando experimentar en diferentes clasificaciones de ellos organizadas a partir de ellos, transformar los requerimientos funcionales de un objeto industrial en atributos de los materiales y de la morfología, desarrollar relaciones funcionales entre los diferentes atributos de los materiales, reconocer y aplicar las diferentes metodologías de selección de materiales, determinar cómo las necesidades morfológicas y los procesos de manufactura afectan la selección de un material e identificar al diseño para la manufactura, el ensamble y el medio ambiente como objetivo y/o restricciones del proceso de diseño.

* Ingeniero mecánico, Grupo de Estudios en Diseño - GED-. Línea de Investigación en Morfología Experimental. Escuela de Arquitectura y Diseño, Programa Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín-Colombia.

Materioteca - Desarrollo de un Sistema de Información y Percepción de Selección de Materiales (a081)

Everton Amaral da Silva*

Este trabajo, surge a partir de la importancia de la Selección de los Materiales en el Diseño de Productos como un factor tecnológico para la innovación y minimización de fallas de proyectos. La investigación de factores importantes para determinar sus requisitos y objetivos se torna primordial para establecer una selección adecuada en el proyecto buscando aumentar el grado de satisfacción del consumidor atendiendo las variables objetivas y subjetivas de los proyectos

Debido al enorme número de materiales existentes, este proceso resulta bastante complejo. La investigación realizada sobre diferentes medios de interpretación de materiales, condujo la investigación al desarrollo de un sistema que facilite ese proceso, conocido como "Materioteca", que estimule la percepción táctil y visual

del proyectista a través de la inclusión de las variables subjetivas de los materiales.

La gran participación conjunta y simultánea del Diseño con la Ingeniería, buscando una aproximación de los aspectos estéticos y subjetivos con las posibilidades técnicas y productivas fueron identificadas en este sistema, donde la evaluación de la forma, textura, funcionalidad, durabilidad, sustentabilidad, y concepto, entre otros aspectos, apuntan a la obtención de nuevos requisitos con un elevado grado de prioridad. De esta forma, el reconocimiento de los valores subjetivos (percepción) de los materiales, una vez adaptados en proyectos, agregan mayor valor al producto resultante, impulsando al Diseñador a confrontar nuevos requisitos a la hora de proyectar, reforzando la potencialidad conceptual expresiva contenida en los objetos de consumo, basados en la forma de pensar y la manera de vivir del consumidor, en función de sus percepciones con base en los principales órganos sensoriales.

La innovación tecnológica global tuvo un reconocimiento significativo con la implantación de nuevos materiales, al mismo tiempo que disminuyó la importancia relativa de los materiales a los productos, en relación con su nombre, pasando entonces a interesar principalmente sus propiedades particulares. Anteriormente a esta evolución existía una menor cantidad de materiales y estos eran perfectamente distintos, de tal modo que cada uno de ellos correspondía a un campo de relaciones bien definido, proveyendo una gran pregnancia en sus utilidades típicas. Esto ya no es tan claro y muchos materiales poseen variaciones próximas, siendo ofrecidos por el mercado en las más variadas formas y con propiedades muchas veces similares unas con las otras. Según Ezio Manzini en su libro "La materia de la invención", cada vez más aparecen objetos revestidos de una apariencia que nos permite decir de que parecen ser echos sin que, no obstante, podamos afirmar realmente de que son echos, ya que la introducción de nuevos materiales acompañados por la aceleración del proceso tecnológico, desencadenó un bloqueo del mecanismo que produce la identidad, tornándolo definitivamente inoperante.

El concepto de "nuevos materiales" no se refiere exclusivamente a un número limitado de materiales sofisticados o innovadores, restringido a aplicaciones en áreas avanzadas. Se refiere también a un conjunto de cualidades obtenidas en grados diferentes, donde podemos incluir los más tradicionales, de forma de reubicarlos en el proceso fabril, caracterizando la transformación de la materia.

Neste aspecto, resulta de primordial importancia, en proyectos de producto, efectuar una evaluación del ciclo de vida de los materiales y proponer alternativas sustentables para su reposición en el medio industrial, sin interferir en la calidad de vida de los consumidores. Para esto, las interpretaciones de reducción, reaprovechamiento y reciclado de los materiales (3R's), fomentan iniciativas para una mejor evaluación del tiempo de uso de determinado material y su influencia en el medio ambiente, buscando reducir el consumo de materiales y energía a través del proyecto de procesos y productos más eficientes.

Con todo, esta percepción ambiental se encuentra conectada en paralelo con nuestros órganos de los sentidos, identificados por la percepción visual, táctil, auditiva, olfativa y gustativa, que al ser estimulados caracterizan la identificación de las sensaciones. Las variables subjetivas, fundamentadas por los cinco sentidos, aplicados conjuntamente en diversas combinaciones, despiertan distintas interpretaciones del mundo que nos rodea, yendo más allá de los simples atributos de los objetos, como dimensiones, formas, coloración y posicionamiento, alcanzando también sus cualidades expresivas, significativas y mutables.

Vinculado al fenómeno de la percepción surge la propuesta de la Materioteca que fue concebida en función de la avanzada evolución tecnológica que los países del primer mundo alcanzaron, donde consecuentemente, desencadenaron impactos ambientales significativos y dificultades en la selección de materiales para sus proyectos; identificando este sistema como una alternativa educativa para disminuir los problemas vinculados a errores de proyecto, a través del incentivo a la exploración de las percepciones táctiles y visuales por parte de los proyectistas.

En este contexto, la estructuración de un Sistema Informativo Perceptivo de Selección de Materiales, en conjunto con una universidad se destaca como un ambiente propicio al estudio y perfeccionamiento de productos, para académicos en formación, Diseñadores e Ingenieros, en función de su accesibilidad en la pesquisa táctil y visual de las innumerables materias primas existentes en el mercado, como es el caso de la Materioteca del Centro Universitário Feevale en Rio Grande do Sul, Brasil, conteniendo actualmente cerca de 2.500 muestras de materiales diversos, accesibles también por el sitio www.feevale.br/materioteca.

La implantación de la Materioteca viene al encuentro de nuevas vías de desarrollo industrial, proporcionando impactos positivos que favorecen el perfeccionamiento de nuevos productos.

El desarrollo de las percepciones, a través de estas actividades prácticas estimulan al investigador o diseñador a mejorar el proceso creativo, imaginando superficies o estructuras con estos materiales en sus proyectos. La percepción visual de las diferentes formas de presentación, condicionadas a los distintos procesos de fabricación que cada material permite, conforme la propuesta de la Materioteca, también auxilia en el proceso de aprendizaje y fijación de la información para los Diseñadores en formación.

Estas evaluaciones, entre otras, llevan al proyectista a la tendencia de asimilar nuevas aplicaciones de los materiales, permitiendo el quiebre de paradigmas, donde normalmente se presentan descubrimientos y/o innovaciones en productos carentes de mejoras o incluso en productos con nuevas funcionalidades, dotados de versatilidad espontánea influenciada por los materiales.

Referências

ACKERMAN, Diane. Uma História Natural dos Sentidos, Editora Bertrand Brasil, 2ª ed. São Paulo, 1996.

ANNES, Jacqueline. Desenvolvimento de uma metodologia de manufatura consciente para micro, pequenas e médias empresas industriais. Dissertação de mestrado. PPGEM/UFRGS - Porto Alegre. 2003.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Editora Perspectiva, 4^o Ed., São Paulo, 2004.

FERRANTE, Maurício. Seleção de Materiais. Editora da UFSCar, São Carlos - SP, 1^o ed. 1996.

KINDLEIN JUNIOR, Wilson. SILVA, Everton A., ETCHEPARE, H. D., HAUEMSTEIN, D. M., PEREIRA, C. A., CASSEL, G. P., Implementação de uma “Biblioteca de Materiais” no estado do Rio Grande do Sul. Revista Tecnologia e Tendências. Novo Hamburgo - RS: , v.1, p.65 - 71, 2002.

KUNZLER, Lizandra S. Q. KINDLEIN JÚNIOR, Wilson. CHYTRY, Silvia. Percepção Tátil: Um valor importante na seleção de materiais para o Design de novos produto. Revista Estudos em Design. Vol.9 - N^o3, 2001.

MANZINI, Ezio. A matéria da invenção. Editora Centro Português de Design. Portugal, 1993.

SILVA, Everton Amaral da. Um Sistema Informacional e Perceptivo de Seleção de Materiais com Enfoque no Design de Calçados. Dissertação de mestrado. PPGEM/UFRGS - Porto Alegre. 2005.

SILVA, Everton Amaral da. A Seleção de Materiais na Inovação de Desenvolvimento de Novos Produtos.. Monografia (Agentes de Inovação e Difusão Tecnológica) - Universidade de Caxias do Sul. 2001

WALTER, Yuri; MARAR, João Fernando; ALENCAR, Francisco de; FERRANTE, Maurizio Design e Seleção de Materiais: A possibilidade e a necessidade de um sistema informacional. VI Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo - FAAP, 2004.

* Designer Industrial; Magíster en Ingeniería Ambiental; Centro Universitário Feevale; Brasil; 2005.

Moda e imagem: Para além do vestuário (a082)

Syomara dos Santos Duarte Pinto*

Este trabalho é parte da dissertação resultante de um projeto de pesquisa de mestrado. Tem como objetivo apresentar uma evolução da estética da moda a partir da industrialização, o que influenciou outros campos de atuação como o design, a arquitetura e o urbanismo. A moda desde à época medieval possuía características de diferenciação, especialmente das classes com maior poder e riqueza em relação às classe menos favorecidas. Os processos e adventos surgidos a partir revolução industrial incrementaram a sociedade em relação à comunicação, aos meios de transporte e à tecnologia da construção. Apoiados pela indústria proporcionaram um salto nas relações sociais e na ocupação dos espaços, estimulando o viver em núcleos urbanos. Tal industrialização proporcionou também o desenvolvimento da indústria do vestuário. Logo em seguida a este advento surgiu na França um grupo exclusivo praticando a moda

em alto estilo, denominado alta costura, o que com seus padrões elevados foi mais um campo de diferenciação da moda em sua história. A inspiração da alta costura para a confecção industrializada proporcionou o surgimento de estéticas que influenciaram também as estratégias de exposição de produtos e a publicidade, bem como as grandes lojas e galerias. Desse modo, os dois adventos, a moda industrializada e a moda exclusiva das grandes *maisons* inauguram um ciclo de substituições estéticas que alimentou por décadas o sistema da moda, fazendo com que essas novidades, surgidas das constantes substituições, influenciassem não apenas o setor de vestuário, fazendo com que outros setores, conscientes ou não, substituíssem seus produtos, baseados num obsoleto que talvez nem existisse, mas que foi instituído a partir do momento em que se criava “o novo modelo”. Essa substituição hoje faz parte não apenas nos setores ligados à moda, mas o design se vale dela para o lançamento das novidades e a arquitetura corporativa, com museus, lojas e bancos, apura seu senso estético e de comunicação e a cidade ganha ares renovados a cada surgimento de fachadas refeitas, contribuindo para o surgimento de uma moda urbana.

* Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal do Ceará. Mestra em Arquitetura e urbanismo pela Universidade de São Paulo.

Modelaje para vestuario (a083)

Propuesta metodológica para la enseñanza de Modelaje y Técnicas de Interpretación en Confección Industrial.

Daiane Pletsch Heinrich*

El presente estudio es resultado de investigaciones realizadas y aplicadas en sala de clases en las disciplinas de Modelaje del Curso de Diseño de Moda y Tecnología del Centro Universitario Feevale, culminando en la edición de un libro norteado por los descubrimientos y percepciones de la docente e autora, aliados a su experiencia práctica.

El Modelaje industrial para vestuario envuelve contenidos extremadamente prácticos apropiándose de una comprensión lógica y aplicando técnicas algunas veces temidas por los alumnos de los cursos de moda, de una manera general. Con el objetivo de facilitar el aprendizaje y agudizar el raciocinio para el Modelaje y confección industrial de productos para vestuario, la metodología propone, inicialmente, la comprensión de la anatomía femenina, masculina e infantil (con principios ergonómicos), seguida de trazados de los moldes básicos, y, por fin, de la aplicación de técnicas específicas para la alteración en el Modelaje dentro de las particularidades de cada modelo. Todos los procesos mencionados se basan en Modelaje de piezas para tejidos planos.

El trabajo inicia situando el Modelaje en dos etapas principales en el proceso productivo industrial para confección: El trazado del molde para pieza-piloto, a fin de que se le pruebe y sea aprobada y, luego, la

confección de los moldes de acuerdo con la gama de tamaños de la empresa.

A partir del estudio de la anatomía humana, sus divisiones y subdivisiones, regiones desalientes y entrantes, es posible definir medidas correspondientes y reproducir en el plan corporal. Se destaca en las tablas de medidas industriales deben ser direccionadas específicamente al público consumidor de cada empresa o marca, a través de investigaciones de campo.

El proceso de obtención de medidas femeninas, masculinas e infantiles sigue patrones definidos de acuerdo con la localización de cada una de las partes en la silueta, considerando se anchuras y larguras de las mismas.

Con base en las tablas de medidas, la metodología presenta los pasos para los trazados de moldes básicos que reproducen la silueta humana ajustada de manera planificada partiendo, posteriormente, para la etapa de interpretación en Modelaje, fundamentando las alteraciones que sean realizadas en los moldes de acuerdo con el modelo creado o solicitado, con base en las informaciones técnicas de los mismos.

Partiendo de los principios ya mencionados, las técnicas de interpretación del Modelaje nacen para suplir características de cada pieza del vestuario. La secuencia de los pasos para las alteraciones parte de la reproducción de los moldes básicos ya trazados, sugiriendo el trabajo en tres etapas: Moldes básicos, moldes de trabajo (alteraciones de acuerdo con las características del modelo) y moldes interpretados (moldes finalizados, listos para ser marcados y cortados en el tejido). Se verifica, por lo tanto, la importancia del estudio relacionado al Modelaje a través de los aspectos de simplificación didáctica y comprensión lógica del funcionamiento del cuerpo y sus movimientos. La carencia de materiales que aborden técnicas de Modelaje y medidas padronizadas para las diferentes regiones justifica el surgimiento de las propuestas presentadas en este método, adecuándolas a la realidad de las empresas y sus procesos productivos.

* Tecnóloga en Moda y Estilo, Especialista en Moda y Comunicación, Centro Universitario Feevale.

Modelo disciplinar y pedagógico de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana (a084)

Amparo Velásquez López*, Catalina Pérez Montoya** y Luz Mercedes Saenz Zapata*³

El Modelo Disciplinar y la propuesta pedagógica de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, con sus tres programas de Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Vestuario, establece de manera inicial un marco, una estructura bastante similar y común, que fundamenta conceptual y epistemológicamente la disciplina del Diseño.

El Modelo Disciplinar es definido como la estructura que reúne el conjunto de unidades, componentes y procesos que integran el campo de la disciplina y determina

cuales son los supuestos centrales que conforman un núcleo compartido y común. Dicha estructura se soporta en el “proyecto” como eje fundamental y articulador, donde convergen, se interrelacionan y se integran los conceptos, fundamentos y metodologías de diferentes áreas del saber, que posibilitan la traducción al producto gráfico, industrial y de vestuario, y donde se facilita la inter, trans y multidisciplinariedad. Como propuesta de la UPB, esta estructura, se compone de tres momentos cíclicos, interdependientes y contenidos a su vez, los unos en los otros, denominados: Investigación, creación y materialización.

El primer momento denominado “investigación” y expresado más claramente, dentro del proyecto, como “Lectura del Contexto” para evitar confusiones con la investigación propiamente dicha, hace referencia a los momentos en que durante el proceso de diseño, se requiere observar, describir y analizar el contexto en todos sus aspectos, desde el esquema hombre - objeto - entorno. Se apropia de las herramientas, métodos y técnicas de la investigación socio-cultural, para lograr detectar las demandas del contexto, a partir de las cuales no sólo se definen proyectos, sino también las especificaciones del mismo; y en una etapa posterior realizar su evaluación para obtener conclusiones y reiniciar el proceso. El segundo momento -“creación”- se refiere a la traducción, clasificación y formalización de las demandas en términos de diseño. Así, las especificaciones son determinadas desde tres grandes aspectos, que estructuran de manera integral el proyecto de diseño; ellos son: Los aspectos estético - comunicativos, funcional - operativos y tecno - productivos, descritos más adelante.

Y el tercer y último momento, el de “materialización”, evidencia y describe el producto como tal desde el orden de la producción, pasando por las estrategias de distribución y comercialización hasta la evaluación de su impacto, eficiencia y eficacia. De manera interdependiente es entendida desde los productos generados en cada momento y parte del proceso, la cual en ocasiones se da en términos de datos, e ideas.

Así mismo, el Modelo Disciplinar esta constituido por una serie de componentes, que se refieren al conjunto de conocimientos o regiones del saber, que contribuyen de manera integral a la formación académica y profesional, y que se desarrollan durante las etapas del currículo para lograr como objetivo final de la formación, el perfil profesional y ocupacional.

Los componentes son campos de estudio teóricos, metodológicos y técnicos que se definen, articulan y sobresalen de manera particular en cada una de las especificidades del diseño, y se articulan al proyecto dotándolo de integralidad. Se destacan como importantes: El *estético - comunicativo*, que hace referencia a las dimensiones simbólicas y estéticas del producto, teniendo en cuenta los códigos sociales y culturales de un determinado grupo de seres humanos y de un escenario o espacio específico, expresados en imaginarios y lenguajes. El componente funcional - operativo, al igual que el tecno - productivo, varía porque presenta especificidades por disciplina; ya que la función y operación de los objetos industriales se diferencia en gran medida, de los productos gráficos y ambos, así mismo, de los

productos de vestuario. Sin embargo los tres coinciden en que el componente *funcional - operativo*, hace énfasis en la relación e interacción de las partes del producto entre sí y de este con el *usuario*. Y a su vez el componente *tecno - productivo*, se refiere a los procesos, técnicas, materiales, insumos y no-matvas a tener en cuenta en la construcción física de un producto.

Otros componentes que se pueden encontrar son, entre otros: El expresivo, de innovación y gestión o el componente de ajuste - modelativo, específico, por ejemplo, para Diseño de Vestuario.

Para aplicar el anterior modelo, la Facultad de Diseño establece diferentes espacios de reflexión y práctica académica, configurando un modelo pedagógico que no se acoge a una sola teoría sino que se apropia de varias de ellas para fortalecerse.

La Universidad establece como estrategia curricular para todos sus programas, una estructura común, basada en cuatro ciclos de formación fundamentales: El ciclo básico universitario, el ciclo básico disciplinar, el ciclo profesional y el ciclo de integración a la vida profesional. El primero busca a modo de contextualización, introducir al estudiante a una lectura crítica sobre los principales procesos, dinámicas y problematizaciones que se están desarrollando en el actual marco socio-cultural, lo mismo que propiciar una reflexión amplia en torno a las implicaciones e impactos que se vienen derivando de tales fenómenos en los distintos ordenes del acontecer humano. El segundo, busca la "integración significativa" de contenidos nuevos, a partir de un aprendizaje por descubrimiento y construcción de conceptos, formando en los fundamentos básicos de la disciplina. El tercero busca la aplicación y afianzamiento del conocimiento a situaciones diversas del campo profesional y establece líneas electivas y/o de profundización en núcleos de oportunidades sociales y tecnológicos determinados por el contexto; y el cuarto, pretende la articulación, en la fase final de formación del estudiante, a experiencias formativas complementarias como son la participación en proyectos de carácter inter y transdisciplinar de proyección académica o empresarial, en proyectos de servicio social, como auxiliar de investigación en líneas de investigación de la Facultad o la integración a los procesos de Formación Avanzada.

En este modelo, el aula es mucho más que un espacio de clase donde suceden intercambios cognitivos, es el lugar donde se logran diversos tipos de construcciones de conocimiento, actitudes y vivencias, y así se dan diferentes espacios, entre los cuales se pueden encontrar los "núcleos", definidos como un conjunto de cursos, interdependientes entre sí y los "módulos" que son espacios de integración alrededor de "núcleos de oportunidades" especializados, donde se reproducen las condiciones circunstanciales reales de la profesión.

* Diseñadora Industrial. Directora del Programa de Diseño de Vestuario.

** Diseñadora Gráfica. Directora Programa de Diseño Gráfico.

*³ Diseñadora Industrial. Directora Programa de Diseño Industrial.

Modelo educativo de la Escuela de Diseño Upoli (a085)

Rina Rodas* y Eduardo Vanegas Valle**

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo presentar la experiencia pedagógica que ha lo largo de siete años ha puesto en práctica la Escuela de Diseño de la Universidad Politécnica de Nicaragua - UPOLI, a través de sus docentes y estudiantes, llevando a la práctica el modelo educativo impulsado por la Universidad a partir del año 2000.

Considerando que el currículo debe hacer realidad el modelo educativo que la institución promueve, es importante aclarar algunos conceptos que son el punto de partida que aborda este artículo. Para el Dr. Carlos Tunnermann, el currículo es el "planeamiento de un aprendizaje", "la previsión de las cosas que hemos de hacer para facilitar la formación de los educandos", "es el conjunto de las experiencias del aprendizaje que la Escuela brinda a sus alumnos" de manera simplificada podríamos decir que es la Trayectoria que los Estudiantes deben recorrer, por su paso por la escuela y los aprendizajes que debe dominar.

El modelo educativo que la Escuela de Diseño ha adoptado es el denominado con enfoque sistémico, para Dr. Tunnermann el currículo como sistema: "es un conjunto integrado de todas las situaciones de enseñanza aprendizaje, en el que participan profesores, estudiantes, administrativos de una institución educativa, para alcanzar los objetivos propuestos". Para Kaufman, (1973) el currículo con enfoque sistémico se sustenta en los siguientes preceptos, que el denomina como fundamentales:

1. Las necesidades deben pueden ser identificadas y enunciadas cuantitativamente.
 2. Las oportunidades y estímulos educativos orientan el aprendizaje del ser humano
 3. El enfoque sistémico garantiza la eficiencia y eficacia en la solución de los problemas educativos
 4. Las conductas se pueden identificar en términos cuantitativos, por lo menos referidos a los indicadores de comportamiento, y siempre es conveniente establecer su existencia.
 5. Entre la realidad que se analiza y lo esperado del proceso educativo, a menudo se dan diferencia.
 6. El uso de un enfoque sistémico brinda mejores oportunidades de éxitos para lograr una educación acorde a la realidad.
 7. El enfoque sistémico como toda metodología y técnica de planeamiento y administración curricular debe someterse a evaluación y ajuste en forma constante.
- Es importante resaltar que el modelo educativo con enfoque sistémico parte de necesidades que se estudian, identifican y se describen; se agregan las conductas esperadas en el aprendizaje, como respuesta a esas necesidades, y en síntesis, se hace uso de los recursos, para lograr el éxito en la ejecución del currículo que se ha diseñado.

El enfoque sistémico es en si una técnica útil para identificar y proponer alternativas de solución a problemas reales en la forma mas practica posible y de acuerdo con el contexto de la realidad en la cual se encuentra inmerso el sistema educativo al que se dirige el currículo que se planifica, elabora y pone en marcha.

La Escuela de Diseño es pionera de la enseñanza del diseño en Nicaragua. Ha formado ya varias generaciones de diseñadores y docentes en la disciplina y tiene a lo largo de sus muchos años de funcionamiento una importante experiencia acumulada.

La existencia y desarrollo del diseño, depende de la demanda, de la conciencia de su necesidad. El diseño actúa en la vida cotidiana, como factor de desarrollo, enriqueciendo a la sociedad en todos los ámbitos de actuación.

Sobre estos sustentos teóricos, el enfoque del plan de estudios es buscar un mayor nivel de integración de los contenidos y evitar la división del conocimiento en diferentes materias que obligan al alumno a estudiar sin encontrar los nexos y las relaciones que entre si guardan, además de que por la sobrecarga de contenidos y de materias que el alumno tiene que cursar en un mismo semestre, el aprendizaje, como ya señalamos, se vuelve memorístico y enciclopédico.

En este sentido, se pretende que el conocimiento no se obtenga solo en las aulas de clases, es decir dentro de la Escuela, sino que el alumno busque, en el contexto cotidiano y profesional del diseño, elementos que complementen la información académica que está recibiendo y pueda aplicar estos conocimientos en los proyectos que le asigna la Escuela. En este sentido las necesidades a resolver vienen dadas por los proyectos integradores, las conductos esperadas, será la disposición del estudiante de buscar el conocimiento, dentro y fuera de la Universidad, en la cual el estudiante, hace mano de los recursos que el entorno les ofrece, dar respuesta satisfactoria, asegurando con esto el éxito en la adquisición del conocimiento y su formación integral para la vida.

Las disciplinas del plan de estudios, tanto teóricas como prácticas, confluyan hacia un mismo proyecto de diseño y cada una, desde su especialidad, aporta los elementos necesarios para producir un objeto de diseño realmente innovador en cuanto a su uso, función, forma y significado.

Este enfoque integrador ha obligado a reducir el número de materias por semestre y a cuidar más las características del proceso de aprendizaje en los alumnos.

Estos conocimientos estarían dirigidos a promover una mayor participación fundamentada en un conocimiento teórico y una experiencia cotidiana con el quehacer del diseño. Para fortalecer en los alumnos un espíritu de investigación y actualización constante, una mayor sensibilidad en la percepción del mundo que les rodea, para sintetizar los elementos culturales que le permitan proyectar un objeto de diseño, con calidad y altamente creativo, que tenga un impacto positivo en la sociedad¹. Según el diccionario Pequeño Larousse ilustrado lo Integral se define: Del latín *integer*, entero. Completo. Una instrucción total. Considerando que el modelo educativo con enfoque sistémico implementado por la

escuela de diseño, esta orientado a la formación integral de sus estudiantes, entonces, surge la necesidad, de brindarles conocimientos científicos, técnicos, valores humanos, espirituales, éticos, estéticos, culturales y humanísticos, para que estos reafirmen su vocación como profesionales, en función de un desarrollo personal, profesional y de calidad.

Siguiendo el esquema de la UPOLI, que propone dos niveles de formación de Pregrado: Técnico Superior y Licenciatura, se plantean estructurar los siguientes objetivos generales:

Para el Técnico Superior concebido como un tronco de formación general como Diseño Integral de los campos del Diseño: Diseño de Productos (Industrial), Diseño Gráfico (visual)

Dentro de los 5 semestres que consta este nivel de formación, tenemos como objetivos fundamentales:

- Conocer el Modelo General del Proceso de Diseño para su aplicación posterior multidimensional, multidisciplinaria y dentro de la realidad nacional.
- Relacionar las partes del Modelo con otras disciplinas del conocimiento humano.
- Estructurar las partes del lenguaje formal del diseño. Las prácticas profesionales y actividades de vinculación desarrollan las habilidades fundamentales que se requieren para integrarlos dentro del Proceso General del Diseño.

Para las Licenciaturas concebidas como troncos de formación específicos en los ámbitos del Diseño de Productos. Diseño Gráfico.

Dentro de los tres semestres que constituyen este nivel de formación profesional, se integran los objetivos generales y los ámbitos de estudio que en conjunto dan los Planes y Programas Académicos.

Los objetivos integradores son:

- Aplicar el Modelo General del Proceso de Diseño dentro del campo y objetivos de cada disciplina y en función de los distintos ámbitos semestrales.
 - Investigar y experimentar dentro de los temas que el estudio de ámbitos promueva, para la expansión del marco personal de cada alumno.
 - Implementar las técnicas que se requieren para materializar el diseño productos bi y tridimensionales.
- La estructura curricular basada en:

1. Ejes de formación transversales al mismo (creatividad, comunicación e investigación)
 - a. Estos ejes están conformado por las siguientes estrategias en cada uno de los niveles del conocimiento a través del currículo: Forma de implementación en cada uno de los ejes, el soporte de estudio y resultado esperado.
2. Integración de asignaturas por bloques semestrales
 - a. Definición de objetivos del proyecto.
 - b. Definir en cada asignatura los temas que van a intervenir específicamente en el desarrollo del proyecto.
 - c. Asignación del docente guía para monitorear el avance del proyecto con los docentes del mismo bloque de asignaturas.
3. Elaboración de proyectos rectores del conocimiento en cada semestre.
 - a. Definición de tema de proyecto.

b. Elaboración de una hoja guía que se entrega a cada estudiante al inicio del semestre, donde se le da toda la información pertinente al desarrollo del proyecto, además de fechas de interés donde se estipula las etapas macro del mismo.

Y estrategias de enseñanza aprendizaje basadas en:

1. Procesos dinámicos, motivantes y efectivos donde se permite un mayor acceso a los conocimientos por parte de los estudiantes
2. Clases colegiadas durante el semestre
3. Exposición de resultados al final del semestre de parte de los alumnos.

Como resultado de las primeras prácticas de lo anterior se produjo la necesidad de analizar y formar nuevas estrategias en la administración y ejecución del currículo.

Esto nos llevó ante la concepción de nuevas y diversas interrelaciones entre los maestros, estudiantes y personal administrativo de la Escuela.

Dentro de la nueva perspectiva Académica y Profesional que implementa la Escuela de Diseño en la Universidad Politécnica de Nicaragua. UPOLI, y la necesidad de insertar en la sociedad Nicaragüense Diseñadores de Productos y Gráficos con excelencia en los diferentes campos del diseño y capaces de enfrentar y correlacionar imágenes así como conocer y apoyar la ideología que conviene en el poder, nace el modelo educativo implementando nuevas estrategias en la administración y ejecución del currículo, introduciendo nuevas estrategias de enseñanza aprendizaje, para la formación del estudiante bajo los premisas de Educar para la Vida y Educar para la profesión.

Notas:

Este modelo educativo fue concebido de la siguiente manera:

- Idea Primaria de integración: A cargo del Lic, Juan Escobar López, Coordinador de la carrera de diseño grafico. Año 1997.
- Diseño curricular basado en los procesos de integración y currículo sistémico: Colectivo de docentes de la escuela de diseño. Año 2000.

* Msc. Coordinadora de la carrera de diseño de producto.

** D.I. Director de la escuela de diseño. Año 2004.

Modularidad y sentido de orden en el proceso productivo de obra (a086)

La interacción como patrón persistente

Paola Podestá

1. Modularidad e interacción

La estructura elegida para el desarrollo de este texto, comienza con el sistema común que une a mis trabajos (modularidad) y una breve reseña histórica de lenguajes artísticos relevantes como referentes de estos procesos de producción. Luego presento parte de una investigación basada en la teoría de la comunicación humana y de sus posibilidades como pilar para diseñar un

“mapa” conceptual que estructure las propuestas por más diversas que parezcan (interacción).

En el transcurso de los últimos años 2004, 2005 y 2006 he buscado posibles contenedores presentes en la vida cotidiana doméstica que me permitan generar volúmenes pequeños y repetirlos (copias). Muchos de ellos son productos industriales que fueron concebidos como moldes, otros de ellos son partes de maquinarias cuya función está ligada a la mantención de éstas (filtros), otros tienen funciones específicas como objeto, y finalmente, algunos que provienen de vestigios del mundo animal (que he concebido posteriormente como moldes). Una de las características de estos moldes es su tamaño, ya que todos caben en la palma de una mano. Con las copias obtenidas de estos elementos, intervengo espacios o construyo nuevos volúmenes donde se pierde la individualidad de cada objeto conformador del total. Es a partir del fragmento, de la repetición del módulo, que artículo superficies que se transforman en otra cosa. Entendiendo módulo como “un componente autocontrolado de un sistema, el cual posee una interfaz bien definida hacia otros componentes; algo es modular si es construido de manera tal que se facilite su ensamblaje, acomodamiento flexible y reparación de sus componentes”.¹

Mi interés apunta a realizar trabajos de carácter escultórico que de un modo tal, que producirlo sea programado, cuantificable, eficiente y por sobre todo trasladable. Con esto último quiero decir liviano, plegable, desmontable o cualquier otro recurso amigable a la hora de ser exhibidos. Estos recursos facilitan la relación con el público.

Esto ocurre a través de la interacción, que puede ser mecánica, esto es, que el público debe tocar la obra para que los mecanismos seleccionados se modifiquen; todas mis obras se desprenden de la búsqueda de propiciar y en algunos casos forzar, la relación háptica con el espectador, insertas a veces, dentro de propuestas performáticas, intervenciones y otras dentro del ámbito del objeto. A pesar de lo amplio de estas manifestaciones, lo que busco es lograr un contacto que dure más allá de la mirada (y su posterior reflexión). La interacción sería para mí entonces, algo así como el “tesoro” que aguarda por mí en cada trabajo como la espectadora privilegiada que conoce el guión preestablecido de cada puesta en escena.

Podemos definir lo que entendemos por interacción como: “La idea básica de la *interacción* consiste en cambiar las condiciones del entorno del objeto o agente de nuestro interés para que se nos muestre en otra de sus facetas, posiblemente oculta en el estado actual. Ejercemos una acción de cambio para conseguir una reacción del objeto cuando se encuentre en el nuevo estado. El resultado es un cambio en nuestro propio estado. Posiblemente identificamos un nuevo patrón de comportamiento del objeto, que almacenamos en nuestra memoria y se suma al conocimiento (la lista de patrones) sobre dicho objeto”².

La percepción de la modularidad (y la producción serializada) como parte de un orden mayor -el patrón- que muchas veces coincide con patrones de comportamiento de las personas o sociedades. Mi trabajo siempre ha considerado la interrelación de los espectadores, como

la fuente que (me y les) impulsa a construir cosas de un modo comunitario y entrega un sentido de pertenencia a quienes deciden involucrarse en la experiencia.

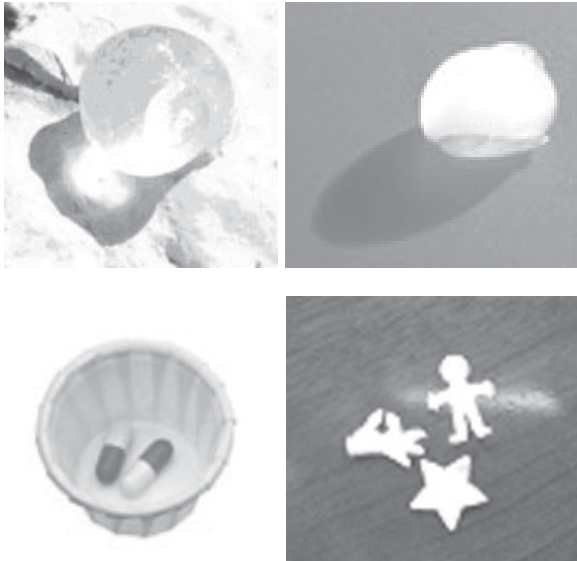


Figura 1. Módulos utilizados en algunos trabajos: Caracol de resina de poliéster; caracol de hielo; Cápsulas de gelatina; troquelados de papel.

2. El proceso en la obra: Moldaje y materiales

En cada uno de mis trabajos, existen dos instancias de relación: La general, que es una relación lejana y visual, y la cercana, que estimula tanto la visión como el tacto; aquí hay un reconocimiento o especulación del origen del módulo (figura 1). Similar a lo que ocurre con la miopía, sólo que la percepción general de la obra, funciona como anzuelo para dirigir la mirada de otros hacia lo que para mí es más relevante, una visión “sesgada” por el detalle. Esta estrategia es común en el mundo literario, específicamente en obras de teatro, cuentos o teleseries, cuando existen sub historias insertas dentro de una principal. O de un modo más gráfico, a las muñecas rusas, que son contenido para la siguiente “matrioshka”, y así hasta sus posibilidades materiales. Tengo entonces dos o más trabajos, uno dentro de otro, para “capturar” al espectador, en una lectura bastante literal de aquella de la Semiología de la escuela francesa. Esta proponía que la obra de arte era “develada” por “capas” virtuales, sólo que aquí están todas disponibles materialmente a medida que el espectador descubra que él regula este lente de una manera personal; esto tiene que ver con cómo quiere percibir el trabajo, de cerca o lejos: Módulos individuales o como un sistema organizado.

Al ver un módulo, la mirada es cercana, y todo, por pequeño que sea, crece y se vuelve enorme ante la percepción. Similar a lo que ocurre al tomar una lupa. Como si de esa miniatura, fuera posible que salieran cosas insospechadas, incluso enormes. Hay algo de ingenio y malicia que me atrae en lo pequeño, algo que está también presente en el mundo de los cuentos, donde la miniatura siempre está presente. De uno u otro modo,

es la que entrega un componente misterioso y un sentido que determina los vuelcos que vuelven una narración impredecible, como en Pulgarcito o Alicia en el país de las maravillas. “En dos líneas, el hombre de la lupa expresa una gran ley psicológica. Nos sitúa en un punto sensible de la objetividad, en el momento en que es preciso acoger el detalle inadvertido y dominarlo. La lupa condiciona, en esta experiencia, una entrada en el mundo.” Ocupar este lente, se parece a prestar atención, qué es un acto análogo a dirigir la mirada; corresponde a retener al espectador capturado por instantes, en detalles de un mundo cerrado al que fue “abducido”.

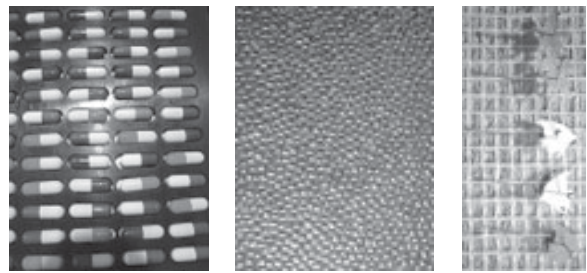


Figura 2. Mirada general, luego se distingue el módulo

Me es interesante fabricar elementos pequeños ligados a procesos de producción serial; esto tiene un sabor a trabajo productivo, a integración en la maquinaria social, a optimismo creador que no cuestiona si existe o no un mercado para su producto, pues sabe que las necesidades se crean una vez que los consumidores se visualicen completando el falso círculo virtuoso de la satisfacción inmediata del consumo. Podríamos decir que es una estrategia similar a la que utiliza la empresa “Lego” para producir los bloques plásticos, que a su vez permiten construir los diseños de cada cuál que compre uno de estos juegos.

3. Producción de obras

Trabajar desde la serialización semi-industrial o semi-artesanal, según sea el caso, me permite la libertad de diseñar y financiar por etapas, rediseñar conforme al volumen de producción, hecho que me resulta familiar y adaptable, y como sistema, es fundamental a la hora de trasladar mi propuesta a los lugares de exhibición. Surgen muchas inquietudes a partir de la posibilidad de tener “sobre-producción” disponible para resolver distintos problemas artísticos y aplicarlos incluso al diseño, problemas que siempre estoy repensando dentro y fuera del marco de una posible exposición.

Notas

1. Wikipedia en español, Internet.
2. Dürsfeler, Juan. “Interacción y tiempo”, InfoVis.net, revista digital, artículo n° 127.
3. Bachelard, Gastón. *La poética del espacio*. Fondo de cultura económica de México, 1965.

Nuevas tecnologías y ordenadores en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la actividad proyectiva (a087)

Revelando estrategias

Estela Maris Reinhardt Piedras*

Esta investigación plantea una discusión sobre la inserción de la Informática en la facultad de Diseño, Arquitectura e Urbanismo de la Universidade Federal de Pelotas. En ese contexto, el objetivo del estudio es analizar las transformaciones generadas por las tecnologías del ordenador en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Trabajamos a partir de las ideas de Pierre Lévy sobre las inteligencias colectivas, las nuevas formas de conocer y de pensar; y de Vani Kenski a cerca de los cambios en las relaciones alumno-profesor-conocimiento en el ambiente de la escuela y de las nuevas tecnologías. Además, discutimos la nueva postura del profesor, como un organizador del saber y sus diferentes fuentes. El paradigma de la complejidad, propuesto por Edgar Morin, permite un abordaje global de la enseñanza, visualizando la informática como factor de integración de los diferentes conocimientos de la Arquitectura y del Diseño. Fue realizado un estudio de caso, utilizando el método cualitativo para la investigación, la cual se desarrolló basada principalmente en entrevistas semi-estructuradas realizadas con profesores, alumnos y egresos de la facultad de Diseño, Arquitectura e Urbanismo de la Universidade Federal de Pelotas. También fue realizado un análisis documental de las "Diretrizes Curriculares Nacionais", del currículo y de las disciplinas de las facultades. Las entrevistas fueron sometidas a la análisis de contenido, interpretadas a partir de los referenciales teóricos estudiados, buscando comprender los cambios que están ocurriendo en la formación de los arquitectos y diseñadores.

Cómo categorías de análisis emergentes de las entrevistas, tenemos la instalación del ordenador como una nueva herramienta de enseñanza, la aceleración de los cambios, y la angustia resultante de ese proceso. Las análisis revelan que: El ordenador todavía esta sendo utilizado apenas como más una herramienta de dibujo, que además incorpora otras herramientas; la mayoría de los alumnos continua proyectando de la manera tradicional; los recursos de la tecnología informática todavía no están siendo explotados en relación a la ejecución de maquetas electrónicas, simulaciones y creación de realidades virtuales. Por parte de los alumnos, la tecnología informática todavía no puede ser usada en todas las etapas del proyecto arquitectónico o de diseño, pues su velocidad no acompaña el ritmo de las ideas, exigido la realización de los primeros dibujos a mano. Entretanto, los recursos del ordenador posibilitan reducir el tiempo usado en la elaboración de dibujos, ampliando el tiempo para pensar el proyecto, además de posibilitar una representación grafica con precisión y calidad. Los alumnos también describen la Internet como una herramienta de investigación y comunicación utilizada para trabajos colaborativos.

Así, se observa la necesidad de hacer inversiones en la capacitación de los profesores, que así podrán incluir los recursos del ordenador en suyas actividades didácticas. Entretanto, la inserción de los nuevos recursos tecnológicos tiene causado cambios en las rutinas, generando tensiones ante los desafíos, tanto por parte de los alumnos, cuanto por los profesores.

Así, vemos que la informática no puede ser concebida como un saber aislado, y es tarea de los profesores analizar y establecer donde y cómo utilizar esta tecnología, para superar un modelo de enseñanza fragmentado. Visto que la enseñanza del proyecto es una tarea naturalmente interdisciplinario, el soporte de la informática funciona ínter ligando todos los conocimientos complementares y interdependientes. Hay que encontrar nuevas formas de explotar las posibilidades ofrecidas por las tecnologías, intensificando y multiplicando sus usos, desde una perspectiva humanista.

* Arquitecta y profesora. Coordenadora de Design, Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas, Pelotas, Brasil.

O uso da cor no brinquedo produzido para o público infantil: Estudo de caso com sujeitos de 7 anos do sexo feminino (a088)

Monica Hoera*

As cores fazem parte da nossa vida

Estamos acostumbrados a comparar nossa cor preferida com as cores da natureza. Ao comprar uma roupa, olhar para o mar, expressamos preferências nesse assunto. Este trabalho mostra a importância da cor na fabricação do brinquedo, onde o elemento cor, revelará a influência sobre o consumidor e sua preferência pela forma como é apresentado através de diferentes mídias, que direta ou indiretamente atuam sobre o inconsciente, provocando diferentes reações, sentimentos e emoções. Num aprofundamento sobre o elemento "cores", acessamos duas formas principais.

A coloração da luz e os pigmentos ou tintas.

Todos já tivemos a oportunidade de misturar tintas: Amarela + azul resulta verde, amarela + vermelha resulta alaranjada e azul + vermelha resulta roxa. A partir das diversas combinações, foram definidas as cores primárias, isto é, aquelas que possibilitam obter todas as outras cores.

Como o pintor com seus pigmentos e o cientista em suas reflexões sobre os feixes de luz colorida.

Depende de estarmos nos referindo a coloração por pigmento ou por luminosidade.

Neste trabalho falaremos sobre a cor-pigmento.

Um trabalho que irá ampliar a bibliografia e levar ao aprofundamento na compreensão do uso da cor no brinquedo. Um trabalho acadêmico pouco explorado empiricamente no Brasil, em São Paulo, e, 1.999.

Pela teoria da Psicologia Sócio-Histórica, a percepção depende da linguagem. A percepção ligada a valores culturais começa a mudar.

Pesquisas realizadas confirmam que os sujeitos aceitam qualquer cor, têm preferência pelas cores associadas as suas experiências pessoais. E a cor rosa está gravada na memória. Crescendo cada vez mais o gosto pelo visual colorido, senso de observação e crítica. E foi unânime a resposta negativa pelos meninos em aceitarem a cor rosa. Uma demonstração da grande influência cultural predominante fato que não pode ser ignorado nas campanhas publicitárias.

Como as cores atuam fortemente sobre o comportamento dos Homens, sempre existiu preferência. E a cor mal empregada, sobre um produto, levará ao seu fracasso. E não haverá campanha publicitária que resolva o problema. A hipótese deste trabalho é demonstrar que a escolha do brinquedo pelo consumidor é determinada pela cor.

Buscou-se uma identificação e compreensão da cor e como o sujeito reage a ela. Então, foi determinado e analisado produtos específicos para esta faixa etária e a preferência desta clientela. Durante época e local onde o consumo destes produtos é maior.

Os sujeitos mostraram grande interesse por brinquedos importados. E o mais consumido foi o boneco Pipó, parece um bebê de verdade, move a boca e braços, fecha os olhos e sorri, suas formas arredondadas, macias, quase humana, provoca assim o impulso maternal. O futuro das meninas. Está vestido de branco e azul, contrariando as pesquisas, mas que para nós é alegre. Daí o sucesso das vendas. Uma composição harmônica, valorizando o resultado.

Outros brinquedos consumidos foram "Barbie Rapunzel e Trailler da Barbie"- comentários sobre Boneca Barbie, com seus 40 anos no mercado tem grande atrativo em sua constante atualização. As meninas de todos os tempos e lugares se identificam e serve de modelo, na moda vigente no momento. A Barbie Rapunzel não te vestido atual, mas faz incorporar um aspecto mítico, o sonho de se tornar uma princesa. A imagem incorporada ao se inconsciente, com seu luxuoso traje cor de rosa, romântico, atrai a atenção e admiração. A cor rosa faz parte do conjunto de atrações.

O Trailler da Barbie é rosa fúcsia, cor fabricada. Têm atrativos que são como a vida real, casa com luzes, som, um sonho também veículado pela sociedade. O de possuir uma casa própria.

As unhas coloridas também foram um dos brinquedos mais consumidos, atraem porque apelam para a sedução, apontam para o lado erótico, sedutor, parecem garras. Valorizam o visual. Em nossa cultura, pintar as unhas é algo sedutor aos olhares, despertando a deusa do amor Afrodite que está dentro dela. As meninas pesquisadas disseram que são divertidas possuem várias cores, agradam a diversos gostos e servem para brincar em qualquer ocasião. A vaidade já vai sendo despertada.

A estética corporal e os cosméticos são altamente estimulados, e esta estratégia também é usada nos brinquedos, nossos padrões já a prepara desde tenra idade para atrair, através de uma série de recursos.

Contribuições da Teoria Sócio-Histórica, Vygotsky salienta que a linguagem é o principal elemento da for-

mação das funções superiores como: Atenção, memória, percepção e pensamento. Então o sujeito, através da Comunicação Visual, aprende significados prontos da sua cultura.

Estimulado o tempo todo em suas funções superiores, a adquirir conhecimentos daquilo que lhe está sendo levado (apresentado).

As cores vão influir no seu ambiente cultural e sujeitos de lugares diferentes terão preferências diferentes.

A Propaganda Infantil utiliza tons da natureza em sua variada distribuição. Podendo o objeto ser apresentado com luminosidade especial para o sujeito, que lembram das cores que os impressionaram ou chamaram atenção. A cor que se fixou em seu inconsciente que alertou ou chocou.

Em Comunicação Infantil as cores são visualmente importantes, e na confecção do visual do brinquedo; verdadeiros projetos promocionais. O ideal para o convívio social é a abertura e liberdade para o uso de todas as cores. Representa um diálogo, uma forma não verbal de se comunicar.

As cores colocadas inteligentemente nos brinquedos trabalham como atrativos para os olhos, numa ação estimulante sobre a atenção e emoção, usadas adequadamente tornam o visual do produto agradável, desejável e a mensagem chega ao consumidor provocando sensações e sentimentos esperados pelo produtor. Pois, os sujeitos hoje em dia, observam todo tipo de brinquedos, os que agradam e os que agridem. Crescendo cada vez mais o gosto pelo visual colorido. E a primeira impressão a olhar um brinquedo está ligada a cor. Seu emprego tem valor decisivo e não apenas sensação estética.

Uma ação da Publicidade que com suas imagens na mídia, invadem a mente das crianças e adultos, pela sua constância de repetição. Como a atração por comerciais de TV, com imagens rápidas, repetidas, criativas e funcionais. Virtualmente representativas. Enraizada no sistema do inconsciente do sujeito. Que depois pela simples repetição através da mídia, o resultado aparecerá com certeza.

Como os programas de computador "sedução on line", seduzem olhares, cores e movimentos, tornando-os paralisados, hipnotizados. Alta sedução por 24h conquista o inconsciente e realiza tarefas. No universo dos brinquedos a propaganda infantil é criativa e bem elaborada. Como mostram na tela do computador, com cores atraem as crianças. Aventura em 3D desafia meninas a resolverem mistérios. A Boneca Barbie está vestida com moderna roupa de mergulho, acentuando suas formas femininas, esguia, bonita, tudo historicamente contextualizado.

O impulso da compra é fortemente determinado pelo aspecto da cor é elemento vital na imagem do produto e surpreendente no aspecto comercial. Podendo assim, a publicidade direcionar o comportamento, a compra por impulso ou racional.

O consumo destes brinquedos é um fenômeno complexo.

Foi estudado um aspecto desta complexidade sobre "o uso da cor". A importância que a mídia tem na formação do comportamento dos sujeitos desta pesquisa.

Neste mundo bombardeado por informações, terão sucesso propagandas direcionadas, a vivência, costumes, tradições, experiências do sujeitos a serem atingidos. Foi visto e provado que a cor apesar de importante na venda, não é fator determinante.

Tudo vai influir no impulso de compra do brinquedo, o estímulo do momento, a emoção de cada um, a maneira como é recebida, a atenção, a memória que guardou daquele objeto.

E o comportamento das crianças ricas e pobres é igualmente influenciável pelos meios de comunicação (mídia).

Então, o que se deduz, de toda a apresentação deste projeto, é que apesar de não ser determinante no consumo dos brinquedos, a cor é muito importante e deverá ser estudada com cuidado, na hora da fabricação dos brinquedos infantis.

* Mestre em Educação, Arte e História da Cultura. Graduada em Educação Artística (artes) e habilitação em Escultura, FEBASP, São Paulo, Brasil.

Nuevas tecnologías, diseño y empresa (a089)

Ninón Jegó Araya* y Vicente Hernández Hermosilla*

El Departamento de Comunicación Visual y el Centro de Desarrollo de Empresas¹ de la Universidad del Bío Bío, generaron en el año 2002, un proyecto que buscó fomentar el desarrollo de empresas de diseño y el espíritu emprendedor en los estudiantes, a partir del ejercicio liberal de la profesión, su objetivo principal fue llevar a los diseñadores a la vida empresarial desde fases tempranas de su formación universitaria. Para el logro de los propósitos mencionados, se aprovecharon los resultados obtenidos tras años de investigación académica en el tema de las tecnologías multimedia y así diseñar, en el ejercicio académico del taller, productos innovadores que pudieran comercializarse², introduciendo de modo experimental el tema del emprendimiento para visualizar su impacto en la formación profesional.

Como apoyo al tema, se impartieron el Taller de Emprendimiento y la asignatura de Gestión, expresamente incluidas en la malla curricular de los estudiantes para los efectos del proyecto.

Como resultado se obtuvo:

1. El inicio de la primera empresa de diseño generada por estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico en la UBB³.
2. La confirmación de la necesidad de introducir cambios en la formación profesional de los estudiantes, no sólo de los alumnos de Diseño, y
3. La necesidad de crear una instancia permanente de preparación para desarrollar las capacidades emprendedoras en los alumnos de la Universidad del Bío Bío como forma de ayudarles en su inserción laboral.

A partir de los resultados obtenidos, que demostraron la urgencia de activar un proyecto universitario transversal, los autores impulsaron la creación de un Diplomado en Habilidades Emprendedoras, al cual accedieron los estudiantes del último curso de todas las escuelas de la universidad del Bío Bío.

El programa Diplomado en Habilidades Emprendedoras fue aprobado por las instancias colegiadas⁴ de la Universidad y su primera versión correspondiente al año 2005, se dictó exclusivamente para egresados de la UBB con problemas de inserción laboral. Para el año 2006 el éxito ha sido sorprendente, no sólo por número de matriculado sino también en la resonancia que ha tenido el programa para mejorar las capacidades de los participantes, permitiéndoles visualizar sus propias potencialidades, poner en marcha proyectos multidisciplinarios y gestionar adecuadamente sus ideas emprendedoras.

Introducción

Ya resulta un lugar común señalar que aquella sociedad dependiente que contrataba empleados de por vida está siendo reemplazada por la independiente. El contrato que permitía mantenerse por 40 años en la empresa ya prácticamente no existe, a excepción de las instituciones estatales, y aún en ellas va en franco proceso de extinción.

Las decisiones laborales, sobre el cómo el dónde y por cuánto, son ahora responsabilidad del individuo. Todo dependerá de su capacidad y habilidad para aprender y desarrollar determinadas competencias. La recomendación enfatizada, tanto desde el sector educacional como del mundo empresarial, es la de aprender a aprender; buscar constantemente conocimiento nuevo, convertirse en un buen observador de la realidad para proponer prácticas nuevas y desafiantes, y esto a partir del conocimiento de las propias fortalezas. Otro aspecto a considerar, cuando hablamos de educación y empleabilidad, se refiere al actual panorama laboral, que es drásticamente estrecho y cambiante, abarcando periodos cada vez menores. Hoy las empresas emergentes suelen ser altamente volátiles e inestables. La velocidad con que el conocimiento y la novedad del producto o servicio que sale al mercado se expanden en la actual economía digital, obliga a la incesante búsqueda de nuevos nichos, al desarrollo de la creatividad, a la superación de la propia capacidad para liderar y gestionar las ventajas comparativas personales que permita enfrentar cada problema como una oportunidad para obtener de ellas el mejor provecho.

El profesional de hoy día, debe verse y administrarse a sí mismo como una empresa, iniciando el proceso con una autoevaluación objetiva de sus propias habilidades, determinando imparcialmente, por ejemplo, su nivel de capacidad para enfrentarse a las nuevas tecnologías, para trabajar en equipo o para resolver problemas de modo creativo.

En todos los ámbitos de la vida se requieren ideas innovadoras para solucionar viejos conflictos. Es necesidad imperiosa para las empresas encontrar profesionales que den un sello distintivo a sus marcas y descubran nichos allí donde pareciera no haber espacio para más oferta.

Existe además otro fenómeno adicional que impulsa a la economía del conocimiento a avanzar cada vez con mayor celeridad: El que llega primero se lleva todo el mercado, o al menos el segmento más importante. En esta realidad, donde el panorama económico y laboral es sustancialmente diferente a todo lo conocido, se entiende por qué, en el mundo académico muchos se preguntan sobre cómo enfrentarla desde la docencia.

Si el conocimiento avanza tan aceleradamente, si en la era digital la información no sólo está disponible, sino que lo está además en gran cantidad, ¿por qué las escuelas, las más de las veces, centran sus esfuerzos en que los estudiantes almacenen el máximo de información? ¿Por qué no procurar, más bien allanarles el camino hacia el autoconocimiento, ayudarles a buscar sus propias fortalezas, habilidades y comportamientos para un mundo desafiante y cambiante?

En realidad, gran parte de las apuestas de las universidades se basan en la actualización de planes de estudio que buscan por sobre todo la actualización de los conocimientos que el futuro profesional debiera poseer. Sin embargo el problema no se centra en el conocimiento ni en las rápidas actualizaciones tecnológicas. Los autores sostienen que el elemento diferenciador que entrega un plus a los egresados, está asociado a la capacidad del profesional para adecuarse al entorno, encontrar y dar contexto a su conocimiento y habilidades, generando y/o agregando valor a los productos o servicios que ofrece por sobre las demás propuestas que compiten con la suya, por alcanzar una determinada posición.

El programa

Considerando todo lo anterior, se diseñó un programa denominado en su inicio "Proyecto Pígalión" dado que su objetivo más ambicioso consideraba lograr un cambio radical en los egresados, cambio que no sólo se expresaría en su comportamiento, sino que debería abarcar áreas tan sensibles como la fachada personal. Para lograr el compromiso institucional, se convocó a todas las facultades y se dio a conocer el diagnóstico realizado en torno a dos puntos relevantes: Las carencias de nuestros egresados según los empleadores y las necesidades del mercado, estableciéndose el perfil deseable del profesional requerido por la empresa. A partir de esta información se prepararon las asignaturas que constituirían el eje del diplomado: Taller de emprendimiento, Comunicación y liderazgo, Marketing personal, *Networking*, Taller de negocios y Seminario de proyectos. Se seleccionaron las asignaturas teniendo presente que el objetivo general del diplomado es el de desarrollar y fortalecer el espíritu emprendedor en los participante, mejorando de manera significativa su desempeño en el entorno laboral y social.

Una vez socializado el tema sobre la necesidad de apoyar a los egresados, se convocó a los académicos que participarían en desarrollo del mismo conformándose un equipo multidisciplinario interfacultades. El perfil requerido además de la experticia en los temas contenidos en el programa, se relacionó con la experiencia laboral de los académicos en la empresa privada y/o en la gestión de la propia empresa.

Asimismo fueron convocados a participar de la experiencia empresarios exitosos de la región quienes participan en foros con los alumnos del programa, a partir de la experiencia personal que aporta cada uno de ellos. Este punto es especialmente relevante ya que ha permitido el establecimiento de una red de contactos vinculados al medio.

El programa de Diplomado en Habilidades Emprendedoras actualmente se dicta en 210 horas repartidas los días viernes en la tarde durante todo el año.

Resultados

Los resultados obtenidos en esta experiencia superaron las expectativas del equipo multidisciplinario encargado de llevarlo a la práctica, no sólo por el aumento explosivo de postulantes, sino que además en la actualidad la incubadora de negocios mantiene en proceso de incubación⁵ una variedad de empresas que podrán independizarse pronto.

No queda claro si los cambios observados en el proceso se deben a que los alumnos están altamente motivados por la necesidad de insertarse laboralmente, o si la metodología de taller que no considera calificaciones (sólo evaluaciones, auto-evaluaciones y co-evaluaciones) bajó el nivel de estrés y los hizo abiertos a discusiones y debates. Pudo haber sido también, que al compartir experiencias y vivencias con egresados de otras áreas optimizaron sus propias habilidades comunicacionales y se tornaron creativos gracias a la sinergia. O bien, lo importante fue entender sus carencias como personas y orientarlas hacia sus fortalezas en un aprendizaje colaborativo que en varios casos mejoró su autoestima.

Lo que sí sabemos es que no se puede permitir dejar que los estudiantes egresen de las aulas universitarias sin haber aprendido a comunicarse, a planificar sus acciones, a conocerse, a saber qué es lo que realmente quieren lograr, y a que tengan la certeza de que cada uno de ellos puede manejar su destino para triunfar porque son capaces.

Notas

1. Entidad encargada de fomentar el desarrollo científico tecnológico aplicado y la creación de empresas de base tecnológica en la Región del Bío Bío tanto con fondos públicos como privados, a los cuales se pueden postular mediante la presentación de un Plan de Negocios.
2. Tradicionalmente los trabajos desarrollados por los estudiantes no llegan al ámbito empresarial, sino que se utilizan con fines promocionales (exposiciones) o son devueltos a sus autores.
3. Empresa G9 Ediciones de libros electrónicos.
4. Departamento, Consejo de Facultad, Consejo Académico, Dirección de Posgrado y Honorables Junta Directiva.
5. Según nuestra experiencia, el proceso de incubación, es un ciclo permanente, constituido por las etapas de: Selección, Orientación Empresarial, Acompañamiento Gerencial, Graduación y Seguimiento, un grupo de cinco programas que tienen por objetivo asegurar un flujo de emprendedores, aumentar la probabilidad de éxito del emprendimiento planteado y maximizar la contribución

que las empresas incubadas realizan a la cartera de proyectos del CDEUBB.

El Objetivo central del proceso de incubación, es la creación de nuevas empresas, de carácter innovativo ya sea porque introducen al mercado nuevos productos o servicios, o mejoras en la cadena del valor que les permiten competir de manera exitosa. Sin embargo, por sobre todo, estas empresas deben generar riqueza para sus dueños, para la cartera de negocios del CDEUBB y para el entorno que las cobija.

El principal mercado al que se orienta el proceso de incubación es la Comunidad Universitaria, dentro de la cual se consideran sus alumnos de pregrado y postgrado, docentes e investigadores, personal administrativo y directivo y sus exalumnos.

* D.G, M.A Comunicación Social. Directora Depto. Comunicación Visual. Universidad del Bío Bío. Chile.

** Ingeniero Civil Industrial. Director Ejecutivo CDEUBB.

¿Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag? (a090)

Diseño perdurable

Esther Maré*

No hay ninguna duda a cerca de la capacidad que tanto las palabras como las imágenes tienen para, además de ocupar el espacio compositivo de una forma bella, colmarlo de significados. Pero, ¿de qué modo las palabras y las imágenes contribuyen con esos significados?, ¿tienen el mismo valor los significados aportados por las palabras que los llegados con las imágenes? Y, en definitiva, ¿cual es el efecto de utilizar unas u otras sobre la potencial perdurabilidad de un artefacto gráfico? Diseño perdurable. ¿Palabra o imagen? ¿O ambos? Comencemos por la definición establecida por Rom cuando afirma que: "Toda imagen es un signo icónico constituido por una agrupación de signos tipo (signo verbal, signo gráfico, signo icónico) y signos plásticos (color, formas, composición, textura), y en el caso de la mayoría de los artefactos gráficos también es un mensaje bimedial, donde se asocian el mensaje lingüístico y el mensaje icónico. Barthes nos dice que en estos artefactos el texto hace de anclaje de la imagen, reduciendo la polisemia y fijando su significado. De esta forma, resulta privilegiada una de las posibles interpretaciones que cabe dar a la imagen. El texto también puede hacer las veces de enlace o destaque. En este caso acompaña las imágenes con una clara función narrativa supliendo sus limitaciones expresivas"¹.

Por lo que respecta a la palabra, creemos que su papel no se reduce apenas a la función narrativa a la que se refiere Barthes. Ni siquiera a la entidad pictórica que ganó con Moholy-Nagy, dadaístas, futuristas y cubistas. A pesar de que autores como Neurath defendieron que "los símbolos establecen conexiones así como las palabras producen divisiones"², o como Mallarmé que "nombrar un objeto significa suprimir tres cuartas partes del placer del poema", de hecho fue este último quien

demonstró como nadie todo lo que puede ser expresado por medio de la palabra más allá de su propio significado semántico o incluso más allá de su propia forma. Prueba de ello es el metalenguaje utilizado por el autor en su poema *O Cygne* al hacer uso de la palabra *cygne* (cisne) en alusión al *signe* (signo); o, yendo aún más lejos, el uso que hace de las palabras en *Un tiro de dados* donde aquellas sugieren mucho más que sus propias acepciones debido a una inusitada disposición en las páginas del libro, alimentando lo que Calvino³ considera como una de las capacidades fundamentales del hombre, la de ver con los ojos cerrados imágenes visuales que surgen de los caracteres alfabéticos negros alineados sobre el fondo blanco de la página. En este sentido, la palabra, lejos de provocar el anclaje anteriormente citado, estaría provocando lo contrario, estaría libertando las interpretaciones. Tesis defendida por Moholy Nagy en 1926 cuando afirmó que, en cuanto las técnicas lo permitieron se empezó a explorar la eficacia visual de forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos, "dando una nueva forma válida al contenido de la comunicación"⁴ con la palabra como comunicadora de algo más allá de sus propios significados. Con eso no pretendemos negar la riqueza sintáctica y léxica de la palabra que le permite complementar la imagen gracias al componente explicativo y didáctico del *docere*. Pero sí pretendemos poner en entredicho la limitación que Rom observa en la palabra cuando afirma, basándose en los criterios de Adam e Bonhomme⁵, que carece de la capacidad seductora del *movere* y de agradar del *placere*. Una cuestión ya refutada a inicios del s. XX por los trabajos de Mallarmé que, en palabras de Pignatari, "emprendió, a lo largo del eje del código verbal, la escalada sisífica rumbo a la información absoluta"⁶. De hecho, no conseguimos entender la clara división, establecida por Barthes, Adam e Bonhomme u otros, entre las capacidades de la palabra y las de la imagen. Y lo mismo nos ocurre ante afirmaciones como la de Zimmermann⁷ cuando expone que el lenguaje es una representación fonética y la imagen una representación visual. Al final *Um tiro de dados* es una representación visual a base de palabras...

Creemos que la necesidad de caracterizar unas y otras, redundó en definiciones excesivamente simples ya que, si bien somos capaces de percibir que palabras e imágenes son elementos distintos, no conseguimos reconocer una frontera precisa entre la forma de comunicar de cada uno puesto que, desde nuestro punto de vista, la palabra goza también de una función visual y la imagen de una función sonora y semántica. Es decir, observamos en ambos el *docere*, *el movere* y *el placere*. Por lo que respecta a la imagen, entendemos que no hay un tipo de imagen, si no diversas categorías de imágenes capaces de resolver diferentes operaciones lingüísticas. Según Santaella⁸ existen tres tipos fundamentales de imágenes: Las figurativas, las no-representativas o abstractas y las simbólicas. Dada la índole representativa de las primeras y la ambigüedad que caracteriza las otras, el tipo de comunicación e interpretación fomentada por cada una de ellas será diversa. Las imágenes figurativas delimitaran más los significados y por tanto las posibles interpretaciones de ellas obtenidas;

mientras que las abstractas y las simbólicas ofrecerán una mayor amplitud interpretativa. Si las imágenes figurativas limitan más los significados, se debe a su alusión más directa a su referente, lo que puede significar una mayor databilidad de lo que ellas comunican y, por tanto, tener un efecto restrictivo sobre la vida del artefacto gráfico. En el sentido opuesto, las imágenes abstractas y las simbólicas, cargadas de significados más abiertos, ofrecen un mayor número de posibles interpretaciones que varían a cada nuevo encuentro del receptor con la pieza gráfica. De modo que esas interpretaciones, adecuadas al nuevo momento, se actualizan pudiendo tornar el artefacto gráfico más duradero. Nunes afirma que el impulso de abstracción “intenta eternizar este mundo, aproximándolo de las formas abstractas, a fin de encontrar un punto de reposo en la evanescencia de los fenómenos”⁹.

Santaella explica como se da este fenómeno: “Las simbólicas son imágenes que, aún siendo figurativas, representan algo de carácter abstracto y general. Desde el punto de vista del tiempo, esta tipología de imágenes se divide en dos grupos: De un lado, las figurativas, fuertemente marcadas por el tiempo; de otro, las abstractas y simbólicas, apenas levemente marcadas por el tiempo del referente, hasta el extremo de la atemporalidad /.../ No representado algo extrínseco, las imágenes abstractas no pueden funcionar como indicadoras del tiempo del referente. Por eso son, en ese aspecto, imágenes atemporales, apenas habitadas de tiempo por la mediación del tiempo intersticial, perceptivo. En cambio, en el caso de las imágenes simbólicas, si bien pueden sugerir la temporalidad de sus posibles referentes, se trata de una temporalidad tan vaga y general como genérica y universalizante es la función referencial de este tipo de imágenes”¹⁰.

De lo cual inferimos que no sólo existe una comunicación diferente según el tipo de imagen utilizada, si no que hay una relación entre esta y la perdurabilidad de su efecto. Por tanto, la posible perdurabilidad del diseño gráfico no recaerá apenas en la palabra si no también en la imagen.

Si palabras e imágenes tienen capacidades expresivas complementares, así como provocan procesos imaginativos complementares, tal vez debamos aceptar que existe entre ambas una complementariedad comunicativa. Una suerte de equilibrio localizado en los intersticios palabra/imagen que puede proporcionar al artefacto gráfico una riqueza comunicativa plena alcanzada mediante el uso de una semiótica mixta que se sirva del lenguaje verbal y del lenguaje visual, de modo que palabra e imagen abarquen los espacios sonoro, visual y simbólico simultáneamente. Es decir, haciendo uso de los recursos expresivos y las características propios de la poesía; utilizando la palabra y la imagen, o utilizando apenas una de ellas siempre y cuando la otra esté presente de forma implícita. Lo que parece verosímil del punto de vista histórico-antropológico, ya que Leyria¹¹ defiende que aquella clara diferenciación entre palabra e imagen no es tan obvia si se considera la indudable circularidad del proceso de creación de la escrita puesto que esta nació vinculada a la imagen. Más aún cuando nos recuerda el nuevo enfoque surgido

con los estudios de Derrida, según el cual cabe considerar como escrita todo aquello que sea legible pues “en sentido amplio, escritura es todo sistema semiótico visual y espacial” y “en sentido estricto, es un sistema gráfico de notación del lenguaje”¹².

Es decir, utilizando lo que podríamos llamar de palabras-imágenes e imágenes-palabras, recursos verbales con connotaciones imagéticas y recursos visuales con características verbales, es posible promover un desdoblamiento polisémico que amplíe las capacidades comunicativas del artefacto y, de soslayo, la potencial perdurabilidad del mismo. ¿De qué modo? Defendemos que las palabras y las imágenes, cuando utilizadas como palabras-imágenes e imágenes-palabras, son capaces de abarcar simultáneamente el componente explicativo y didáctico del *docere* -atribuido por Adam e Bonhomme apenas a la palabra-, así como el componente seductor del *movere* y del *placere* -atribuidos por aquellos apenas a la imagen-. Siendo así, las palabras-imágenes y las imágenes-palabras tienen la capacidad de saturar la pieza gráfica de significados de modo a ampliar las posibilidades de estos adaptarse, ser interpretados y reinterpretados a cada nueva época y, por tanto, de modo a dotar aquella de una mayor perdurabilidad.

Nuestra discusión transcurre paralelamente en un plano teórico y en un plano práctico mediante el análisis de diversos artefactos gráficos. Por un lado, analizamos trabajos como *Un tiro de dados* (1897) de Mallarmé, *El juego de las fábulas* (1965) de Mari, *La cantante calva* (1964) de Massin y la *Tipografía Geométrica* de 1931, de autor desconocido. Piezas gráficas que nos llegan hasta hoy con aires absolutamente contemporáneos, demostrando que siguen funcionando, comunicando y seduciendo, aparentemente al margen de las modas. Y, por otro lado, analizamos algunas piezas gráficas recientes como *Normandie* (2000) de Pepe Gimeno, el catálogo para joyería (2000) de Pep Carrió y Sónia Sánchez, el *Zine gráfico de inspiración* de Deanne Cheuk y la *Memòria del Museu de l'Empordà* (2000) de Bis, todos ellos piezas gráficas que, así como las anteriores, hacen uso de la palabra y de la imagen de un modo que las torna potencialmente perdurables.

Notas

1. ROM, Josep. *Els fonaments del disseny gràfic*. 1.ed. Barcelona: Trípodos Ed. De Blanquerna, 2002. p.150. Traducido por la autora.
2. Satué, Enric. *El diseño gráfico*. 11.ed. Madrid: Alianza Edit., 2002. p.381.
3. Calvino, Italo. *Seis propuestas para el próximo milenio*. 2. ed. Madrid: Ediciones Siruela, S.A, 1998. p.98.
4. Satué *apud* Moholy-Nagy, *Op. Cit.* p.157
5. Adam, J e Bonhomme, M. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ed. Cátedra, 2000, p.244.
6. Pignatari, Décio. *Contracomunicação*. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004. p.59. Traducido por la autora.
7. Zimmermann, *Del Diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2002. p.29.
8. Santaella, Lúcia. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. 1. ed. São Paulo: Iluminuras Ltda., 2001. p.82. Traducido por la autora.

9. Nunes, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003. p.60.
10. Santaella, Op. Cit. p.82-84.
11. Leyría, Ana María. *Discurso o imagen. Las paradojas de lo sonoro*. 1.ed. Madrid: Ed. Fundamentos, 2003, p.105-118.
12. Leyría, Op. Cit. p.109.

* Diseñadora Gráfica, Unicenp, Brasil.

Pensamiento tridimensional (a091)

Conceptuar en el diseño

Mauricio Sánchez Valencia* y Julio Suárez Otálora**

“... hazles entender el diseño de la casa, su disposición, sus salidas y sus entradas, y todas sus formas, y todas sus descripciones, y todas sus configuraciones, y todas sus leyes; y descríbelo delante de sus ojos, para que guarden toda su forma, y todas sus reglas, y las pongan por obra”.

Ez. 43:11

Diseñar es una aproximación etimológica de la palabra Designar. Diseñar viene del latín “*disegnare*” que quiere decir “*dibujar*”, mientras Designar viene del latín “*designare*” que quiere decir “*dar significado*”. Por tal razón, Diseñar es una actividad que se ocupa de otorgar significación y dar sentido a la expresión tridimensional para dar origen a la cultura material. Este postulado nos lleva a considerar, por una parte, la esencial importancia del Pensamiento Espacial en los procesos de consolidación cultural y empresarial, y por otra, propone a la actividad del Diseño, como un proceso de Pensamiento Tridimensional, cuyos conceptos, mensajes y respuestas quedan traducidos en constructos tridimensionales, que en caso del Diseño Industrial, se configuran como Objetos de Uso.

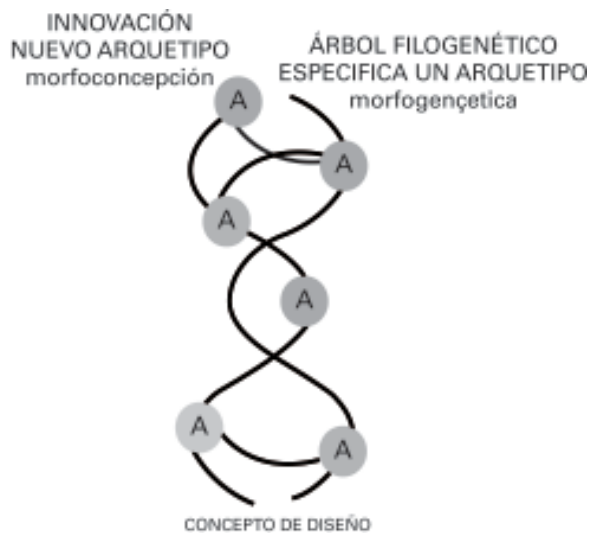
Para tal propósito, la actividad proyectiva del Diseño debe ser entonces, una actividad intelectual de pensamiento, una construcción de conocimiento y un mensaje codificado en un producto, que se instaura cuando surge un vínculo dialéctico entre el pensamiento científico y el creativo. El científico se ocupa de la razón y la construcción, mientras el creativo de la exploración y la innovación. A través de esta particular manera de pensar, el diseñador elabora constructos mentales para sintetizarlos en Conceptos de Diseño, que se convierten en la esencia y la Morfogénesis de sus mensajes objetuales.

Desde una aproximación metodológica universal, amplia y flexible, podría plantearse que el Pensamiento Tridimensional es un modelo teórico-fáctico o fáctico-teórico, donde lo teórico es el constructo conceptual producto de la dialéctica entre el pensamiento científico y creativo, el cual da sentido a un acto fáctico o proyectivo (a priori, paralelo o proyectivo) que instaura una morfología configurada con significado y su valor de cambio.

El Concepto de Diseño: Sería el momento en que la idea se sintetiza y se hace susceptible de expresión morfológica, mediando en las dicotomías de los procesos

mentales y proyectivos. El concepto de diseño es el proceso de pensamiento tridimensional a través del cual una estructura de ideas se hace una imagen tridimensional sensible, o cuando una estructura de ideas se hace susceptible de ser una imagen tridimensional sensible. Funcionaría como el principio del objeto, es decir como origen, hablando de su morfogénesis, y como esencia del objeto, describiendo su personalidad de uso o su significación.

La elaboración de conceptos de diseño, puede establecerse mediante dos rutas que se proponen consideradas desde una perspectiva genética. El concepto de diseño funciona como el ADN del objeto. Entonces las dos tutas de morfogénesis genética del objeto pueden establecerse desde una morfogenética y desde una morfoconcepción.



Morfogenética: Es cuando el concepto de diseño parte de un árbol filogenético objetual, iniciando desde un arquetipo y buscando rutas de especificidad. Las ideas o axiomas que componen el genoma del objeto, tendrían dos índoles: La primera, será una transmisión de genes desde el arquetipo inicial para establecer una carga morfoestática, y la segunda, serían genomas nuevos que establecen la innovación.

Morfoconcepción: Es cuando el concepto de diseño propone en gran parte la configuración genómica del objeto, es decir, que los axiomas se presentan como principios comportamentales nuevos dentro de este objeto, estableciendo una carga morfodinámica.

De modo superficial se podría afirmar que el concepto de diseño, posee varios aspectos entre los cuales se destacarían los siguientes: Posee diferentes estados de complejidad, debe ser una síntesis, debe ser una abstracción, debe ser una dialéctica coherente, debe ser idóneo al conocimiento del diseño, debe ser un mediador dialéctico y debe poseer morfométrica, morfodinámica, morfoestática, morfológica y morfogenética entre otros.

* Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano,

Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

** Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano, Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

Pos-modernidad en dibujos del CLAMP (a092)

Mônica Faria*

La pos modernidad trae nuevos parámetros de estilos gráficos. Contraria a la modernidad, que primaba por una estética visual basada en sus estilos, la pos modernidad quiebra estas reglas, aceptando varios estilos y reprimiendo las exclusividades representativas.

Surgida en una época de tensiones, la modernidad busca desarrollar una idea racional e individualista, donde se rompen los pensamientos tradicionales y el individuo es liberto de mitos y creencias pre establecidas. Siendo así, la modernidad se transforma en la búsqueda por lo nuevo, proporcionando un cambio revolucionario de las ideas.

Las imágenes modernas son repletas de reglas, simetrías y claridad. Siempre valorando el carácter aurático de las representaciones gráficas, las imágenes modernas traen un sentido racional o emocional, incluyendo sus cánones estéticos y de valores.

De acuerdo con Harvey (2002), la pos modernidad surge como una “contravención” a la modernidad, la necesidad de un nuevo pensamiento, debido a las grandes transformaciones culturales, que trajo la modernidad. La pos modernidad sería la época donde las ideas se chocan, se mezclan y acrecen o dividen, sin tener un principio, mitad o final.

Es difícil determinar el inicio de la pos modernidad, pues ella es una condición todavía emergente en nuestro cotidiano. La pos modernidad es resultado de la globalización y del intercambio de ideas entre individuos y culturas diferentes. Se trata de identidades no construidas, todavía en formación debido al inmenso flujo de informaciones recibidas de diversos orígenes, generando pérdida de elementos culturales vinculados a determinados grupos geográficos.

La pos modernidad se viene mostrando a nuestros ojos con diversas imágenes de diferentes estéticas. Sin padrones propios muy definidos, se nota una enorme cantidad de representaciones diferentes por aun mismo sentido. Pero las imágenes y estética pos modernas, traen algunos elementos diferenciales, como ruidos gráficos, exuberancia o extrema simplicidad plástica, suntuosidad, grafismos exagerados entre otros; se distancia de las características gráficas modernistas, determinado un nuevo lenguaje para la comunicación visual gráfica.

Entonces, la pos modernidad acepta nuevas ideas e nuevas imágenes. La regla todavía no existe, pero no precisa ser seguida. No existe más el “esto o aquello” y

si “esto y aquello”). Los conocimientos se suman, dividen y se transforman, formando nuevas ideas y miradas. El pluralismo pos moderno abre puertas para las nuevas formas de representaciones. Las representaciones gráficas pos modernas, entonces, son repletas de diferenciaciones visuales; los artistas valoran lo ecléctico y el hibridismo en sus repertorios construyendo imágenes llenas de simbolismos, imperfecciones, mezcla de técnicas y subjetivismos.

En este rico ambiente de la imagen pos moderna, esta comunicación pretende analizar el trabajo de un grupo de dibujadores de mangá (historietas japonesas) llamado CLAMP, cuyo trabajo tiende a encuadrarse en esa nueva estética del diseño pos moderno.

El trabajo del grupo japonés CLAMP, se muestra muy versátil conteniendo por veces trazos elaborados con imágenes detalladas imbuidas de diversas significaciones gráficas, por veces imágenes limpias, simplificadas dando un aspecto de claridad y simplicidad técnica. Entonces, en este amplio campo de posibilidades imagéticas, CLAMP tiene un repertorio intrínseco a los parámetros de la imagen pos moderna, siendo por tanto pertinente analizarlo como tal. Entre las obras analizadas están nombres como Angelic Layer, Chobits, Card Captor Sakura, Magic Knight Rayearth, X-1999, Tsubasa Chronicles, entre otros.

* Bacharel em Design Gráfico (Diseñadora gráfica e ilustradora). Mestranda em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Curso de desenho industrial do UnicenP (a094)

Centro Universitário Positivo (Curitiba – Brasil)

UnicenP

O UnicenP - Centro Universitário Positivo é fruto da experiência de mais de 30 anos do Grupo Positivo na área educacional. A instituição, estabelecida em 1999, oferta um total de 26 cursos de graduação e tem por missão formar cidadãos com competências técnicas e compromisso social com o saber, com a ética, com o trabalho e com o progresso. Também oferece programas de educação continuada, de pós-graduação *lato sensu* e dois programas *stricto sensu*.

O campus do UnicenP ocupa um terreno de 415.000 m² com aproximadamente 100.000 m² de área construída. Neste espaço, encontra-se uma infra-estrutura adequada ao desenvolvimento dos projetos pedagógicos dos cursos, concebidos a partir dos novos contextos educacionais: Globalização, mudanças nos modos de produção e nos sistemas de comunicação e a unificação entre o saber e o pensar. O campus oferece: 05 blocos didáticos; 06 auditórios; 03 praças de alimentação; 190 salas especiais entre clínicas, laboratórios, ateliers e oficinas; prédio de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão; Teatro UnicenP; Centro Esportivo; Biotério; Centro Cirúrgico Experimental; Farmácia-Escola; Biblioteca; Hospital-Escola, etc.

Curso de desenho industrial

Em 2000, o UnicenP passou a oferecer o curso de Desenho Industrial. Em função das especificidades da área do Design, o curso oferece duas perspectivas distintas de atuação profissional: Programação Visual (ou Design Gráfico) e Projeto de Produto (ou Design de Produto). Em 4 anos, com disciplinas comuns de início, o curso se desdobra em duas vertentes: a do objeto e a do gráfico, cada uma com um leque de disciplinas que visam uma formação plena.

A habilitação em Programação Visual, oferecida no período diurno, permite ao aluno o estudo e a prática da comunicação visual baseada nas mídias impressa e digital. A habilitação em Projeto de Produto, no período noturno, permite ao aluno estruturar métodos e práticas para a produção de objetos em escala adequada às necessidades do público e da indústria.

Ateliers de computação, oficinas de processos e laboratórios de materiais em consonância com a realidade profissional estão acessíveis ao aluno durante toda a sua vivência acadêmica. O Curso de Desenho Industrial possui espaços voltados ao desenvolvimento de trabalhos com ferramentas digitais em diversas áreas do design (04 ateliers de computação e 01 ilha de edição); espaço voltado à realização do Estágio Supervisionado na área de Programação Visual e Projeto de Produto (Escritório Modelo); espaços voltados ao desenvolvimento de trabalhos e pesquisas com materiais, modelos e técnicas de apresentação (Ergolab, Laboratório de Cor, Laboratório de Modelagem / Pintura, Oficina de Cerâmica, Oficina de Madeira; Oficina de Metal); bem como espaços voltados ao desenvolvimento de trabalhos fotográficos de natureza analógica e digital (Laboratório de Fotografia e Estúdio Fotográfico).

Projeto pedagógico

Buscando uma formação múltipla/multidisciplinar característica da profissão, o currículo do curso de Desenho Industrial do UnicenP, em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais, (Resolução MEC/CNE/CES Nº 5, de 8 de março de 2004) contempla, desde o início, atividades que contribuem para desenvolver no estudante a atitude profissional e o habilitam a lidar com as necessidades da cultura e ambiente em que vive e trabalha. A articulação de disciplinas ligadas à reflexão, à instrumentalização e à prática do Design permite uma formação integralizadora e compatível com o perfil necessário para o exercício da profissão. As aulas das diversas disciplinas favorecem uma práxis baseada na pesquisa, análise, instrução e experimentação. O método, como interface do processo criativo e projetual, e a comunicação gráfica e oral são valorizados ao longo de todo o curso. As avaliações, mais do que julgamentos, são análises de processos.

Na sua concepção, o curso de Desenho Industrial do UnicenP valoriza também a experimentação técnica, formal e de linguagem como diferencial de ensino que permite a construção de um perfil profissional capaz de atender com mais propriedade às necessidades do mundo contemporâneo.

A estrutura curricular do curso de Desenho Industrial do UnicenP, nas suas duas habilitações foi concebida

de forma a articular ao longo dos quatro anos, os seguintes eixos de conteúdo: Conteúdos fundamentais; conteúdos expressivos; conteúdos metodológicos projetuais e conteúdos profissionalizantes.

O perfil dos professores do Curso de Desenho Industrial do UnicenP fundamenta-se na prática e experiência profissional aliada a uma experiência didático-pedagógica. Além de uma estrutura curricular e infraestrutura adequada, o curso oferece espaços e atividades que objetivam dinamizar o processo de obtenção do conhecimento. São exemplos nesse sentido, o estágio curricular dentro do Escritório Modelo do curso ou no mercado, o Trabalho Final de Graduação e as Atividades Complementares.

Escritório modelo

O objetivo principal do Escritório Modelo de Desenho Industrial é proporcionar ao aluno condições para desenvolver projetos nos moldes profissionais. As atividades, orientadas por professores, são desenvolvidas de forma interdisciplinar, envolvendo as áreas de Programação Visual e Projeto de Produto. O Escritório Modelo atende as demandas do próprio UnicenP e clientes pouco atendidos pelo mercado como organizações sociais e filantrópicas.

TFG

O TFG - Trabalho Final de Graduação do curso de Desenho Industrial do UnicenP tem por objetivo propiciar ao aluno da última série a oportunidade de utilizar, comprovar e reforçar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Esta oportunidade é materializada pelo desenvolvimento de um projeto de cunho real, conciliando teoria e prática, que propicie a realização de um trabalho final de graduação que qualifique o currículo e o portfólio do aluno. O trabalho pode ser desenvolvido nas modalidades teórica (monografia) e teórico-prática (projeto). Desde 2003, quando foi formada a primeira turma, já foram desenvolvidos cerca de 140 TFGs nas áreas de Programação Visual e Projeto de Produto.

Um dos TFGs mais relevantes já desenvolvidos denomina-se "*A contemporaneidade perdurável*". De autoria de Esther Mare Radigales, é um convite a pensar o design. Uma discussão em torno dos possíveis fatores que permitem que um artefato gráfico não perca o seu caráter contemporâneo com o passar do tempo. A monografia estrutura-se em algumas possíveis hipóteses motivadoras da contemporaneidade perdurável, de forma que a discussão desenvolve-se em torno dos conceitos de contemporaneidade perdurável, obra aberta, jogo, o equilíbrio entre imagens e palavras, a sutileza da relação tradição/ inovação, a autoria gráfica e o livro versus o livro-objeto.

Atividades complementares

A estrutura curricular do curso de Desenho Industrial prevê a realização de Atividades Complementares, que possibilitam o reconhecimento de habilidades e competências do aluno, inclusive as adquiridas fora do ambiente universitário.

A Pizza - Semana de Atividades Complementares tem como objetivo principal propiciar aos alunos a oportunidade de complementar a sua formação em atividades ligadas a outras áreas do conhecimento. Por meio de

palestras de profissionais ligados a diversas áreas tais como cultura, ciência, cidadania, esporte, design inclusive, permite-se aos futuros profissionais uma visão mais ampla do mundo e dos mercados onde atuarão.

O UnicenP acredita que, além dos conhecimentos específicos de cada profissão, o aluno, o professor e o profissional também devem conhecer, debater e buscar novos saberes. Por esta razão, incentiva atividades de extensão, cursos, promoção de estágios, eventos, projetos interdisciplinares e atividades artístico-culturais. Na área do Design existe um Programa de Extensão, dentro do qual vários cursos são ofertados de modo continuado.

Pesquisa

A política de pesquisa do UnicenP fundamenta-se no desenvolvimento de projetos de iniciação científica, na adoção da prática de pesquisa no âmbito das próprias disciplinas dos cursos e no apoio à elaboração de pesquisas docentes. Existe no curso de Desenho Industrial um grupo de pesquisa, o Design Conexo. Os trabalhos deste grupo, formado por professores e alunos, estão concentrados nos estudos teóricos, experimentais e práticos, por meio das linhas de pesquisa Design e Aprendizagem, Design e Tecnologia, Design e Informação. O Design Conexo tem como principais atividades, o desenvolvimento de pesquisa teórica, teórico-prática e aplicada; a participação de eventos científicos; o estímulo à produção e iniciação científica; a produção de material didático.

Relações externas

Os convênios de cooperação técnica, científica e cultural, firmados entre o UnicenP e empresas, proporcionam, aos alunos, percepção da realidade profissional regional, oportunidades de integração, troca de experiências, acesso a tecnologias de ponta e o desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão, em áreas de mútuo interesse.

O curso de Desenho Industrial do UnicenP é associado à IEN - ICOGRADA Education Network desde 2005. Em parceria com outras universidades e instituições de fomento do design, promove e apóia eventos como o 7º P&D - Congresso Brasileiro de Design e o ciclo de palestras Design to Business do Centro de Design do Paraná.

Projetos premiados

Os alunos e ex-alunos do curso de Desenho Industrial são incentivados e apoiados financeiramente na participação em concursos e mostras de design. Muitos já receberam premiações, menções ou foram selecionados em eventos nacionais e internacionais, tais como: 8ª Bienal de Design Gráfico da ADG (Associação dos Designers Gráficos), Bienal Letras Latinas 2006; Campanha Nacional 2005 de Economia Solidária; Concurso Selo Nacional de Certificação de Lenha (Chile); Concurso de Design de Caráter Social; Concurso de Design Masisa para Estudantes do Brasil e América Latina; Concurso Mundial Electrolux Design Lab 2005; Concurso Talento Volkswagen de Design 2005; Concurso de Design da revista Quatro Rodas.

Programa linha direta: A reportagem e o romance a serviço da sociedade brasileira (a095)

Tiago Cruz Ferreira da Silva*

Orientadora: Irvana Chemin Branco**

Este trabajo describe un estudio de la narrativa del Línea Directa (programa de periodismo policial del canal abierto brasileño Rede Globo de televisión) a partir de las perspectivas trazadas por el Periodismo Literario, relacionado a las técnicas de redacción, visando demostrar que a través de características del género romance-reportaje el texto del programa en destaque presenta aspectos típicos del Periodismo. Al comprender la posibilidad de mezcla entre texto periodístico e instrumentos literarios, la investigación sobre una historia exhibida por Línea Directa permite percibir que es posible mirar para determinados enunciados, al principio vistos como sensacionalistas, por otros ángulos. A partir del análisis de cómo el programa elabora elementos retóricos para apuntar a su espectador que el caso retratado merece la atención es que esa investigación consigue entender las opciones narrativas de Línea Directa sin desmerecer sus aspectos periodísticos. La contextualización del período del surgimiento del programa y la observación minuciosa sobre la estructura de su texto y de los estilos adoptados garantizan por el trabajo de reportaje la utilización de la narrativa romanesca, respetando características de formato y lenguaje periodísticos seleccionados por Línea Directa en la intención de mejor prestar un servicio a la sociedad brasileña: Lo de ayudar en la ubicación de forajidos de la justicia.

* Graduado em Comunicação Social.

** Universidade Estadual de Ponta Grossa (Ponta Grossa, Paraná, Brasil).

Propuestas curriculares de la Universidad Icesi (a096)

Juan Salamanca*

Diseño de medios interactivos

Hoy se considera el diseño de medios interactivos como fundamental para las disciplinas relacionadas con la investigación y el diseño de sistemas basados en tecnologías de la información y comunicación soportadas por computadores. Sea que la máquina se utilice como un medio de comunicación, como un medio para obtener un servicio o como una herramienta de cómputo siempre se hace necesario crear interfaces para interactuar con ellas, o para interactuar con otras personas a través de ellas. La revolución desatada por las tecnologías de la información y comunicación en los modos y usos de los medios en la década de los 90, ha involucrado en su vórtice prácticamente todos los ámbitos de la vida contem-

poránea, modificando estructuras de negocios, sistemas educativos, usos del tiempo de trabajo y de ocio, prestación de servicios públicos y modos de interrelación personales entre muchos otros y todavía todo esto se encuentra continuamente afectado.

Tecnologías informáticas e interactividad

Todo proceso de comunicación humana implica una interacción, entendida como el grado en que los participantes del mismo tienen control sobre él y pueden intercambiar sus roles en el mutuo discurso.

Cuando el proceso de comunicación está mediado por artefactos basados en tecnologías digitales de información y comunicación la interactividad se potencia permitiendo que los servicios intangibles como la educación, los financieros, de información y entretenimiento, entre otros, sean posibles a través de redes telemáticas. El diseño modular de los sistemas interactivos, junto con los recursos de hipertexto e hipermedia, dan lugar a los discursos no-lineales que permiten a los usuarios explorar la información conforme a sus intereses, de este modo la narración lineal convencional de los medios impresos se ve modificada en los nuevos medios. Es así como los sistemas interactivos son además, sistemas digitales multimedia de representación, manejo y comunicación de información, basados en computadores, que propician la interacción entre el usuario, el sistema, la máquina y otros usuarios.

¿Cuál es el objeto de estudio de un programa de diseño de medios interactivos?

El foco de un programa en esta área está en el estudio de los fundamentos y la investigación de los principales fenómenos que implican los sistemas interactivos de comunicación humana basados en computadores para poder diseñar, evaluar e implementar interfaces y contenidos efectivos.

El objeto de estudio de esta nueva carrera se define como las creaciones programables que median interacciones humanas y que sirven de interfaces con la información digital.

¿Es esta un área de diseño?

El estudio de interacciones es un territorio pertinente al diseño porque cada interfase de comunicación es una estructura, sea tangible o intangible, adaptada para un propósito, resultado de un acto creativo.

Dado que cada acto de comunicación implica una experiencia estética y una exigencia pragmática, la formación requerida para un profesional en diseño interactivo comprende conceptos sólidos en la problemática de la imagen estática y animada, del espacio, del tiempo y del sonido.

Los diseñadores de medios interactivos deben comprender también cómo funcionan los sistemas basados en tecnologías de la información y la comunicación soportadas por computadores. "Deben saber cómo se programa y cómo se llevan a cabo sus operaciones gráficas. Aunque la mayoría de las acciones se llevan a cabo usando programas sin verdadera programación, la necesidad del desarrollo de programas puede llegar por aplicaciones de interacción avanzada. Incluso si el

código actual de programas no está involucrado, es esencial que el diseñador entienda este proceso. Tan esencial como lo es para el pintor entender la química de la pintura, así debe ser para el diseñador entender las bases de la programación".

Un currículo para la enseñanza de Diseño de Medios interactivos

La siguiente es la propuesta curricular desarrollada por el departamento de Diseño de la Universidad Icesi para un programa de pregrado.

Tiene como objetivo central formar diseñadores que reflexionen en la interacción del hombre y la sociedad a través de la tecnología, la creación multimedia y la narrativa no lineal, para que a partir de sus habilidades profesionales sean capaces de crear estrategias de comunicación, evaluar proyectos y participar en el desarrollo de diseños para medios digitales con base en el conocimiento de las nuevas tecnologías de comunicación y su impacto cultural y social.

Configuración general del currículo

La estructura curricular del programa académico de Diseño de Medios Interactivos está conformada por tres componentes fundamentales:

- Primer componente: Núcleo común

Con el fin de brindar una formación más integral a los estudiantes los programas de la Universidad Icesi comparten un núcleo de materias con intencionalidades como: Una formación ciudadana, Brindar herramientas para mirar y entender el mundo, Una comprensión básica, pero crítica, de las diferentes formas de obtención de nuevo conocimiento, Establecer un sello empresarial diferenciador del egresado.

- Segundo Componente: Materias profesionalizantes. Las materias profesionalizantes son las que contribuyen a afianzar el perfil profesional del futuro diseñador en un área específica del conocimiento. Se distribuyen entre materias de diseño, comunicación, programación de computadores y redes telemáticas a través de 3 fases.

- Tercer componente: Electivas profesionalizantes. Son una secuencia de tres cursos planteados al final de la carrera que se enfocarán en: Diseño de Interfaces, Animación y Programación.

Conclusiones

En conclusión la tecnología de comunicación más que una herramienta, es una fuerza social, es algo que modifica nuestra manera de vivir, de jugar, de aprender, de negociar. Los diseñadores tienen la obligación de comprender como usar esta tecnología, ahora deben comenzar a tomar la tecnología fuera de las ciencias y las ingenierías y darle una aproximación humanística.

* Departamento de Diseño, Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Relevancia del diseño gráfico en un SHA (sistema hipermedia adaptativo) para el aprendizaje de idiomas en niños de entre 3 y 6 años (a099)

Eva M. Domínguez Gómez*, Mercedes Rico García* y Belén Cumbreño Espada*

La Junta de Extremadura (España), basándose en la Ley de Calidad de la enseñanza -LOCE-, promueve tanto la incorporación de la lengua extranjera como las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la Educación Infantil. La introducción de las TICs en el aula debe, sin embargo, planificarse cuidadosa y progresivamente. En este sentido, la idoneidad de incorporar el ordenador en el aula de infantil y los factores que inciden en dicha integración suponen el punto de partida de nuestro proyecto.

En este trabajo, y tras analizar algunas de las características principales que conforman la incorporación de las TICs en este nivel educativo, presentamos un modelo de integración basado en la creación de SHAIEX (sistema hipermedia adaptativo para el aprendizaje en inglés en edades tempranas). El desarrollo de este sistema hipermedia se basa en el trabajo de colaboración de un grupo interdisciplinar, integrándose en él especialistas de diferentes áreas, tales como: Informática, lingüística, diseño gráfico, estadística y psicología.

La comunicación que presentamos en este encuentro pretende mostrar el trabajo desarrollado por el área de diseño gráfico de Gexcall. En este sentido, donde el espacio de aprendizaje ya no es el papel, sino una pantalla en la que se presenta la información de una forma muy diferente, o por lo menos debería ser así: Imágenes, elementos multimedia, forma, color, movimiento, sonido, etc., el diseño gráfico del SHA cobra especial relevancia.

Con el empleo de SAHIEX, el niño no va a aprender de forma estrictamente secuencial, navegará por la información interactuando con los elementos que aparecen en la pantalla y que le sugieren recorrer itinerarios prefijados para la consecución de objetivos. Para este fin, el diseñador desarrollará un sistema dirigido a este tipo de usuarios, quién determinará si es cómodo y fácil de usar y si se ajusta a los objetivos planteados. Para ello los diseñadores deben involucrarse en un proceso de investigación que precederá a cualquier desarrollo gráfico relacionado con el aprendizaje.

Creemos que el diseño gráfico, desde el inicio, debe incluirse dentro del proceso metodológico del desarrollo hipermedia y participar como área activa, ya que, debido al carácter interdisciplinar de éste, y a su función eminentemente comunicativa, es parte fundamental en la construcción de la imagen del sistema. Máxime cuando hoy más que nunca la imagen, o mejor dicho “la buena imagen”, nos garantiza un mínimo de atención y comunicación entre un público saturado de información visual. En este sentido, entendemos el diseño gráfico como herramienta versátil y con un amplio espectro funcional que enriquece el proyecto hipermedia, no solo desde la estética, sino desde los tres axiomas que define

Donald Norman¹ para el diseño de aplicaciones informáticas: Simplicidad, versatilidad, y placer.

Para adecuar visualmente el sistema hipermedia al entorno de educación infantil, las soluciones que el diseño gráfico pone a nuestra disposición son infinitas, aunque en el trabajo que presentamos nos hemos centrado exclusivamente en el código gráfico y el cromático dejando a un lado el tipográfico; por no ser necesario en la franja de edades en las que nos movemos. Nos encontramos en una época en la que la imagen es la base de la estructura metal del niño², motivo que hará que sean éstas las que centren exclusivamente el desarrollo gráfico del sistema hipermedia. Esta opción se ha visto reforzada por estudios que demuestran que, incluso en niños de edades más avanzadas³, el aspecto gráfico es mejor percibido que el textual. Por ello, consideraremos código gráfico aquel que esté formado por dibujos, texturas e imágenes (sean estáticas o animadas). Por otro lado, debido al carácter dinámico, inherente a la hipermedia, se deben tener en cuenta los códigos correspondientes al lenguaje narrativo audiovisual. El sonido, el movimiento y la composición escenográfica, nos aportarán el resto de herramientas necesarias para una perfecta adaptación del entorno gráfico en función del usuario, niños de entre 3 y 6 años. En el desarrollo de SHAIEX el diseño gráfico es la herramienta mediante la que se visualizarán todos los avances, investigaciones, y aportaciones de cada una de las áreas, de ahí su relevancia. En definitiva, el área de diseño gráfico tiene la responsabilidad de hacer llegar visualmente el trabajo de todos y cada uno de los componentes del grupo, además, sustenta la responsabilidad de hacer que el uso del sistema sea fácil, adecuado y atractivo para los niños y niñas de entre 3 y 6 años.

Notas

1. Norman, D.A. (2000) *El ordenador invisible*. Barcelona: Paidós, 84
2. Díaz Jimenez, C.(1993) *Alfabeto Gráfico. Alfabetización visual*. Madrid: Ediciones de la Torre, p.258-259
3. “Durante la realización del test de usabilidad, nos percatamos que a los niños les resultaba más sencillo ejecutar una tarea con éxito siempre que tuviera relacionado un gráfico o una imagen de por medio, y que el texto jugaba un papel secundario si “competía” visualmente con la imagen”. Ibarra, K. y Ripio, A., “Como usan los niños las páginas web”, documento disponible en <http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=487> publicado el 25-11-2005. Trabajo de investigación basado en un test de usabilidad sobre cómo utilizan internet alumnos de primaria de entre 7 y 12 años, en la ciudad de Sant Cugat del Vallès, Barcelona.

* Grupo de investigación Gexcall (Grupo Extremeño de enseñanza de idiomas asistido por ordenador), Universidad de Extremadura, España.

Repensar el objeto (a100)

Nuevas dinámicas del Diseño Industrial -un manifiesto-

Jaime Andrés García Trompa*

“De un cultivador-recolector, a quien pueda interesar”.

Sabemos que no diremos nada nuevo.

Pero nos consta que puede ser un punto de referencia

De todo lo nuevo que hoy existe

Y de todo lo nuevo que tenga posibilidad de crearse.

Manifiesto FAD.

Convoquemos pues a diseñadores (cultivadores-recolectores) y otras disciplinas afines (nuevos y prósperos mecanismos de cultivo) a participar de un propósito que dé nuevos valores, nuevos significados al objeto (herramientas de recolección); a implementar dentro de una sociedad mundial actual y futura (los frutos del árbol). Muchos son quienes se manifiestan, pero realmente pocos son los que justifican, o los que se mantienen en su posición de manifestantes.

Los siguientes son los propósitos (lineamientos) para poder participar y ser enunciados como “diseñadores-cultivadores-recolectores”. Vale la pena resaltar este punto, que no es obligación el tomar dichos lineamientos al pie de la letra. Sólo quien desea vincularse a la investigación y resolución desde este punto de vista, optará por ser un 100 % cultivador-recolector, para los demás, los siguientes puntos podrán ser de ayuda para su divergencia alrededor de los actuales (evolucionados o involucionados) métodos de diseño y los fenómenos que los caracterizan.

- Concebimos al diseñador como un perfecto emisor de identidades. Es éste un filtro de los fenómenos acaecidos en lo local, para digerirlos y regurgitarlos en un ambiente global. No se deberá dejar seducir ante espejos de uno o de otro lado (local vs. global), simplemente sintetizará lo mejor que posee la cultura sobre la cual está arraigado e identificará cuáles son los elementos característicos susceptibles de compartir con las demás culturas del globo.

El objeto está conformado por pensamientos y no por formas que estructuran identidad. La identidad de un grupo cultural no está mediada únicamente por toda manifestación formal existente; éstas lo sustentan pero no son estructura sólida en la cual pueda apoyarse un diseño. Más allá de un gesto característico, de una técnica, de un material característico; nos diferencia de todos, un modo de pensar característico.

- Daremos prioridad a lo que aún se conserva como una necesidad latente. Aquellas situaciones problemáticas en las cuales actualmente incurre el hombre. En aquellos intersticios donde aún no ha llegado la mano del diseñador, llegará el “cultivador-recolector”, para, de entre las ramas más difíciles, extraer los mejores frutos.

- El “cultivador-recolector” es un diseñador capaz, no sólo de convivir y participar durante el desarrollo de proyecto (herramientas de recolección), con otros quienes participan de igual forma. La interdisciplinariedad se lleva a cabo con el fin de especializar el objeto.

La razón de desarrollar y plantear grupos de investigación y desarrollo es intercambiar experiencias, modos de visualizar el mundo, el contexto en el cual se halla el problema. No lo vemos todo, aceptemos que siempre será bienvenida una segunda opinión.

- El diseñador explotará todas sus habilidades comunicativas con los medios que posea en el momento de desarrollar la idea, dentro de los grupos interdisciplinarios a los que se enfrente (el valor de comunicar una idea).

- Cuestionamos lo que es realmente un objeto de museo: Son acaso aquellos objetos “icono” para una sociedad durante distintas etapas de la historia, o son simplemente “ventas de garaje”. Los objetos “icono” vendrán de nuestra parte.

- El objeto es valioso en su esfera material y tangible. Valoramos la experiencia que el usuario tiene con el objeto, por el simple hecho de que ve su espacio acompañado de objetos, no está solo, se interrelaciona con ellos.

- No se harán procesos de proyección ni de resolución formal a distancia. La responsabilidad del diseñador es estar en todas las etapas del cultivo, trasciende de la pantalla, encuentra la información en las fuentes reales y directas de la situación, se llena de lodo los zapatos y celebra a la hora de comprobar la resolución formal con los directamente implicados. Esta vez, sabemos por qué el metal no funciona a la hora de rediseñar el arado.

- El diseñador: “Cultivador-recolector” divulga sus resultados y promociona su producto en otros territorios distintos al de resolución inicial. Más allá de estar presente el producto, está el diseñador para contar la historia para lo cual dicho objeto fue desarrollado.

- De ser posible, el diseñador relacionará la resolución objetual con deficiencias presentes dentro de su territorio (lugar de origen del diseñador); para así, utilizando el objeto resuelto, instaurar de nuevo la solución a la deficiencia existente (el objeto se desplaza: efecto diente de león).

* Diseñador Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Rescate de una tradición: Estudio del lenguaje gráfico en la trama textil amuzga (a101)

Rescate de los diseños tradicionales Amuzgos de Xochistlahuaca de uso en los textiles elaborados en telar de cintura

Mtro. Gonzalo J. Alarcón Vital*

México, como muchos países latinoamericanos, posee una gran riqueza y variedad de etnias, las cuales han luchado por conservar sus características, por lo cual el ayudar a la divulgación de su legado cultural, se hace cada día más apremiante.

La existencia de los grupos étnicos en nuestro país, así como la preservación de sus manifestaciones, sus formas de vida, sus costumbres, creencias y actividades desde

épocas remotas, han motivado el estudio continuo por parte de investigadores de diversas áreas del conocimiento.

Es importante vincular la persona y su "circunstancia", lo que somos en cuerpo y alma con el entorno, porque las personas enlazamos presente, pasado y futuro, o sea, lo que se denomina en términos contemporáneos el capital social de los países. Este capital conformado por costumbres, tradiciones, formas organizativas, culturas, cosmovisión y conductas mágico-religiosas, condiciones de vida y trabajo, naturaleza y ambiente, manifestaciones de arte, ciencias y artesanías, de cada uno de los grupos étnicos presentes en México, es lo que constituye actualmente las raíces de nuestro país. Esta herencia que hemos recibido de los diferentes grupos étnicos, representa un patrimonio cultural que nos identifica a nivel mundial y es nuestro deber conocerlo, protegerlo y garantizar su legado al resto de las generaciones futuras.

Los textiles han sido un distintivo importante en la mayor parte de los grupos culturales de la humanidad; esta técnica representa una de las industrias más antiguas tanto en el mundo como en el México precolombino y que además se alimenta en esencia del pasado, de un pasado que se remonta a la etapa anterior al descubrimiento de América y de un pasado que proviene también de los desplazamientos o de las mezclas o fusiones de los siglos posteriores. Se trata entonces de un pasado que cobra actualidad y vigencia y que es necesario documentar.

Los valores que poseen los grupos étnicos nos llevan a reevaluar su presencia y a contemplarlos como dignos exponentes de una cultura de la cual además de admirar, podemos aprender gracias a su constante aporte a la riqueza cultural del país.

"Al incursionar en la indagación del patrimonio vivo textil, se plantea la importancia de estudiar las fuentes acerca de las formas, los mitos y las costumbres de los indígenas, pues es el textil una actividad esencial, alrededor de la cual se concentra la actividad cotidiana de los indígenas, permitiendo aproximarnos al conocimiento de su cultura y nos impulsa a rescatar y preservar el valioso aporte en cuanto al uso de materiales, técnicas y diseños que corren el riesgo de desaparecer por el desconocimiento de su verdadero valor como legado para la humanidad".¹

En nuestro país, los textiles se encuentran ligados con actividades cotidianas, espirituales, políticas, sociales, mágico-religiosas y guerreras entre otras. Por lo tanto consideramos que deben ser recopiladas y estudiadas a profundidad.

La oportunidad para realizar lo anterior, vino en forma de una solicitud de la Sra. Juana Santa Ana Guerrero, representante de 59 artesanas amuzgas de la organización LIAA' LJAA' de Xochistlahuaca, en la cual se requería de un grupo de diseñadores de la UAM-AZC, para elaborar un estudio serio para el rescate y la difusión de la identidad de la cultura auténtica amuzga, que ha sido plasmada por muchos años en los textiles realizados en telar de cintura como un lenguaje gráfico que tiene significado y memoria.

No existe actualmente una escuela o centro artesanal donde las personas interesadas en aprender el oficio de tejedor de cintura adquirieran los conocimientos necesarios para elaborar prendas textiles. Por lo tanto el oficio artesanal se aprende en casa por tradición oral, y las indicaciones se dan en la práctica siguiendo el método de "aprender haciendo", las indicaciones se reciben verbalmente ya que no existen dibujos u otro material que permita la reproducción de los diseños. En el método mencionado, se va aprendiendo de lo más elemental a lo más complicado, y depende de la capacidad, voluntad e interés de cada artesano el lograr un nivel cada vez más alto de habilidad y conocimiento. Por lo anteriormente expuesto, es fácil darse cuenta de que si en una familia no hay una artesana capacitada y conocedora de las diferentes técnicas, brocados, dibujos y diseños de las prendas, en esa familia no se desarrollarán prendas de alta calidad, entendiéndose como calidad no sólo el material si no también la complejidad y laboriosidad de los diseños.

De ahí el interés del grupo artesanal Liaa' Ljaa' de rescatar los diseños tradicionales y antiguos que ya no se tejen debido a su complejidad, laboriosidad y alto precio (debido al tiempo empleado para su confección). No existe un registro gráfico de los dibujos y tipos de brocado que actualmente se elaboran y usan en Xochistlahuaca, de ahí la importancia de elaborar este acervo en forma de muestrario y preservarlo en el museo.

El material elaborado, junto con fotografías y el patrón del dibujo plasmado en papel se exhibirán en el Museo Comunitario Amuzgo, Prof. Juan Rubén Romero Rangel, de Xochistlahuaca, Gro., y en la biblioteca de la UAM-Azc. Investigaciones similares han sido realizadas sólo desde la disciplina de la antropología pero no desde el diseño. La participación de la UAM se justifica, debido a la capacidad que posee en el uso de nuevas tecnologías digitales así como en el planteamiento del modelo que vincula al diseño con contextos específicos, donde se establecen los usos de recursos de su entorno y se desarrollan los intangibles valorativos y significantes de la cultura local.

Notas

1. Guerrero R. María Teresa, Directora de textiles y Artes Plásticas, Universidad de los Andes, Bogotá-Colombia * Licenciado en Diseño Visual, Magíster en Animación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Área de "Nuevas Tecnologías" dependiente del departamento de Procesos y Técnicas de Realización de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.

Diseño y ergonomía (a102)

Ayudas Informáticas en los análisis ergonómicos

Álvaro Enrique Díaz*

Man modeling that will fully integrate workspace design is not yet available on microcomputers. The ideal CAD package would permit the user to specify anthropometrics criteria of the working population, and then design the

workstation in three-dimensional space around a representative man model, providing instant graphic feedback to identify obvious incompatibility in the system¹

Los objetivos principales de este trabajo son:

- Comprender la implicación del dibujo asistido por computador (DAO) en el proceso de diseño, y más detalladamente durante la etapa de los análisis ergonómicos.
- Conocer las tecnologías existentes que son utilizadas y que podrían ser utilizadas en el proceso de diseño, pero llevando siempre un conocimiento crítico, para saber como utilizarlas eficazmente.

El diseño industrial esta estrechamente ligado a los diferentes utilizadores (clientes) y la fabricación de los productos; en este proceso para llegar a los resultados esperados, el diseñador debe establecer las soluciones de diseño que deben satisfacer las necesidades encontradas.

Para llegar a los objetivos, el producto debe ser pasado por diversas validaciones y verificaciones. Los análisis ergonómicos hacen parte de estas fases en el desarrollo de un proyecto.

Diferentes tipos de ayudas son utilizadas para efectuar estas verificaciones y validaciones: Maquetas, dibujos, prototipos y el DAO², entre otros.

La integración del conocimiento ergonómico en este proceso de diseño, al igual que la integración del DAO, es una problemática que, cada día, los investigadores tratan de solucionar de la manera mas apropiada. Algunos programas informáticos, llamados expertos, son frecuentemente utilizados en los análisis ergonómicos con maniquis virtuales.

En los supermercados del Estado de Quebec en Canadá, se está integrando una silla sit-stand, para esta implementación, se necesitó de ayudas informáticas, pero debido al presupuesto del sector público y privado, estas ayudas debieron ser básicas.

En esta ponencia se establecerán los pro y contras de utilizar este tipo de ayudas, mostrando tres proyectos en diferentes partes del mundo, en los cuales se utilizaron diferentes tipos de ayudas tecnológicas.

Al mismo tiempo que se mostrará algunos programas utilizados para efectos más artísticos, pero que de igual forma podrían servir como ayuda en el proceso de diseño. “[...] el diseño industrial representa el lazo entre el mundo artístico y la ingeniería [...]”³

Notas

1. L. Stewart. “Microcomputer applications in human factors research”, dans W. Karwowski, A. M. Genaidy et S. S. Asfour (éds), *Computer aided ergonomics*, Londres, Taylor et Francis, 1990, (p. 1-3).

2. *Diseño Asistido por Computador*

3. Gillo Dorfles, *Diseño Industrial*, Barcelona, Salvat, colección “Historia del Arte”, 1976, p.63.

* Maestro en Ciencias, Universidad de Montreal. Diseñador Industrial, Pontificia Universidad Javeriana.

Teoría de la función técnica de los objetos industriales (a104)

Propuesta metodológica para la docencia en pregrado de Diseño Industrial.

Andrés Hernando Valencia Escobar*

El análisis del desempeño funcional de los objetos industriales se convierte en una de las bases proyectuales del diseñador industrial. Con dicho análisis se hace necesaria una discriminación detallada de todos aquellos elementos que intervienen en el cumplimiento de la función. Desde la experiencia docente en el programa de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín Colombia, se ha encontrado que la Función puede ser definida como la relación de acciones desarrolladas por las formas y los materiales del objeto para responder a unos requerimientos de un operador y cuya finalidad es la alteración del mundo físico para producir una salida o efecto en lo operado. Con esta definición se establecieron cuatro grandes componentes funcionales, la función técnica, la función de relación hombre-objeto, la función de utilidad y la función estética.

Específicamente la función técnica, alberga una serie de elementos que el diseñador deberá manejar de manera general para optimizar su proceso de proyección y formular soluciones cuyo desempeño funcional técnico sea el adecuado. La Ingeniería ha establecido ya las bases conceptuales teóricas y prácticas que fundamentan la función técnica y con ellas brinda las herramientas analíticas para que el diseñador establezca relaciones entre la forma y los materiales dentro de su proceso.

Disciplinas como la mecánica de materiales, el análisis de mecanismos, la termodinámica, la química, la transferencia de calor, la hidráulica, la neumática, la óptica, la acústica y la ingeniería eléctrica y electrónica se encargan de puntualizar profundamente las formulaciones cuantitativas para que el diseñador las aplique a sus proyectos, mientras que el diseño de ingeniería define los pasos a seguir para la consecución de una solución segura y óptima y el Diseño Industrial es el encargado de involucrar estos elementos en un proyecto global en el que el usuario vea satisfechas todas sus necesidades con el objeto.

La asignatura está concebida desde la habilidad técnica básica que el diseñador industrial debe poseer, con el fin de entender cómo funcionan los objetos que proyecta, poder comunicar sus objetivos de diseño al equipo de trabajo y liderar el proceso de desarrollo del producto. En ella se plantea una estructura metodológica para la evaluación cuantitativa y cualitativa de la eficiencia funcional técnica de los objetos industriales. Esta eficiencia se enfoca en la relación definida entre las características geométricas y las propiedades de los materiales de fabricación de los objetos industriales, mirada desde su interacción con los parámetros funcionales que lo afectan. La evaluación desarrollada permite definir la calidad del desempeño de la función técnica y garantizar su operación segura.

Entender que un objeto industrial es un “ente” que deberá estar en contacto con un usuario y un contexto, implica a su vez tener claro que, de cualquiera de estos, podrá sobrevenir la presencia de factores físicos que deberán ser manejados de manera controlada. Este manejo está representado básicamente por tres elementos, la transmisión, la transformación y el aislamiento.

La transmisión se entiende como aquel proceso desarrollado por el objeto mediante el cual se hace pasar a través de él un factor físico sin generar ningún cambio representativo en alguna de las especificaciones de éste. La transformación por otro lado, se asocia con aquellos procesos destinados a generar cambios representativos en las características de los factores físicos. El aislamiento por último, representa aquellos procesos en los cuales los factores físicos intentan entrar o salir del objeto, pero éste, con ayuda de su configuración, lo evita.

Los factores físicos son básicamente, las cargas mecánicas, el movimiento, la temperatura, los fluidos líquidos y gaseosos, las ondas lumínicas, las ondas sonoras, las sustancias químicas, la corriente y el voltaje eléctrico y las formas de energía asociadas a ellos. Todos, a excepción de las ondas lumínicas, pueden llegar al objeto tanto desde el usuario como desde el entorno, estas últimas pueden sólo llegar desde el entorno.

Específicamente se busca analizar el porcentaje de responsabilidad del diseñador industrial dentro del proceso de diseño en lo referente a la función técnica de los objetos industriales, adaptar el lenguaje técnico al lenguaje común del diseño industrial, identificar los componentes físicos que interactúan con los objetos industriales, evaluar la eficiencia de la relación entre los componentes físicos, las propiedades de los materiales y las características geométricas de los objetos industriales y reconocer el concepto de factor de seguridad como herramienta de optimización.

Metodológicamente la asignatura se concibe para ser desarrollada en 16 sesiones semanales de 3 horas de duración, en ellas los alumnos interactúan con literatura técnica y se familiarizan con su terminología a través de la ejecución de trabajos grupales en los que se les exige no solo la investigación sino la aplicación de los conceptos técnicos desarrollados. Se manejan exposiciones grupales de los logros alcanzados utilizando ayudas electrónicas visuales. Se ejecuta además un proceso de evaluación por competencias en el cual cada proyecto, tanto en su desarrollo teórico como en su presentación, se valora a partir de un patrón de calificación cualitativo.

* Ingeniero Mecánico (Universidad Pontificia Bolivariana). Grupo de Estudios en Diseño -GED-. Línea de Investigación en Morfología Experimental, Escuela de Arquitectura y Diseño, Programa Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Tipografía vernacular: La revolución silenciosa de las letras del cotidiano (a105)

Vera Lúcia Dones*

Este artigo pretende fazer um registro da tipografia vernacular e de algumas expressões gráficas de letristas anônimos da região metropolitana de Porto Alegre. A complexidade de estéticas gráficas visuais dos últimos 50 anos testemunha a superação de modelos universais da tipografia aplicada à comunicação gráfica. As reflexões que seguem procuram evidenciar a proliferação de sincretismos e da união de elementos gráficos díspares nas construções imagéticas, as formas autênticas e arcaicas permeiam o sofisticado e tecnológico do design gráfico atual.

Em se tratando de legibilidade da tipografia aplicada ao design gráfico, sabemos que na perspectiva moderna, a legibilidade era tida como o resultado de uma série de atributos e critérios fixos aplicados ao texto, com base em normas criadas a partir de pesquisas óticas-funcionais, as “regras” tipográficas. Esses referenciais não consideravam as conotações culturais dos caracteres, e tampouco entendiam o design como parte de uma cultura cada vez mais complexa e diversa. A partir dos anos 70 os textos pós-estruturalistas invadiram algumas escolas norte-americanas de design, dentre elas a *Cranbrook Academy*, vindo a constituir-se em rico material de reflexão e sustentação teórica para os projetos gráficos dos alunos. Segundo Lupton (1991), os primeiros passos no caminho do design pós-estruturalista se deve à escola de Detroit. As peças gráficas eram produzidas como signos visuais e verbais e explorados através de seus múltiplos significados.

A desconstrução tipográfica passou, igualmente, pela Escola da Basileia com Wolfgang Weingart. Voz alternativa na Suíça dos anos 70, Weingart defendeu o enfoque experimental na tipografia. Suas experimentações tipográficas contribuíram para a criação de um novo cenário no campo da comunicação gráfica. Sinalizava uma mudança do papel do designer, que deixou de apresentar as mensagens em códigos claros e transparentes para produzir, por “estratégias visuais sutis, uma leitura polissêmica dos traços impressos” (Cauduro, 2001, p. 102). Weingart pretendia falar da desconstrução do pensamento moderno, questionando as soluções econômicas e contidas daquela escola.

A estética vernacular aplicada ao design gráfico, nos remete a uma nova sensibilidade e a outras formas de saber, que chamamos de conhecimento “comum” ou “popular”, firmado no presente e capaz de atualizar alguns arquétipos. Conforme Maffesoli (1997), estaríamos presenciando, atualmente, uma “vitalidade expressa no desejo de comunhão” e resgatando alguns valores arcaicos.

Neste ensaio faço primeiramente uma revisão histórica da tipografia ocidental moderna, sua passagem ao pós-moderno, para então comentarmos a estética tipográfica vernacular, buscando uma aproximação entre o imaginário popular e o conhecimento acadêmico produzido no campo do design gráfico. Exponho o processo de criação

de alguns letristas na região metropolitana de Porto Alegre, e de que forma o imaginário da cultura popular serve de inspiração à criação dos designers gráficos.

* Graduada em Artes Plásticas, Mestre em Comunicação Social, Centro Universitário Feevale.

Trayectorias, desplazamientos y fronteras de clase (a107)

Notas a partir de una aproximación antropológica al mundo de los diseñadores de la Ciudad de Buenos Aires

Patricia Vargas* y Diego Zenobi**

Desde el año 2000 en adelante entes públicos y privados han promovido y consolidado la actividad del sector ligado al diseño de objetos e indumentaria, ya sea destinando recursos financieros y ofreciendo capacitación para desarrollar este tipo de emprendimientos, así como organizando espacios para su exposición y comercialización. Tanto por la magnitud en cuanto a la proliferación de emprendimientos en el área como por la visibilidad pública que el mundo del diseño ha ganado en estos últimos años en la ciudad de Buenos Aires, elegimos como objeto de abordaje antropológico-etnográfico las trayectorias laborales de quienes producen y comercializan este tipo de productos y las representaciones sociales actualizadas en el curso de tal proceso de producción y comercialización.

En el presente trabajo nos proponemos analizar una serie de casos entre quienes se reconocen a sí mismos en términos de artistas, artesanos y/o diseñadores, (más allá de sus propias formaciones y credenciales educativas) a la vez que como emprendedores o futuros empresarios. De este modo pretendemos dar cuenta de determinadas trayectorias profesionales a través de aquellas narrativas en las que resuenan repetidamente historias de desplazamientos: De la provincia a la capital, del cuentapropismo al emprendimiento, del oficio a la profesión, de la periferia al centro. Estos desplazamientos deben ser vinculados a caminos de movilidad social que son actualizados en términos de clase y reconstruidos como fronteras en las interacciones sociales con los "otros".

Si bien para los economistas de la tradición neoclásica el emprendedor es un elector racional -una figura abstracta que no se ve afectada por las influencias externas en los procesos de decisión- entendemos que las situaciones sociales que involucran actividades económicas así como las acciones desplegadas por los actores que en ellas participan se encuentran atravesadas por valoraciones morales y significaciones emocionales. Y de esta particularidad hablan las narrativas sobre el "ascenso" social del que fueran protagonistas algunos de los sujetos de los que nos ocupamos en nuestro trabajo, los sentidos diversos atribuidos por ellos al dinero -dinero que es cargado de significados y valoraciones diversas- así como las adscripciones de "clase" y las interacciones establecidas con los "otros" en el curso del proceso de diseño, producción y comercialización

de objetos. Estas interacciones no hablan tanto de un vínculo económico y utilitario entre actores diferencialmente posicionados en relación a los medios productivos sino más bien de una relación moral que involucra sentimientos varios.

Atendiendo a las particulares relaciones sociales establecidas en el marco de la actividad laboral de los diseñadores y considerando las adscripciones de clase como parte de transacciones sociales contextualizadas (Furber: 2005) nos interesa indagar en los procesos de actualización y de marcación de fronteras de clase. Estos usos prácticos de "clase" pueden ser explorados en el marco de las relaciones establecidas entre los diseñadores en relación a proveedores, trabajadores, comerciantes y consumidores. Es decir que pensar los usos prácticos de "clase como transacción social" introduce una perspectiva interesante para pensar desde la antropología, en los usos del concepto de clase en tanto "categoría nativa".

Para comprender a que nos referimos con "categoría nativa" debemos recordar que la etnografía como enfoque prioriza la significatividad por sobre la representatividad, y posibilita el descubrimiento de perspectivas y categorías que resultan relevantes para los propios actores en el marco de la construcción de significación de su mundo social. Señala Guber (2001:15) que "adoptar un enfoque etnográfico es elaborar una representación coherente de lo que piensan y dicen los nativos, de modo que esa "descripción" no es ni el mundo de los nativos, ni cómo es el mundo para ellos, sino una conclusión interpretativa que elabora el investigador" en un diálogo permanente entre el campo y la teoría social. Entonces, en lo que respecta a la metodología utilizada señalamos que las técnicas utilizadas resultan ser las técnicas fundamentalmente cualitativas que caracterizan este tipo de abordajes de las cuales las más destacadas son la observación participante y la entrevista en profundidad.

Con el objetivo de acceder a las representaciones sociales que se ponen en juego en el campo mencionado -y en relación a las problemáticas planteadas- hemos seleccionado como ámbitos físicos de estudio los espacios de producción y comercialización de los productos significados como objetos de diseño en la Ciudad de Buenos Aires, por ser ambos procesos actividades de incumbencia directa de este tipo de emprendedores. La producción involucra desde la compra de materias primas y maquinarias, el diseño y realización de los prototipos, la producción en serie de los objetos o partes de ellos que pueden ser terciarizados, los procesos de control de calidad y terminaciones, pudiendo estar estas actividades mayormente centralizadas en un único espacio coordinado temporalmente o descentralizadas y dispersas en diferentes espacios y tiempos, dependiendo fundamentalmente de la envergadura del emprendimiento.

En la medida en que no entendemos a las actividades económicas como inscriptas en un campo "aséptico" y determinado exclusivamente por elecciones racionales recuperaremos en esta comunicación, aquellos enfoques que a través de conceptos como "experiencia de clase" (E.P. Thompson:1989) colocan el acento en la resig-

nificación que los actores sociales realizan de sus vivencias cotidianas en contextos localizados, a través de la costumbre y la cultura. En este sentido, el mundo laboral de los productores de objetos de diseño resulta un espacio social privilegiado para comprender las interconexiones entre trabajo y cultura, entendiendo que la cultura es un “proceso de generación, transmisión y apropiación de significados (que) incide en las maneras en las que los sujetos perciben su trabajo (y) desarrollan sus actividades productivas” a la vez que “en el trabajo se generan procesos significativos y la manera en que se desarrolla la actividad laboral repercute sobre las estructuraciones culturales” (Reygadas, 2002).

* Mgter. CAS/IDES.

** UBA/CONICET. CAS/IDES.

Vitrinas e design (a110)

Syomara dos Santos Duarte Pinto*

As estratégias de atração visual exercida por vitrinas e a utilização da tecnologia aliada ao design proporcionam informações que favorecem o consumo dos bens e serviços prestados pelo terceiro setor à população. Informações visuais são identificadas a partir de elementos, categorias e técnicas aplicadas à composição de fachadas. Esses princípios estão presentes em conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Por este trabalho, propõe-se uma análise desses elementos aplicados ao estudo das vitrinas, o que proporciona subsídios para a leitura visual desses espaços de exposição comercial. Mickel, em publicação de 1966, já fazia menção ao ofício do designer responsável por vitrinas e cita que a tarefa era mais difícil a cada dia que passava, pois existia um aumento do poder de compra paralelo ao crescimento das necessidades ainda não satisfeitas dos consumidores. Essa afirmação, registrada há quatro décadas, chama atenção para o fato de que há quarenta anos o mercado se mostrava em franca ascensão e hoje, quando o comércio é mais um ramo de atividade que se utiliza da informação e da tecnologia para ativar seu poder de atração, as vitrinas se configuram como um elemento a mais nessa atividade, que une a tecnologia e o design para servir como meio de informação e atrativo para o consumo.

No espaço que delimita uma vitrina, podem-se observar os elementos de design presentes tanto no projeto arquitetônico quanto na organização interna da vitrina e de seus componentes, sejam produtos ou *displays* (incluindo manequins) apresentados em seu interior. A partir dessa observação, a ligação desse elemento com o design torna-se plenamente possível, pois o todo se apresenta como a união do espaço externo e do espaço interno. Demetresco afirma que:

A vitrina enquanto caixa vazia é um suporte que não determina nenhuma leitura porque pode ser vista como um quadrilátero, de vidro, solto, que será encaixado numa parede. No momento em que ela toma parte de

uma estrutura arquitetônica de uma loja, ou de um stand, terá marcas indicadoras que determinarão modos de leitura que serão reforçados pelos elementos inseridos no seu discurso, e pela disposição para cima e para baixo, à direita ou à esquerda, ela firma a condição em que está instalada. (Demetresco, 2001, p. 36)

Supostamente, a organização e disposição de uma vitrina influencia o consumo para o qual apela. Partimos do princípio de que a vitrina, ao chamar a atenção do observador para si, funciona como atrativo principal da loja e essa atenção está ligada diretamente ao tempo que o observador dedica à exposição. Se esse tempo depende do efeito visual criado para o espaço, então, podemos afirmar que o elemento vitrina influencia o consumo e que este depende de uma ordem visual. Alguns elementos básicos da comunicação visual, presentes em qualquer manifestação desse tipo, seja artística ou técnica, são necessários para um correto entendimento das relações dessas manifestações. Como acrescenta Cardoso (2004), “muitos consideram a fragmentação visual como um fenômeno exclusivo da era eletrônica, mas (...) trata-se de algo cujas raízes alcançam pelo menos até o século 19, senão antes.” O trecho transcrito vem confirmar que, apesar de toda a evolução da informação que presenciamos numa era completamente voltada para a tecnologia, o sistema de leitura visual do ser humano continua o mesmo e, portanto, utiliza-se de elementos de comunicação visual como base para uma leitura da informação complexa que os meios atuais propagam. Propõe-se, assim, uma análise desses elementos, aqui aplicados ao objeto de estudo, as vitrinas, proporcionando subsídios para leitura visual desse objeto.

Plan GRADI 2006 (a111)

Formulación de un Nuevo Plan de Estudio para la Carrera de Grado de Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata

Pablo Ungaro* y Federico Anderson**

En términos generales el Plan GRADI 2006, lanzado por la actual gestión del Departamento de Diseño Industrial de la UNLP, se organizó a partir de analizar las siguientes fuentes de datos:

1. Realización de la encuesta a docentes, alumnos y expertos:

Se propuso a Docentes y Alumnos completar una encuesta cuyo procesamiento estadístico permitió conocer las opiniones de los encuestados sobre el actual Plan de Estudios, en aspectos como: grado de adecuación en la distribución de cargas horarias por áreas epistemológicas, necesidad de introducción de ciertas materias estratégicas para la formación, adecuación y efectividad del *perfil e incumbencias* profesionales, curso de ingreso, relaciones con el sector industrial y de servicios, realización de pasantías en empresas, implementación de cursos de postgrado, especializaciones, maestrías, doctorados, etc.

De los resultados de esa encuesta se evidenció que el cuerpo docente percibe cierta distancia entre lo declarado como perfil e incumbencias profesionales en el actual Plan de Estudios y los resultados obtenidos luego de la graduación en la praxis profesional.

Otras conclusiones rondan en la necesidad de ampliar cargas horarias de ciertas materias (como CAD-CAM y Ergonomía), en la profundización de ciertos aspectos cualitativos de los programas de algunas materias (por su desactualización) y en el reemplazo de algunas materias que, por su falta de pertinencia respecto a la formación de grado, no privilegia una formación útil a la praxis del Diseñador Industrial. Otro aspecto atendido fue el pedido de incorporación de materias (como Historia de la Industria y la Producción en Argentina, de la Producción y Actualidad Regional, el Ecodiseño o diseño medioambientalmente sustentable, Gestión de Diseño, etc.). Asimismo aparece la necesidad de ajustar los contenidos teóricos de ciertas materias (como las del área de Ciencias Exactas) apuntando a promover contenidos que permitan resolver problemas reales de diseño en relación a esta área (matemática y física aplicada).

El área que recibió más pedidos de incorporación de materias fue el de Cs. Sociales (con un perfil técnico como Mercadotecnia, metodología de la investigación, etc.).

2. Construcción de una base de datos:

Contempla 200 Instituciones de enseñanza del Diseño Industrial a nivel mundial, recortadas de un universo de estudio más amplio, que involucran a 19 países (Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Estados Unidos, Alemania, Italia, Países Escandinavos, Países Bajos, Reino Unido, Francia, España, Canadá, Japón, China, Economías Emergentes del Sudeste Asiático, Rusia, etc.). Se cargaron alrededor de 10.000 materias de grado, para cada una de las 7 áreas epistemológicas centrales para el Diseño Industrial (y de aquí se obtuvieron las medias de las cargas horarias por regiones para cada una de las 7 áreas epistemológicas).

Se colocó al actual Plan de Estudios en el contexto de la propia Argentina, de Latinoamérica, Norteamérica, Continente Americano, Continente Europeo, Continente Asiático y Oceanía. Esto permitió conocer que a nivel mundial estamos excedidos en la carga horaria de Tecnología, por debajo de la media en CAD y Ergonomía y sin grandes diferencias en el resto de las áreas. Asimismo se observa, en la UNLP, una muy baja oferta de postgrados específicos de Diseño.

Cabe aclarar que esta base de datos esta compuesta por registros obtenidos exclusivamente a partir de los datos proporcionados en los sitios Web de las instituciones. Estas mismas razones manifiestan distintos grados de confiabilidad en las diferentes regiones siendo Argentina y Latinoamérica las más confiables lo cual, por cuestiones geográficas y geopolíticas (MERCOSUR), resultan ser las más importantes.

No obstante el análisis de la base de datos permitió construir un mapa a nivel regional y mundial relativamente confiable como para situar la carrera en el contexto nacional e internacional.

3. Análisis del contexto socio-productivo, político regional y macroeconómico nacional:

Se partió de analizar bibliografía específica y trabajos de investigación del CONICET, BID, UBA, FLAGSO-Sede Argentina, CEPAL, estadísticas del INDEC (para cada rama manufacturera) y las producciones regionales proveniente de la Geografía Económica y la Geografía Industrial Nacional. Este análisis permitió cotejar la evolución histórica (post-1976 para cada rama manufacturera), la realidad actual, los niveles de productividad de los sectores más significativos, los valores de las exportaciones de las MOA (Manufacturas de Origen Agropecuario) y de las MOI (Manufacturas de Origen Industrial).

Este análisis cuantitativo y cualitativo cruzado con el sistema informático de cartografía digitalizada fGIS 1.0 (proveído por el Laboratorio de Cartografía Digitalizada del Departamento de Geografía de la Facultad de Humanidades de la UNLP), facilitó la construcción de mapas de Geografía Industrial. Se puso entonces en relieve la importancia que para la región tiene la denominada “agroindustria” y las Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA). Esto determina la pertinencia de un Diseño Industrial orientado a la agroindustria que contemple la amplia variedad de bienes a diseñar.

Por otro lado, este trabajo se realizó teniendo en cuenta la Resolución 148/2003 de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía de la Nación) que estableció nueve (9) “cadenas de valor”¹ prioritarias para el desarrollo regional.

Con estos datos se rectificó el perfil e incumbencias profesionales actuales y las materias de grado:

a. Perfil del Egresado en Diseño Industrial de la UNLP: El Perfil Profesional declarado en el Plan de Estudios de 1997 fue considerado por los Docentes y los Estudiantes avanzados de la Carrera como adecuado y, del análisis de los Perfiles Profesionales cargados en la Base de Datos, mas las opiniones de los Docentes, surgió la necesidad de una actualización que integre al perfil profesional cuestiones relativas a la innovación, la creatividad, la investigación, la actitud respecto al ambiente y una ampliación al diseño de “bienes de consumo” (no durables).

Por lo tanto se procedió a ampliar y a actualizar dicho Perfil conservando en gran medida su definición original.

El Nuevo Perfil quedó definido del siguiente modo: “El egresado de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de La Plata está en condiciones de gestionar el desarrollo proyectual de los productos, para ser realizados por la industria manufacturera de bienes de uso, de consumo y de capital, en cualquiera de sus escalas productivas. Atiende a las necesidades de la sociedad, optimizando la funcionalidad de los productos, investigando, innovando y determinando creativamente sus condiciones tecno-morfológicas, obteniendo productos estética, social y ambientalmente apropiados.”

b. Incumbencias Profesionales del Egresado en Diseño Industrial de la UNLP:

Las Incumbencias Profesionales² declaradas en el Plan de Estudios de 1997 fueron consideradas por los Docentes y por los Alumnos Avanzados como adecuadas. El análisis de la Base de Datos y las opiniones de los Docentes determinaron una necesidad de ampliación y actualización de las incumbencias. Detectándose la necesidad de integrar a todas las escalas productivas y sumar a la lista de bienes a ser diseñados: envases y embalajes para alimentos y bebidas, maquinaria agrícola, mobiliario, diseño de marroquinería e indumentaria textil, biotecnología (como bienes estratégicos para la nación); considerando las normas de gestión ambiental de los productos, y la generación de nuevos conceptos innovadores teniendo en cuenta la Política de Innovación del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación (a cargo del Lic. Daniel Filmus, ejemplificada en el Programa Innovar 2005-2006) y el sistema de promoción de innovación y transferencia de tecnología Argentina que se encuentra incluido dentro del marco jurídico que establece la ley 23.877³. Las 3 nuevas incumbencias son:

7. Gestión ambiental (ecodiseño) de productos y sistemas.
8. Docencia Universitaria, Profesorado, Investigación y Transferencia
9. Generación y exploración de nuevos conceptos innovadores.

c. Cambios en las Materias de Grado:

Se ha podido establecer como criterio de organización para las materias de grado 3 tipos de actividades para ser llevadas adelante: Conservar ciertas materias de grado, modificar los programas de otros (actualizarlos) e incorporar otras materias de acuerdo a la información obtenida de la base de datos, el análisis del contexto regional y la encuesta a docentes de la carrera (que será detallado cuando este trabajo sea aprobado por el Comité Evaluador).

Notas

1. Las nueve "cadenas de valor" son: 1) Maderas y muebles, 2) Cueros y Manufacturas, 3) Textil e indumentaria, 4) Maquinaria agrícola, 5) Industrias de Base Cultural, 6) Industrias de Gas Vehicular, 7) Industrias de Base Biotecnológica, 8) Software y Servicios informáticos, 9) Industrias de materias para la construcción civil.
2. "1. Investigación, estudio de factibilidad, programación, proyecto, gestión, desarrollo, supervisión, inspección o control y producción (en cualquiera de sus escalas), respetando los principios de necesidad, funcionalidad, resistencia estructural, tecnología, economía y producción, establecidos por los profesionales o actividades a las que estuvieron vinculados, conjugándolos de modo innovador con los aspectos de uso, estético morfológicos, significativos y ambientales de: a) utensilios, instrumentos y arte-hechos, b) Elementos, componentes, carcasas, carrocerías, accesorios y partes de productos o sistemas complejos, c) Equipamiento (laboral, comercial, urbano, edilicio, industrial, etc), d) Envases y embalajes.
2. Determinación de condiciones ergonómicas y antropométricas vinculadas al ítem anterior.

3. Realización de arbitrajes, pericias, participación como jurados en concursos y, en lo referente a las leyes de modelos y diseños industriales, tasaciones, presupuestos y cualquier otra tarea profesional emergente de las actividades descriptas en los ítems 1 y 2.
4. Intervención como asesor, ejecutor o consultor en todas aquellas actividades que afecten las relaciones de uso, forma, color, significado y estética de los productos industriales.
5. Intervención en la confección de normas y patrones de uso de productos o sistemas de productos. Evaluación, calificación y selección de productos o sistemas de productos para empresas comerciales o instituciones públicas.
6. Gestión informática en el desarrollo de productos (CAD/CAM).
3. El sistema de promoción de innovación y transferencia de tecnología Argentina se encuentra incluido dentro del marco jurídico que establece la ley 23.877 (B.O. 1/11/90), y su correspondiente reglamentación, que fue aprobada por decreto N° 508/92 (B.O. 1/11/90), constituyen la estructura jurídica básica de la promoción a la innovación tecnológica en nuestro país.

* Diseñador Industrial. Universidad Nacional de La Plata.

** Diseñador Industrial. Universidad Nacional de La Plata.

Objetos virtuales (a112)

Un camino de los Átomos a los Bits

Ignacio Urbina*

El proceso de desarrollo de productos industriales posee características particulares referidas principalmente a la implementación de procesos de producción y transformación de materias. La forma de estos productos, en gran medida y de una manera general, se define por estos aspectos de producción y por las funciones que el producto debe cumplir.

Por otra parte, los procesos de informatización de productos, esto es, manejo de datos con el auxilio de sistemas informáticos, han modificado sustancialmente las características de cierto tipo de productos, como es el caso de cajeros automáticos. De esta manera surgen los productos con interfaces mixtas: Físicas y virtuales. En un primer nivel, la automatización de ciertas funciones en determinados productos, trajo como consecuencia una substitución de aquellas funciones de los mismos que eran ejecutadas directamente por los usuarios, por otras en las que el objeto de trabajo se aleja de la posición de control. En un segundo nivel, y mucho más conectado a los aspectos del control, comienzan a aparecer "objetos virtuales", que solamente pueden ser accionados de manera virtual, en ambientes digitales. Así, las funciones de los productos en estos ambientes representan una nueva esfera en el diseño de productos, que llevan la comunicación como eje central para su desarrollo.

Los objetos viven en ambientes reales. Las personas usan los productos y ejecutan sus acciones sobre

sistemas técnicos en su dimensión física: En contacto con calles, vidrios, carros, teléfonos. También accionan palancas, oprimen botones y levantan peso. De esta manera se conforma una realidad material y un espacio real y cotidiano para las acciones. En el ambiente digital no puede ocurrir de una manera distinta, con la diferencia de que la realidad está conformada por *bits* y no por átomos. Esta diferencia nos lleva al concepto casi ontológico de la virtualidad. En términos prácticos, la virtualidad puede ser vista como el ambiente donde se desarrolla una realidad fundamentada en lo digital. Pero una realidad que interpreta y se sostiene sobre la comprensión del mundo material, de la cultura material. El aterrizaje a esta dimensión del trabajo, para tomar espacios de acción en el proceso de industrialización y en el desarrollo de productos de carácter masivo, como paradigma de la actividad del diseño; no estará nunca desconectado de las corrientes de desarrollo que mueven el diseño de productos en los contextos globales. Cada vez más, el impacto de las nuevas tecnologías, esencialmente aquellas provenientes de la informatización, agrega nuevos elementos en los productos y, por consiguiente, modifican el proyecto, las funciones y el uso de los mismos.

La actividad del diseño industrial tiene como fin último la generación y/o modificación de la forma de los objetos. En este sentido los mayores esfuerzos en la actividad proyectual están centrados en todos los aspectos que modifican la forma o que poseen determinantes para que ocurran estas modificaciones. Así pues, nos referimos a las metodologías de una manera simplificada para el desarrollo de productos industriales, donde se pueden verificar cuatro etapas de una forma muy general: Requisitos, diseño, desarrollo y pruebas.

Estas fases, en el proyecto de objetos virtuales, poseen la misma secuencia. Sin embargo, podemos verificar algunos ajustes fundamentales en razón de los materiales utilizables para la creación. Sobre todo, en estos proyectos de objetos virtuales se verifica que se “desplaza, de hecho, todo instrumento crítico basado en la estética tradicional (que es una estética de las formas físicas), ya que en ellos la *fisicidad* de los componentes que le confieren su especificidad de ‘objeto inteligente’, está reducida a nuestra capacidad perceptiva”.

Los temas que se abordan en la ponencia están dedicados a la experiencia en la concepción y desarrollo de estos productos en ambientes virtuales. Así mismo, se plantea aquí la implementación de una metodología para el análisis de productos (físicos), desde la cual se puedan obtener aspectos relacionados con sus funciones y aquellos relacionados con la comunicación de éstas, para producir “objetos virtuales”. Esta metodología es parte de una experiencia con alumnos de comunicación visual en las cátedras de Diseño Tridimensional.

El diseño industrial en Venezuela ha sido una materia pendiente en todo el proceso de desarrollo de nuestras capacidades en la generación de una cultura material nueva, propia, honesta. Este nuevo campo de trabajo puede permitir abrir espacios alternativos para su desarrollo. En este sentido, algunas consideraciones

pueden ser hechas a partir de la comprensión y desarrollo de interfaces gráficas de productos. La primera de ellas, que representa un campo amplio para el estudio de las capacidades y competencias en el desarrollo de productos con estas características.

Las competencias para el diseño de interfaces en productos de consumo, potencian el desarrollo de competencias en diseñadores gráficos e industriales, que les permiten organizar y estructurar el espacio físico y visual, con el uso de las secuencias operativas de los productos. Así mismo, les permite manejar los aspectos que se desprenden de ambientes virtuales.

Esta disciplina, relativamente nueva, definitivamente representa un campo de trabajo para la actividad interdisciplinaria. Más aún, se constituye en un reto para diseñadores encontrar las herramientas para enfrentar una definición en este “diseño de frontera”. Un diseño donde los procesos de comunicación en lo productos están gobernados por las características de los ambientes virtuales.

Las competencias necesarias para realizar trabajos en estos ambientes están decisivamente en el dominio del diseño 4D, aquel que incorpora todas las variables multimedia: texto, imagen y sonido, para la creación, incluyendo el tiempo.

La comunicación es decisiva a la hora de dar forma a la cultura, “no vemos...la realidad...como “es”, sino como nuestros lenguajes son. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”.

* Diseñador Industrial. Director General, Área de Tridimensional. Prodiseno Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Prodiseno, 15 años de diseño (a113)

Ignacio Urbina*

Prodiseno recoge todas las virtudes de un proyecto muy particular, y bajo la “tradicción” de una de las escuelas de diseño de más antiguas de Latinoamérica, fundada por el empresario Hans Newmann en 1964, el Instituto de Diseño Newmann, una iniciativa nacida a partir del sector privado con miras a la formación de profesionales que trabajarían en algunos sectores de sus empresas, tanto en la gráfica como en sus áreas industriales. Comenzando la década de los 90’ y ya con un desgaste inevitable del Instituto, se genera una propuesta académica que reúne a estudiantes y profesores bajo la figura de Asociación Civil sin Fines de Lucro, Prodiseno, Escuela de Diseño Gráfico. Una experiencia de quince años de trabajo, que le ha permitido atravesar por los temas más importantes que tocan la disciplina del diseño. En tal sentido, comienza sus trabajos con fundamentos esenciales para su funcionamiento y con una internacionalmente conocida tradición de la tipografía y la emblemática.

En sus primeros años, la Escuela supera sin conflicto y como sus pares internacionales el ingreso del computador en el proyecto de Diseño, en los procesos de trabajo. Esta casi informatización del pensamiento de diseño era, y todavía lo es, contrastada con una formación sólida en el dibujo, en el trabajo manual, en todas las actividades de carácter analógico. De esta manera, se enfrenta al futuro de una forma totalmente dinámica, característica de las pequeñas organizaciones capaces de rebasar los cambios con facilidad.

Esta capacidad de entender los cambios se vio mucho más acentuada cuando se introduce la Comunicación como eje central en el desarrollo de una visualidad con otros propósitos, y con esto, su relación no solo con la forma sino con los contenidos: El desarrollo de proyectos vinculados directamente con los contenidos y con los problemas reales de la sociedad. La Escuela incluye como cátedras obligatorias a la Semiótica y la Filosofía. La introducción materias teóricas como parte del elenco de materias y con el notable direccionamiento de sus propósitos hacia los aspectos menos instrumentales del Diseño, sin abandonar el “hacer” como eje fundamental de su desarrollo, la Escuela cambia su nombre a Escuela de Comunicación Visual y Diseño

En los últimos años, estos elementos que modificaron la estructura del programa, han permitido realizar proyectos que intentan tener una mayor textura de realidad, que revisa los problemas de la sociedad desde una mirada mucho más afinada, de mayor pertinencia, que se propone indagar sobre las posibilidades de los sistemas, de la complejidad, de la visualidad conciente, de la investigación, del “saber” del diseño.

Interesados en los aspectos que conectan la investigación con el diseño y de sus implicaciones metodológicas, ProDiseño ha implementado desde hace algunos años la modalidad de Trabajo de Tesis, en substitución de un trabajo final. Esta experiencia, que en términos operativos, involucra a grupos de estudiantes, profesores de la cátedra, un tutor y asesores especialistas en las áreas que sean necesarias, ha tenido resultados importantes en la exploración de proyectos que intentan revisar aquellos aspectos del proyecto que pueden ser sujetos de investigación, al mismo tiempo que orientar el trabajo hacia una forma de mayor rigor académico, más universitaria, más profesional.

De igual manera, ProDiseño está atenta al movimiento del mercado laboral y a las tendencias profundas de las herramientas que debería manejar el diseñador que estamos formando. A principio de esta década gran número de estudiantes proponían dentro de los proyectos finales una orientación muy marcada del desarrollo de contenidos vehiculados en Internet y desde hace un par de años esta orientación se ha modificado hacia el desarrollo del video (Motion Graphics), y de alguna forma a todo el arsenal teórico-práctico del diseño 4D, donde se introduce la variable del tiempo en los discursos visuales. Hoy en día, los grandes canales que producen material para televisión y para toda Latinoamérica tienen exalumnos de la escuela dentro de sus cuadros de profesionales.

Para ProDiseño ha sido siempre una premisa indagar sobre los modos de impartir cátedra, enfocar los proyec-

tos de una forma particular. Es así como surge en el 2003 la modalidad de Aulas Virtuales. Las ocho (8) Historias del Arte que la Escuela imparte como cátedra, repartidas en sus ocho semestres, son en este momento dictadas on-line. De esta manera, y como parte de una línea de investigación, estas cátedras sirven para que los diseñadores puedan investigar sobre las dinámicas que proponen los trabajos realizados de manera remota, las limitaciones y ventajas de la tecnología, el desarrollo de interfaces y finalmente la comprensión de los formatos digitales como soporte del trabajo.

Se trata entonces, de hacer una mirada al desarrollo de una experiencia, con ejemplos de proyectos de alto nivel de visibilidad, de los conceptos que han movido de alguna manera la educación del diseño en Venezuela. Actualmente, ProDiseño funciona con una estricta composición de disciplinas, pero con la mecánica de un laboratorio de diseño. Esta mecánica se puede ver en la relación profesor-alumno y la cantidad de horas de clase que hemos podido conseguir. Una relación de 125 alumnos disgregados en los cuatro años de carrera; 42 profesores de todas las disciplinas; y más de 50 profesores visitantes de las diferentes especialidades, le permiten a la Escuela abordar los proyectos más allá de su superficie, de su formalización. La inserción de sus egresados en el mercado de trabajo es absoluta, no más de 16 alumnos han conformado las promociones en los últimos 15 años.

Esta ponencia hace un recorrido sistemático, abandonando los aspectos anecdóticos, del desarrollo de una Institución dedicada al estudio, la educación y la investigación del diseño en Venezuela. Así, nos permite crear los parámetros necesarios para una valoración frente a sus pares y hacer revisiones continuas de su desarrollo. En este sentido, hemos diseñado un Plan Director que coloca a la Escuela en las preguntas obligatorias para una discusión necesaria: Como lo hemos hecho, como lo está haciendo actualmente, que hay que hacer ahora?

* Diseñador Industrial. Director General, Área de Tridimensional. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Diseño para la sociedad y diseño para el mercado (a115)

Alternativas estratégicas para un diseño adecuado al nuevo contexto sociocultural.

Eduardo Viggiano

El contexto cambió

Durante los primeros años de la globalización se discutió mucho sobre un tema que parecía vital para la evolución y el reposicionamiento del oficio de diseñar: “Diseño para la sociedad o diseño para el mercado”. Pero lo cierto es que pasada más de una década, hoy asistimos a la consolidación de lo que se ha dado en llamar una “sociedad de mercado”.

Esto significa que el mercado, y todas sus acciones consecuentes como el consumo, el concepto mismo de mercancía, las estrategias de mercadotecnia, etc. constituyen tópicos que se integraron a la cultura en las sociedades, incidiendo sobre todas las actividades, incluida, obviamente, la tarea de diseñar.

Por lo tanto ningún diseñador puede desarrollar este oficio en toda su dimensión fuera de los códigos del mercado. Pero para no perder todos los otros aspectos de los que el diseño se ha ido nutriendo, con los que ha retroalimentado al imaginario social, y que forman parte de su sentido, es preciso que los diseñadores entiendan al mercado y se introduzcan en él desde los conceptos de comunicación y cultura, y que trabajen provistos de herramientas cognitivas no solamente de orden tecnológico o de teorías visuales sino también culturales. Esos elementos de conocimiento constituyen un vasto arsenal del cual el aspecto comercial es sólo una porción.

Con todo ese conjunto de herramientas es con el que se construye el buen diseño, ese diseño que no responde al mero utilitarismo de las mercancías sino a una idea de utilización humana.

Aquí y allá (derribando mitos)

Es común encontrar ciertas posturas trasnochadas que interpretan al diseño como una actividad desde la cual se deben poner delante banderías ideológicas que a priori hacen ver a las corporaciones (nuestros clientes) como una fuerza despreciable, que quiere devorárselo todo o tomarlo para sí, a la manera de un gran monstruo. Y también aquellas posturas que desprestigian a nuestro mercado nacional o regional argumentando que no está al nivel de los mercados internacionales. Estas dos ideas, además de ser prejuiciosas, no hacen más que provocar pérdidas de posibilidades de trabajo para el diseñador. Desde los países centrales o desde la periferia, en cualquier lugar del mundo un diseñador cumple con el pedido del cliente, es decir, es un engranaje más de esa maquinaria que mueve el mundo hoy (al primer mundo, al segundo o al tercero). Eso es común para todos los diseñadores. La globalización ha hecho que sean las mismas empresas, las mismas marcas, en fin los mismos clientes los que están tanto aquí como allá, demandando los servicios de los diseñadores. Todos los diseñadores en todos los países trabajamos para alimentar ese mercado de capitales y esa es la condición para estar dentro del sistema.

Ese afán de lucro que poseen las empresas es el mismo en todos los continentes. Es cierto que, traducido en acción (de diseño o de cualquier índole) dicho afán puede tener un rebote negativo sobre la vida de las personas, ya que tales fines a veces no suelen tomar en cuenta la calidad de vida, la equidad, la solidaridad, etc. La premisa de hacer dinero sin reparar en los daños colaterales se da tanto en las empresas comerciales de aquí como en las de allá. La única diferencia puede radicar en el hecho de que en un país desarrollado los mecanismos de control por parte del Estado funcionan, por lo tanto aquella voracidad por el enriquecimiento financiero está regulada por el cumplimiento de las leyes, por la gestión de instituciones intermedias, por gobiernos ordenados, y por claras y transparentes reglas

de juego. Las personas entonces, tienen un paraguas de contención ante los abusos de poder de las empresas y además, en líneas generales, tienen la posibilidad de accionar en su propia salvaguarda mediante sus diferentes organizaciones representativas, de todos los colores y clases, mediante mecanismos legales y civilizados. Por consiguiente, si vemos al diseño implementado en los países desarrollados, cómo se ha ido desenvolviendo de la mano de la industria, y cómo la sociedad fue incorporando a la vez sus propuestas, lo lógico es poseer una actitud de incorporar las ideas al sistema, y ponerlas en acto con fines socialmente productivos. Y en todo caso, a la hora de generar propuestas transgresoras, siempre será más útil y válido hacerlo desde dentro del sistema y no desde la marginalidad.

El diseño como proyecto

¿Qué nos queda por hacer entonces?

Estos son los tiempos del diseño como algo proyectual, que ubica al diseñador en condiciones de descubrir necesidades en la sociedad y a partir de allí proponer a las empresas invertir en soluciones, con las estrategias suficientes como para que mediante la realización de esos proyectos también esa empresa pueda obtener dividendos. ¿Desde una rama del diseño en especial? No. Con esta concepción de diseño como algo proyectual y estratégico, las especialidades no pueden estar encerradas en compartimientos estancos.

Una nueva forma de pensamiento implica poseer una base actitudinal capaz de detectar necesidades y tratar de resolverlas, o aportar soluciones para palearlas a través de la visualidad. ¿Gráfica? ¿Industrial? ¿Textil? ¿Multimedial? Cada caso de estudio nos dará la respuesta. Debemos tener predisposición para hacer interactuar varias especialidades, y prepararnos para tener la capacidad de hacerlo con criterio y eficiencia. Todos los días con nuestro trabajo, quiérase o no, mantenemos vivo ese gigantesco mercado de capitales, generando no sólo negocios sino también fomentando la consolidación de valores culturales que lo sostienen. Pero desde nuestro rol de diseñadores, a la vez también hay mucho por hacer en nuestro medio en cuanto generar nuevas alternativas de creación, gestión y realización de productos y servicios.

Los beneficios de un cambio de actitud

Los profesionales jóvenes, y los no tan jóvenes, suelen quejarse porque el mercado se ha reducido. Pero se refieren a un mercado, a uno solo, como si fuera el único. Se refieren a un *status quo* reinante, sólo desde la óptica del operador, o de aquel creativo que es capaz apenas de proponer soluciones estéticas o formales ante la requisitoria de alguien que desde el otro lado, tiene una necesidad comercial (para lo cual lo formal es una parte de menor importancia, e incluso prescindible en casos de ajustes presupuestarios).

Por el contrario, la realidad actual está pidiendo que a sus conocimientos específicos profesionales, los diseñadores deban incorporarles necesariamente conocimientos en cuestiones que tienen que ver con la mercadotecnia (marketing) para poder detectar problemáticas,

gestionar posibles soluciones, y llevarlas a cabo o dirigir equipos de producción para tales fines.

De esta manera estarán más involucrados en la realidad empresarial actual y podrán hacer una lectura más amplia y pertinente a las verdaderas necesidades tanto de las empresas (potenciales clientes) como de la sociedad en su conjunto (potenciales usuarios).

Advertirán también que en la vida diaria coexisten muchas realidades simultáneas, que conviven muchos segmentos de mercado que no son andariveles paralelos sino que se entrecruzan constantemente. El diseñador con una nueva visión tendrá la posibilidad de transitar por todos los senderos de ese laberinto e ir encontrando posibilidades inagotables para desempeñar su rol profesional.

Ocurre que generalmente, a raíz de viejas concepciones imperantes, los diseñadores suelen avanzar en direcciones preestablecidas, fueron conduciéndose por el mercado de manera lineal, como un estímulo a un discurso repetido durante décadas mientras todo el mundo a su alrededor iba cambiando cada vez más vertiginosamente.

Los profesionales de hoy deben ensayar una mirada mucho más amplia de su realidad. Deben interpretar y reinterpretar la lectura que hacen de su contexto.

Aprender a ver significa en este caso aprender a inteligir aspectos que antes no había necesidad de entender, y que ahora se ha vuelto imperioso hacerlo.

Esta nueva manera de ver, además permite una mayor movilidad dentro del circuito productivo ya que el diseñador descubrirá nuevos segmentos de mercado, nuevos nichos para ser explotados, y nuevas necesidades para ser satisfechas.

El compromiso con las cuestiones de marketing llevará paulatinamente a los diseñadores a realizar propuestas audaces que sean viables desde la relación costo-beneficio de los clientes, e incluso los encontrará a ambos desde los primeros pasos, trabajando del mismo lado, y no negociando enfrentados a uno y otro lado del escritorio.

Surgirán también las posibilidades concretas de gestar proyectos y trabajos en equipo, entre diseñadores y especialistas de marketing, compartiendo los compromisos de un emprendimiento como una forma de prestar servicios de gestión y realización a terceros clientes.

Dentro de las corporaciones, el rol de este nuevo diseñador se verá jerarquizado, toda vez que podrá participar e incidir de manera beneficiosa en los rumbos y las inversiones de emprendimientos y gestiones empresariales.

* Diseñador Gráfico. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

ReconoSIENDO Latinoamérica (a116)

5^o Desfile temático y muestra estática

Carla De Stefano*

Coordinador: Marcelo Gorga**

Lineamientos de la propuesta

a. Justificación de la problemática en la que se focalizará el proyecto

• Desfile temático y Muestra Estática

El sector indumentaria y textil marplatense posee ciertas características como: Una estructura basada en pequeñas y medianas empresas concentradas territorialmente; una elevada vinculación de la población a la industria, cuyo basamento cultural y laboral proviene de la experiencia en trabajos independientes o en pequeños establecimientos agrícolas; y una fuerte incidencia de la participación familiar como base de la unidad productiva. Esta rama industrial, si bien cuenta con una extensa trayectoria, una elevada capacidad tecnológica, disponibilidad y calificación del personal técnico, algunos nuevos empresarios líderes e innovadores, y una institución gremial-empresaria que nuclea y provee servicios de apoyo a la mayoría de las empresas del sector, continúa con un sistema productivo, comercial y de distribución tradicional. Con baja participación en el mercado mundial y con exportaciones que representan menos del 5% de su producción global, y elevada competencia proveniente de los nuevos países industrializados del sudeste asiático (Corea, China, Hong Kong), como de los más tradicionales países europeos en el rubro (Italia, Inglaterra, Francia, España), esta industria local necesita de una fuerte reestructuración para lograr diferenciarse.

La diferenciación puede lograrse sobre la base de diseño, calidad, estrategias agresivas de marketing y/o posicionamiento de una marca en el mercado, todo lo cual requiere inversiones importantes en tecnología, capacitación y profesionalismo en el planteamiento estratégico del sector. Como así también por el rol ganado de los Diseñadores de Indumentaria, a partir de instituciones de formación y de la interrelación entre empresas existentes y nuevas empresas, en un esquema de competencia, capacitación y cooperación que potenciaría a una industria de estas características.

La diferenciación debe estar a cargo de profesionales expertos en la búsqueda de novedosas soluciones a problemas, que conozcan y estén ligados productivamente al sector moda local (indumentaria, textil, y accesorios) y sepan como rescatar sus fortalezas. Innovación, Intuición, Iniciativa e Interacción representan la esencia del espíritu del diseñador productor y emprendedor.

La Carrera de Diseño y Producción de Indumentaria del Instituto Superior Andrea Palladio tiene la misión, desde sus inicios (Ciclo Lectivo 2001) de formar "Diseñadores Productores" en las áreas de Indumentaria y Textil. Con aptitudes para proyectar, planificar y desarrollar productos industriales con tecnología y materias primas existentes en la región (madera, textil,

metalúrgica, plástico, cerámica, entre otros). Con el objetivo de desarrollar una conciencia emprendedora - productiva y alentar el desarrollo de nuevos productos por medio de la asociación con empresas del rubro existentes. La Carrera desde sus inicios se sustenta sobre la base de la creatividad, el conocimiento técnico-científico y el compromiso social.

En la actualidad existe una alta vocación y espíritu emprendedor entre los diseñadores marplatenses, y una creciente tendencia hacia el crecimiento de microemprendimientos.

La creciente complejidad mundial a niveles políticos, económicos, religiosos, sociales, y en especial la complejidad del sector en la escala nacional, influyen negativamente sobre la actual realidad profesional de los diseñadores locales, en especial de los alumnos y egresados de la Carrera. Ante esta tendencia a la autogeneración de empleo, debe fortalecerse el perfil del profesional hacia un modelo de Design Management, para conjugar la creatividad del estilismo con la disciplina del management .

De esta manera se plantea la necesidad de generar un ámbito para el fomento y difusión de la capacidad emprendedora y de resolución de productos innovadores de los Diseñadores de Indumentaria. Para conseguir como consecuencia la inserción de los mismos en industrias locales, para difundir las competencias de la profesión en la sociedad, para apoyar al crecimiento de nuevas empresas locales.

Así, “ReconoSIENDO Latinoamérica” 5º Desfile temático y Muestra Estática, ofrecerá a los Diseñadores de Indumentaria oportunidades para la difusión y el desarrollo de productos innovadores del sector moda, a fin de minimizar el riesgo que significa iniciar un microemprendimiento en las condiciones tan adversas en la que se encuentra la región. Y favorecerá la competitividad de las empresas existentes tradicionales creando un polo de atracción de la innovación y nuevos servicios para incluirse con mayor facilidad dentro de la complejidad del Sistema Mercado Moda.

- **Identities Latinoamericanas**

A partir de la creación de carreras que diseñan productos, una temática de características recurrentes es el de la Identidad Regional, Nacional y Local, considerándose como un valor agregado a la apariencia del objeto que nos diferenciaría en el mercado externo. Después de la crisis del 2001, el escenario económico se transformó altamente ventajoso para la industria y por ende para el diseño. Este tema se tornó relevante en la agenda del gobierno nacional para fomentar la exportación y crear nuevas posibilidades de trabajo. Es el momento de comenzar a trabajar en profundidad el tema de la identidad latinoamericana y de la identidad argentina como valor agregado a nuestras creaciones, incorporándolo a la currícula académica y generando un espacio de debate dentro del marco académico.

El problema de la identidad necesita bipolarizar la discusión. En primer lugar hay que hacer una reflexión interna acerca del trabajo del diseñador creando un objeto dentro de su cultura. Y en segundo lugar hay que hacer foco en la discusión de cómo el consumidor ajeno a la cultura del diseñador lo entiende a partir de su

cultura. Podríamos pensar un entrecruzamiento entre un input y un output del pensamiento de diseño.

Si lo pensamos a nivel marketing la situación esta planteada y no hay que detenerse demasiado en esta discusión. Nos queda muy claro que es lo que el otro ve de nosotros. Y también nos queda claro a los diseñadores como lograr esos productos que nos quieren comprar. Sabemos trabajar perfectamente a partir de conceptos relacionados con la identidad local y latinoamericana y se han desarrollado cantidades de propuestas a partir del tango, el poncho, el charango, etc.

En las carreras de diseño se debería incorporar a los contenidos curriculares el problema de la identidad local, latinoamericana y global como producto de sus reflexiones y actuaciones en el diseño. Es necesario el debate más allá de la imperiosa necesidad de la creación de este proyecto, de reflexionar acerca de la identidad de una sociedad diseñada a partir de marcas internacionales y pensada por diseñadores altamente influenciados y concentrados en culturas foráneas. Este debate es necesario para no crear objetos con la mentira de creerlos con una identidad.

En conclusión: El diseño siempre tiene una identidad, en tanto este diseñado por un hombre, sea cual fuere el origen de este. El diseño posee una carga que lo identifica culturalmente. Para “ReconoSIENDO Latinoamérica” 5º Desfile temático y Muestra Estática, la reflexión sería preguntarnos si esa identidad esta cargada de un estilo latinoamericano.

b. Formulación de los objetivos perseguidos con la ejecución del proyecto

- Difundir en la sociedad las fortalezas Innovación, Intuición, Iniciativa e Interacción que representan la esencia del espíritu del diseñador productor y emprendedor.
- Desarrollar una conciencia emprendedora - productiva y alentar el desarrollo de nuevos productos por medio de la asociación con empresas del rubro existentes.
- Generar un ámbito para el fomento y difusión de las capacidades de los Diseñadores de Indumentaria locales
- Trabajar en profundidad el tema de la identidad latinoamericana y de la identidad argentina como valor agregado a las creaciones de los Diseñadores de Indumentaria
- Generar un espacio de debate dentro del marco académico sobre la Identidad latinoamericana.
- Reflexionar acerca del trabajo del Diseñador de Indumentaria creando prendas sobre su cultura
- Reflexionar acerca de la identidad de una sociedad diseñada a partir de marcas internacionales y pensada por diseñadores altamente influenciados y concentrados en culturas foráneas.
- Colaborar en que los Diseñadores de Indumentaria generen prendas con rasgos característicos latinoamericanos sin tener que basarse en tipologías que tengan que ver con los valores tradicionales.
- Formar Diseñadores de Indumentaria que respondan no solo a modelos universales sino que además presten la debida atención a las problemáticas locales y regionales.

- Integrar metodológica y coordinadamente el trabajo interdisciplinario con la participación de los profesores de las distintas áreas, ayudantes, graduados y alumnos.

c. Impacto esperado

- Conseguir la inserción de los estudiantes y egresados de la Carrera en industrias locales
- Colaborar, con la tarea de los Diseñadores de Indumentaria, a cambiar las estrategias tecnológicas productivas de la industria de la indumentaria y textil local.
- Generar conciencia entre los productores locales sobre el rol ganado por los Diseñadores de indumentaria a partir de la diferenciación de sus productos
- Difundir las competencias reales de la profesión en la sociedad y desterrar así prejuicios al respecto
- Apoyar al crecimiento de nuevas empresas locales.
- Generar interés en los medios de comunicación locales en la difusión de este tipo de actividades
- Reconocimiento insitucional a nivel local y provincial
- Jerarquizar la profesión del Diseñador de Indumentaria haciendo conocer sus incumbencias reales en el Sistema Mercado Moda.
- Difundir las riquezas de la cultura latinoamericana en la región.
- Hacer conciente a la sociedad que los diseños pueden tener rasgos característicos latinoamericanos sin haber diseñado tipologías relacionadas con los valores tradicionales.

d. Explicitación de las consideraciones metodológicas

Partimos de un enfoque interdisciplinario que posibilite instancias de intercambio, discusión y reflexión confrontando conceptos y puntos de vista provenientes de distintos campos del saber que den lugar a un estilo integrador generador de procesos de enseñanza-aprendizaje en instancias extracurriculares, legitimando al Instituto en su comunidad de pertenencia, enriqueciendo al alumno como sujeto social que puede dar respuestas a necesidades, demandas, intereses y problemáticas relevadas.

Nuestro marco teórico considera al diseñador como un profesional capaz de dar respuestas culturales a necesidades humanas, en ambientes particulares, superando las modas pasatistas, equilibrando entre la preeminencia de la forma y la función, entre la tecnología y el humanismo, entre la razón y la sensibilidad, que “opera procesos metodológicos que conducen a la creación de formas útiles, que comunican un complejo de significados y portan un componente estético resultante de la impronta personal del diseñador” * Ma. Berta Quiroga “Puntos Capitales del Diseño”.

e. Plan de trabajo

Este proyecto se basa principalmente en el desarrollo por parte de los alumnos de la Carrera de un *Trabajo Práctico Final Integrador (Proyecto de Investigación)*, que responde a la misma temática “Reconociendo Latinoamérica”. El cual culminará con la materialización de un prototipo que será exhibido en el 5º Desfile temático y Muestra Estática.

Se considera un Trabajo Integrador ya que la mayoría de las materias se incluyen en el mismo y los docentes

interactúan desde sus disciplinas para realizar el seguimiento, monitoreo y evaluación del mismo.

● Área Proyectual:

Práctica Profesional I, II y III
Lenguaje Visual I, II y III
EDI Vestuario Escénico
Ergonomía

● Área Tecnológica:

Moldería, I, II y III
Tecnología y Materiales I, II y III
EDI Producción 2º y 3º año

● Área Informática:

Informática I, II y III

● Área de Fundamentación:

Historia del Arte I, II y III
Historia de la Indumentaria y Textil I, II y III
Metodología de la Investigación
Marketing
EDI Sociología

Todos los niveles de la carrera participan bajo la misma temática y la materialización final de los prototipos de cada uno de nuestros alumnos participará en el Evento:

- Primer Año: Prototipos exhibidos en Muestra Estática
 - Segundo y Tercer Año: Prototipos exhibidos en Desfile
- Por lo tanto el Plan de Trabajo se dividirá en dos momentos fundamentales:

1. Desarrollo, seguimiento, monitoreo y evaluación del Trabajo Práctico Integrador (Proyecto de Investigación)
2. Producción del 5º Desfile temático y Muestra Estática “Identidades Latinoamericanas”.

f. Bibliografía revisada

- PROINC, Proyecto Incubadora Textil, D.I. Verónica Pesa, Curso de Posgrado Textil y Moda, Montevideo 2001.
- Rearte, Ana G. De “Los distritos industriales como modelo de organización industrial: el caso del tejido de punto marplatense”. BsAs. CEPAL, 1991. Estudio realizado en el marco del convenio de cooperación entre la UNMdP y la CEPAL.
- Fuster, H., Graña, F., Liseras, N., “El sector textil marplatense. Diagnóstico de competitividad y otros estudios”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP. Mar del Plata. Setiembre de 1999.
- Identidad latinoamericana, identidad local, Gustavo Lento Navarro, 2004 Jornadas de Reflexión Académica, UP.
- Identidad Nacional, D.I. Verónica Fiorini. Diseño de Indumentaria FADU, UBA, 2001.
- Artículo “¿Des vestidos? Usos y desusos argentinos”, D.I. Verónica Fiorini. Primer Premio ensayo breve sobre moda “Moda y tendencias urbanas al sur”, 1995.

* Instituto Superior Andrea Palladio.

** Director. Instituto Superior Andrea Palladio.

De la idea al proyecto, del proyecto al negocio (a117)

Metodología para el diseño y desarrollo de productos; un enfoque multidisciplinario

Eduardo Hofman

La vida cotidiana esta llena de objetos. Nosotros vivimos rodeados de esos objetos, que son producto de la industria, que alguien pensó, proyectó y produjo. El diseño industrial viene a cubrir este aspecto. Entre lo deseable y lo posible. Entre lo que se necesita y su uso, entre el hombre y el entorno. Desde lo cotidiano entre el mercado de producción y el de consumo, un producto cultural.

Pero así como el producto no nace, se hace, lo mismo ocurre con los diseñadores, que a una innata habilidad o sensibilidad artística se le agrega una metodología proyectual orientándolo a que se convierta en una actividad creativa y crítica de la realidad en el sentido más amplio.

En términos internacionales y económicos, no se puede concebir una sociedad sin capacidad de intercambio, pero tampoco se puede pensar en objetos sin valor de calidad. Ese valor agregado es uno de los roles del Diseño industrial.

El presente resumen pretende exponer de manera sintética un abordaje metodológico para el desarrollo de productos bajo el enfoque multidisciplinario pensando en la calidad del producto.

El desarrollo de la metodología incluye aspectos del marketing, la manufactura y el diseño del producto en un solo enfoque.

Como resultado se aprecia la práctica del diseño industrial como realidad compleja, entendiendo los roles complejos y esenciales que desempeñan los miembros de un equipo interdisciplinario en el desarrollo de productos de tipo industrial.

El debate existente entre el diseño partiendo de una base teórica o desde una práctica supervisada en el campo académico, es un tema recurrente.

Ambas posturas son incompletas sin un equilibrio entre teoría y práctica que sintetice una metodología determinada.

La metodología incluye las siguientes etapas conceptuales:

1. Desarrollo de procesos y organización metodológica.
2. Planificación del producto
3. Identificación de las necesidades del cliente
4. Especificaciones del producto
5. Generación del concepto
6. Selección del concepto
7. Pruebas conceptuales
8. Arquitectura del producto
9. Diseño y costos
10. Creación de prototipos
11. La economía del producto
12. Administración del proyecto
13. Aspectos legales
14. La matriz de la estructura del diseño

Un producto es algo que vende alguien a otra persona en el mercado. El desarrollo del producto es el conjunto de actividades que se inicia desde la percepción de una oportunidad en el mercado y finaliza con la producción y entrega de un producto.

La tendencia actual de sustentabilidad del producto impone, su reparación o service y su destino final. Para que esto se cumpla, diferentes procesos disciplinarios se ponen en juego, mediante métodos estructurados metodológicamente que permiten que el proceso sea explícito, y se entienda la lógica de la toma de decisiones. El equilibrio entre teoría y práctica a través del énfasis en la metodología hace conciente el paso a paso para poder encarar las etapas de un proceso determinado.

El éxito de un producto no se debe sólo a la habilidad en la identificación de un problema y que este se concrete en una producción a bajo costo.

Esto sería reducir el problema a un tema de marketing solamente. El desarrollo de un producto implica una aplicación de métodos algunos desarrollados para la industria en general y otros creados "ad hoc".

La metodología viene a llenar el vacío del cómo hacer determinado objeto. En este sentido tiene una doble lectura. El de sistematizar conocimientos a través de la clasificación ordenada de un proceso y el de generar métodos propios para la aplicación al desarrollo de cada producto.

El enfoque multidisciplinario es aquel que deviene no sólo de la mirada de disciplinas diferentes sino de miradas diferentes sobre un mismo objeto.

Esto produce, como producto cultural, el aporte de nuevos "in puts" que deben ser procesados en la conformación del diseño.

En general en la sociedad industrial los productos adquieren características complejas por la cantidad de componentes y subsistemas relacionados.

Es la metodología empleada en su arquitectura la que permite relacionar e integrar los subsistemas para poder probar y validar procedimientos y resultados.

* Arquitecto.

Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical (a118)

Jorge Sad*

La aparición de estudios sobre la problemática del gesto musical es relativamente reciente y ha evolucionado en estrecha relación con el diseño de nuevas interfaces para la performance musical.

Uno de los problemas que aparecen cuando se trata de digitalizar el movimiento de un instrumentista es la necesidad de distinguir sus meros movimientos corporales de sus acciones intencionales de producción sonora, a fin de seleccionar aquello que servirá como "input" de la interface de control de la síntesis o el procesamiento de audio.

Una distinción puramente morfológica, entre movimientos "intencionalmente musicales", de aquellos que

no lo son es casi imposible, ya que resulta necesario recurrir a una “encuesta externa” que permita obtener suficientes testimonios tanto de los músicos mismos como de los oyentes acerca de la manera en que experimentan la relación entre movimiento y sonido, ya que los gestos musicales no son obligadamente causa necesaria de la producción sonora (baste citar los movimientos de acompañamiento con la cabeza de pianistas y guitarristas) y los actos de producción sonora no son necesariamente gestos musicales (el movimiento de los dedos de un instrumentista no es en sí mismo un gesto musical).

En la medida en que los movimientos del músico son recurrentes y parecen iluminar o glosar en cierta medida el contenido de la performance, anticipando o enfatizando aspectos del fraseo, del carácter del material sonoro y haciendo más asequible la estructura de la obra, es posible reconocer el funcionamiento de la dimensión gestual de la música en tanto conjunto de signos producidos sincrónicamente a la producción sonora.

Sin embargo, admitiendo el estatus de signo del gesto musical en tanto el mismo es capaz de producir una red infinita de reenvíos, no nos parece posible un estudio “per se” del mismo sino en relación al estudio del sonido y la música.

La musicología ha relegado el estudio del gesto musical, ya que el análisis musical se apoya prioritariamente en las variables discretizadas como la altura y la duración presentes en la partitura, y el gesto es “continuo y compuesto por formas relacionadas, en las que el significado de cada componente no puede ser registrado detalladamente en un glosario de gestos” (...) “ya que sus entidades son graduales como el sistema de los colores” [Magli, 2002, p. 37].

La dificultad de conformar un léxico de gestos musicales no obsta para que podamos sostener una modalidad de interrogación semiológica que nos acerque a la comprensión de las condiciones a partir de las cuáles el gesto colabora en la producción de la *significación musical*, más allá del imperativo estructuralista de analizar exclusivamente aquellas variables discretas o discretizables que aparecen en el texto creado por el compositor y relegando todos los aspectos performáticos de la música al polo de la recepción (estésico), olvidando que la performance musical es básicamente un acto de *producción* sonora: Como lo enuncia claramente Lucrecia Escudero Chauvel, los gestos, “leídos solo en referencia a la *langua*¹ a partir de un sistema de unidades discretas y combinables, son el caso testigo de cómo la primera semiología de corte estructuralista puede constituirse como tal expulsando precisamente a aquellos objetos difícilmente modelizables” [Chauvel, 2002, p. 9]

Tanto el acto de “hacer” los sonidos, de producirlos de manera directa con un instrumento o de manera indirecta a partir de la composición, como las conductas de recepción pueden dar lugar al desencadenamiento de una red de interpretantes kinéticos del hecho sonoro al que llamamos gestos musicales.

Sin embargo, el gesto musical no puede ser reducido al movimiento corporal de los músicos o del público: ciertas figuras musicales resultantes de la escritura son

llamadas gestos (por ejemplo François Nicolas define ciertas estructuras rítmicas utilizadas en algunas de sus obras de esta manera²) y asimismo, en determinadas condiciones, el sonido mismo se constituye en un gesto. El gesto musical, al ser una forma de control de múltiples parámetros sonoros, tanto desde la escritura³ como desde la performance instrumental, se inscribe en la materia sonora de maneras no evidentes en la partitura: Un simple crescendo en una nota tenida en el clarinete resulta en una compleja y sutil transformación espectral, un simple giro melódico hacia el agudo en la flauta es al mismo tiempo una manera sencilla de filtrar componentes armónicos superiores: Tal vez, esta asociación de variaciones a la que algunos nombran timbre, sea el fenómeno del cual el gesto es la causa.

En este sentido cabe mencionar el trabajo de Robert Cogan “New Images of Musical Sound”, en el que a partir de análisis espectrales de interpretaciones de obras de diversos estilos y procedencias culturales y comparaciones de diversas interpretaciones de una misma obra (por ejemplo las versiones de Demus y Schnabel sobre el primer movimiento de la sonata op. 109 de Beethoven), se muestra de manera evidente cómo las formas sonoras llevan inscriptas las “huellas dactilares” de quien las ha producido [ver Cogan, 1984]. Intentaremos mostrar que una de las confusiones más importantes que obstaculizan el estudio del gesto musical es la indistinción entre las dos nociones de gesto enunciadas: El gesto musical considerado en tanto interpretante kinético/visual del fenómeno sonoro y el gesto musical en tanto impronta o huella inscripta en el material sonoro.

Dicha confusión requiere una interpretación, en la medida en que muestra el conflicto entre una concepción de la música que incorpora dichas series de interpretantes kinéticos y visuales como partes indisolubles del fenómeno musical y otra, en la que la música es básicamente el “texto” creado por el compositor o, ampliando la idea, la huella sonora registrada por el intérprete, y en la cual dichos interpretantes kinético/visuales aparecen como elementos paratextuales”, es decir que “no se sabe nunca si pertenecen o no al texto” [Escal, 1987, p.101].

La oposición entre “gestos huella” y “gestos corporales” puede ser rastreada en varios pasajes del artículo “Pour la beauté du geste” de F. Nicolas [Nicolas, 1995, pág. web s/nro.] que transcribimos a continuación: “Ce qui m’importe est que le son musical ne soit lui-même qu’une trace et non pas un corps ou une substance”. Mas adelante Nicolas escribirá “Le geste donc ne doit pas être ordonné à un corps, comme pourrait le suggérer peut-être Heidegger en reliant geste à gestation”.

Finalmente, me permito citar un pasaje más del mismo artículo ya que resulta por demás explicativo del juego de oposiciones entre gestos huella y gestos corporales que deseamos señalar: “Je tiens en effet qu’un moment remarquable, s’il est ordonné à la présence d’un corps, ne saurait être musical. Il peut être spectaculaire (c’est souvent ce type de moments qui est visé dans la musique de grande consommation, que ce soit celle où le chef tente d’occuper le devant de la scène à la place de la musique, ou celle d’une certaine musique de jazz, ou

encore celle de la pop music) mais il n'ouvrira à rien de musical, à aucun procès subjectif. Il ne peut que demander sa répétition, sa répétition indéfinie. En ce sens, s'il engage le corps, il ouvre nécessairement à la transe plutôt qu'à la musique". [Nicolas, op. cit]

Es interesante notar que la oposición entre gestos huella y gestos corporales puede relacionarse con la polaridad establecida por JJ Nattiez en 'El combate de Chronos y Orfeo' entre un tiempo reversible, representado por Orfeo, en el que la música se constituye en una "máquina de suprimir el tiempo" (según la definición de Levi Strauss), y la noción de un tiempo irreversible, representado por Chronos y caracterizado "por la vuelta de los actores a escena" y "el retorno de la temporalidad, de la historicidad y de la linealidad discursiva en la concepción y la escucha de las obras musicales" [Nattiez, 1993, p.12⁴]. El antagonismo entre estas dos concepciones de la gestualidad musical implica a la vez el antagonismo entre la concepción de la música entendida en tanto obra trascendente y la concepción de la música en tanto evento sujeto al vaivén y las impurezas del paso del tiempo.

Notas

1. En francés en el original
2. Ver [Nicolas, 1995]
3. "El gesto musical remite a un concepto holístico básico, donde los componentes armónico, melódico, rítmico y métrico junto con las indicaciones de tempo, articulaciones y dinámica interactúan en un todo indivisible" [Balderrabano, 2002, p.189] .
4. la traducción de nuestra.

* IIESMUMD. Universidad de Morón. Argentina.

Desarrollo metodológico de la asignatura Taller de Diseño para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta - Chile (a119)

Evelyn Jeannette Hirsch Martínez* e Isaías Alexis Castillo Guerra**

La carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta cuenta en su malla con 8 talleres semestrales de carácter teórico práctico cuyo principal objetivo es ser punto de reunión de los conocimientos adquiridos en áreas colaterales a él, haciendo uso de una metodología de Diseño, lo que permite planear, organizar y proyectar el diseño desde una perspectiva creativa, propiciando instancias para que los alumnos den respuesta a problemas de comunicación visual contingentes, entregando soluciones visuales de alto nivel. Los alumnos desarrollan su trabajo en ambientes colaborativos, los que propician el aprendizaje significativo creando un cúmulo de conocimientos en constante evolución.

Los talleres de primer año son asignaturas de iniciación que entregan a los alumnos los fundamentos teórico prácticos necesarios para desarrollar ejercicios en temáticas que abordan los conceptos de la bi y tri

dimensión, ejercitando la creatividad en la búsqueda de nuevas soluciones experimentales, en estructuras modulares, leyes de simetrías y percepción, permitiéndose intervenir el entorno. El segundo semestre se aborda la temática tipografía trabajando en la creación y aplicación de las mismas en proyectos de baja complejidad.

Hacia el segundo año el enfoque se dirige principalmente hacia el trabajo del volumen y la tridimensión a través de la realización de proyectos que permiten al alumno generar piezas publicitarias de carácter tridimensional y sus respectivas aplicaciones. En este nivel se trabaja además con metodologías proyectuales que permiten imbuirse en la creación de logotipos y sus aplicaciones en soluciones visuales en etiquetas, envases, display y embalaje.

En la segunda mitad de la carrera los alumnos se abocan al trabajo de análisis y creación de señalética, la que apunta a concretar el diseño específico de pictogramas para programas de señalética aplicables en el entorno arquitectónico inmediato y el diseño de imagen e identidad corporativa para empresas e instituciones, los que regularmente se concretan como trabajos profesionales.

En la última etapa de formación - en el cuarto año - los estudiantes están capacitados en forma integral para dar respuesta a nivel profesional a los requerimientos establecidos por el medio, desarrollando proyectos gráficos reales y en colaboración con instituciones públicas y privadas, los que son coordinados a través del cuerpo académico responsable de las cátedras respectivas.

El proceso metodológico que acogen los talleres de diseño de la carrera impartida por la Universidad de Antofagasta se ha visto fortalecido a través de sus 31 de existencia, acogiendo en sus distintos niveles los avances y actualizaciones que el medio impone, quedando demostrado en la buena acogida de nuestros alumnos en el ámbito laboral.

* Diseñador Gráfico Publicitario. Mg. en Investigación Educativa. Académico Universidad de Antofagasta. Chile.

** Diseñador Gráfico Publicitario. Mg. en Investigación Educativa. Académico Universidad de Antofagasta. Chile.

El diseño en la gestión de marca (a120)

Jorge Andrés Arboleda G.*

Introducción

El diseño no puede ser carta de salvación de un aviso de una marca. "Póngale una letra bonita y ya... eso no es si no ponerle un fondo y listo..." quizás esto sea el pan de cada día de los que trabajamos en el mundo de la comunicación y sobre todo gráfica, en donde le queremos soltar al diseño toda la responsabilidad de una identidad de marca.

En mi quehacer diario donde he puesto miles de ladrillos en la construcción de varias marcas, he notado el vicio inconsciente y arbitrario en el que caen muchas de ellas al utilizar el diseño en su construcción, ese facilismo con el que se designa un esquema general para “decorar” cualquier marca sin importar su personalidad, estrategia o lenguaje propio y único.

El diseño en la identidad de marca

Cada anuncio debería considerarse como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de una marca y si el diseño adopta este enfoque a largo plazo, muchas de las dudas creativas del día a día se resolverán por sí solas, fortaleciendo así ese lenguaje único e irrepetible que sólo una marca alcanza cuando logra estructurar su personalidad.

El diseño hoy debe sacarse del concepto netamente gráfico y expandirlo a todos los sentidos, pues son éstos los que logran evocar lugares, desear momentos, situaciones o recuerdos, el helado que compartimos en la primera cita, la primera muñeca que nos regalaron aquella navidad, nuestro regalo de bodas, todas estas son marcas que logran que nosotros, después de haber adoptado un producto como algo nuestro nos haga un hueco en la vida, pues las marcas que consumimos además de tener un aspecto utilitario, son un reflejo de nuestra propia imagen.

Por esto el diseño tiene una gran participación en la construcción de la identidad de una marca, quizás no sea el piñón de mayor tamaño, pero sí el de mayor importancia, pues su aplicación, por fácil que parezca logra convertirse incluso en el eje principal de la comunicación.

El diseño en el posicionamiento de marca

Nuestra sociedad mutante e incrédula, pero receptiva, obliga a las marcas a diseñar estructuras y a estructurar diseños que generen un código común, fácil pero ingenioso y que basado en unos signos logre identificar un lenguaje coherente y satisfactorio, lleno de conceptos propios que generen una relación fidedigna con interactividad y satisfacciones mutuas (marca-consumidor) fortaleciendo esa confianza para lograr así un posicionamiento en nuestra mente. Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos. Y que mejor contacto relacional que el poder y la presencia agradable del diseño.

Es en todo este engranaje donde el diseño tiene la estocada final y la responsabilidad total, la fachada propicia y certera de dicha estructura, es ese color, ese texto, ese copy, esa diagramación y ese concepto hecho diseño que al hacer contacto con nosotros nos rememora momentos íntimos de los cuales somos los únicos propietarios.

El diseño y la recordación de marca

La percepción es la actividad más elemental del sentido y el primer paso de cualquier acción humana y es allí en ese paso de acción, donde el diseño le tiende una mano al sujeto, estimulando y persuadiendo nuestra

memoria, pues es en ésta donde descansan las marcas, las cuales cobran un valor y acaban por determinar el comportamiento del individuo.

Esto es, precisamente, lo que nos interesa a todos aquellos que trabajamos con marcas, que ocupen el lugar más alto posible en nuestra mente, (top of mind) y estoy seguro que el diseño tiene hoy una misión más que decorosa, y es ese estímulo, ese acompañamiento y ese despertar de confianza, que logra en el individuo un comportamiento favorable para ambos (marca-sujeto) acompañándolo día a día en su toma de decisiones.

* Profesional en Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá Colombia).

La experiencia del Boletín Informativo INFOFIA de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (FIA) de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima - Perú (a121)

Jefferson López Goycochea*, Manuel A. Cáceres Lampén* y Luis T. Celi Saavedra*

El Boletín Electrónico INFOFIA se dedica a la publicación on-line de artículos, proyectos científicos y tecnológicos de interés para alumnos, docentes y profesionales de las distintas especialidades con que cuenta la FIA. Se edita cada treinta días y está alojada en el portal de la Universidad en la sección Servicios. Este boletín consta de las siguientes secciones: Portada, Editorial, Artículos, Notifia, Agenda, FIA-Data y Proyectos.

La idea de este boletín surge en base a la necesidad de la universidad de proyectarse hacia la comunidad y difundir los conocimientos impartidos en sus claustros. A la par que reducíamos costos al cambiar el uso de papel por el formato electrónico, y contábamos con recursos humanos adecuados (alumnos y profesores de la especialidad), se procedió a encargar el diseño de dicho boletín al Laboratorio de Diseño Gráfico y Multimedia, el mismo que se encuentra preparado material y profesionalmente para atender las solicitudes de publicación, tanto en diseño gráfico así como en el uso de animaciones en Flash y Macromedia Dreamweaver y otras metodologías, técnicas y herramientas de desarrollo.

Un objetivo más ambicioso es el de hacer llegar los trabajos de investigación a todas las universidades del país y del extranjero, buscando el fortalecimiento del intercambio de comunicación y de conocimiento en nuestras especialidades de Ingenierías de Computación y Sistemas, Electrónica, Industrial, Civil y Arquitectura. Desde su creación hasta la fecha este boletín ha ido renovándose y mejorando su formato de presentación, sin embargo, este trabajo de mejora constante permite al lector una facilidad de uso y de lectura.

Su Consejo Editorial pone especial cuidado en que los diseños gráficos sean elaborados teniendo en cuenta la tendencia actual del manejo de la información en el mercado, basado en el nivel de percepción del personal docente, administrativo y alumnos de la Facultad, y

por ende de toda la comunidad universitaria, en el marketing y en la forma estética funcional.

El Consejo editorial cumple una importante función de coordinación con los jefes de área de los diferentes laboratorios de la Facultad, con los profesores para recibir referencias en el diseño de los proyectos y ejecución tanto en la parte didáctica como técnica. Igualmente se toman en consideración la capacitación de los alumnos, los requerimientos de difusión y la capacitación técnico-profesional de los docentes.

Dicho Consejo Editorial está formado actualmente por un equipo de profesores especialistas en diseño. El Consejo Editorial es de tendencia abierta, ya que pueden participar otros investigadores de otras instituciones que aportan a la difusión del conocimiento. Los artículos y proyectos publicados son revisados previamente por el Consejo Editorial quienes tienen la importante tarea de filtrar los mejores contenidos para su posterior publicación.

La filosofía de trabajo en equipo consiste en atender la demanda interna de la Facultad así como de la comunidad universitaria externa que requieren los servicios de publicación. Esta manera de pensar ha contribuido a fortalecer los lazos de comunicación entre los diferentes órganos de la universidad creando una conciencia social, la valoración profesional y al cultivo de valores como la ética profesional, la solidaridad, entre otros.

* Oficina de Extensión y Proyección Universitaria USMP. Lima, Perú.

Diseño de-mente (o deconstrucción creativa) (a122)

Luis Rodrigo Viana Ruiz

El ejercicio del diseño, independientemente del campo de aplicación (gráfico, industrial, de modas, o de espacios) pasa por algunas etapas similares en la mente de los "diseñadores". Joan Costa afirma "Ahora tenemos demasiada tecnología, poca metodología y nada de filosofía"¹. La ponencia recoge la experiencia docente en el campo académico y profesional, en las áreas del diseño, la lingüística, la comunicación y la publicidad; brindando una mirada a los procesos creativos en el diseño desde el pensamiento de diversos autores, relacionándolos y contrastándolos.

EL diseño y la comunicación publicitaria buscan la diferenciación de los mensajes, las ideas, los productos, los servicios, las marcas y/o las experiencias a partir de la identidad y de la imagen donde lo inmaterial y lo emocional tienen cada vez más peso.

Liotard dice que el único discurso coherente es el de las mercancías y se evidencia en el intercambio de signos y valores que comunican de los objetos. Y aunque el diseño no es un discurso en sí mismo, se apoya en elementos discursivos para generar una imagen definida en la mente del receptor.

La interacción humana es posible gracias al lenguaje, la comunicación es el eje organizador y fundamental

en la creación de sentido. Se parte de lo convencional para lograr el entendimiento y es un proceso paralelo a la decodificación. El entendimiento de un mensaje se encuentra en el receptor apoyado en el mismo sistema de signos del emisor. La interpretación es individual pero condicionada por factores sociales facilitados por los medios de comunicación ATL y BTL.

El diseñador y el comunicador publicitario toman los formatos del contexto, los modifican y los vuelven a insertar en él. Estos nuevos mensajes harán parte del saber colectivo. Graice habla de un principio de cooperación que presupone la intención de comunicarse.

El diseñador: Es el profesional que programa, organiza y proyecta elementos orientados a producir mensajes visuales.

Roberto Doberti² habla de tres lógicas dentro del diseño:

- Lógica del espacio: Configuración / significación.
- Lógica de la producción: Tecnología / socio-economía.
- Lógica de la función: Habitar / comunicar.

a. Moles relacionó los fines y los medios del Diseño, y habló de la carga semántica (Contenido) denotativa y la carga estética (Forma) connotativa.

- Contenido (Dictum).

Estructura del mensaje. Géneros discursivos. Cantidad. Calidad.

- Forma (Modus).

La forma está al servicio del contenido, el diseño por ejemplo se ubica en la forma, (estilo - tipografía - colores). Enunciación, mandato, interrogación, admiración y súplica. El estilo está íntimamente relacionado con la ideología y esta con la identidad del grupo.

- Contexto

El lenguaje se da en un momento y un lugar concreto, esto le da relevancia, pertinencia y hace que sea significativo.

En el contexto se dan los modos de apropiación de la realidad (es subjetivo e interpretable), pero algunos mensajes publicitarios alteran la relación con la realidad por la teatralización de los objetos.

Se deben tener en cuenta factores económicos y geopolíticos, que necesariamente condicionan la creatividad.

El comunicador publicitario:

Es el encargado de volver mensajes persuasivos los productos o servicios de las empresas. Estos mensajes impactan cada vez más los 5 sentidos de los consumidores pues la vista y el oído fueron insuficientes.

Desde el mercadeo, la publicidad es el paso de un producto o servicio a un mensaje persuasivo que dinamice la relación producción consumo.

Desde el posicionamiento, es ganar un espacio en la mente de los consumidores y apropiarnos de un concepto. Desde la psicología es modificar conductas a favor de un anunciante.

Desde la comunicación es la transmisión de mensajes con intención manifiesta.

Desde la política es la manipulación para la incorporación al grupo.

Desde la sociología es un elemento enajenador.

En cuanto a lo tecnológico siempre está a la vanguardia. Los primeros publicistas eran comunicadores, comerciantes, administradores, economistas, poetas, psicólogos...

De cada uno recibió elementos importantes y constitutivos. Esta es su mayor fortaleza y su mayor debilidad. Relacionando a A. Moles con el triángulo gráfico desarrollado por Bruce Brown, la teoría del cerebro triádico y los caminos creativos propuestos por el publicista Luis Bassat nos encontramos con el siguiente modelo para el análisis del proceso de creación en diseño, publicidad y comunicación visual.

	Información (Contenido) Comunicación HEMISFERIO IZQUIERDO Caminos creativos básicamente racionales	
Identificación (Forma) Diseño HEMISFERIO DERECHO Caminos creativos básicamente emocionales		Persuasión (Contexto) Publicidad HEMISFERIO CENTRAL Caminos creativos proactivos

El análisis de los mensajes persuasivos creados por los comunicadores publicitarios y diseñadores debe ser analizado con una visión semio-lingüística y apoyados en la retórica y la estética. Yendo más allá de la superficie para crear relaciones duraderas, no actos aislados (Marketing Relacional) y así las cosas el contenido es el insumo a analizar por los consumidores según el contexto.

Se presentan caminos y soluciones creativas que responden a estrategias claramente delimitadas en diseño y publicidad, trabajando el proceso del pensamiento desde el uso del lenguaje escrito y audio visual, partiendo de la base que estas profesiones lo que hacen es prestar un servicio a terceros que los contratan con un fin específico. Generalmente el crear implica objetualizar a las personas y personalizar los objetos.

La innovación es un factor fundamental para aumentar el impacto de un nuevo producto, proceso, mercado o acción comunicativa y debe ser planeada teniendo en cuenta el proceso de apropiación y aprendizaje de los consumidores. En este proceso se pasa por las fases de: Incompetencia Inconsciente, Incompetencia Consciente, Competencia Consciente, Competencia Inconsciente. Finalmente se trabaja el lenguaje del pensamiento y sus implicaciones. Existen muchos términos para definir el pensamiento (Suponer, intuir, especular, adivinar, meditar, contemplar, reflexionar, creer, concluir), y cada uno ofrece un significado diferente. Es la riqueza de estas diversas concepciones las que posibilitan los resultados novedosos en el proceso de diseño del mundo que nos rodea.

Los mensajes que enviamos a un público con memoria selectiva y con filtros preceptuales, deben ser entendidos como una creación social que requiere interpretación y

lectura activa. AIDA es una sigla para medir la efectividad en un mensaje persuasivo (Atención, Interés, Demostración - Deseo y Acción), es importante hacer énfasis en la demostración o en la generación de deseo en el perceptor, para explicar la intención del anunciante en la reacción del consumidor y el papel que las imágenes han ganado en el proceso comunicativo.

Recursos

En la presentación se apelará a ejemplos audiovisuales (comerciales y gráfica), en los que se apoyan los temas trabajados por el autor.

Notas

1. COSTA, Joan. ¿Hay una conciencia crítica del diseño? Documento web Pág. 1
2. DOBERTI, Roberto. http://www.foroalfa.com/A.php/La_cuarta_posicion/32

* Publicista. Docente universitario. Candidato a magíster en lingüística. Universidad de Medellín - grupo CGP. Colombia.

Diseño multimedial (a123)

Hacia un planteamiento multidimensional de la información

Juan Alfonso de la Rosa Munar*

“El diseñador contemporáneo al ingresar a los problemas mediáticos se enfrenta a la necesidad de entender las nuevas maneras de transmitir la información y los cambios preceptuales que estos están generando en el usuario contemporáneo.”

El primer elemento ha destacar dentro de esta propuesta es el nombre que he escogido. Dentro de los procesos de desarrollo de piezas multimediales, y después de escuchar varios planteamientos que al respecto han generado algunos diseñadores, decidí darme a la tarea de entender las implicaciones que para un diseñador gráfico se generan a partir de la inclusión de la multimedia como uno de los campos de desarrollo de éste. Las primeras apreciaciones de la utilización de la imagen en los medios masivos contemporáneos me llevaron a la idea de que el diseñador gráfico se enfrentaba en la actualidad a una nueva problemática, la inclusión de una nueva dimensión dentro de su trabajo, que pasaba de ser tridimensional a ser tetra-dimensional, adicionando a las tres dimensiones conocidas de la materia una cuarta dimensión, el tiempo. Las piezas antes estáticas que desarrollaba el diseñador empezaban a cobrar vida y a transformarse al incluir el tiempo dentro de la ecuación; imágenes congeladas en el tiempo ahora convivían en un mismo plano con nosotros.

Este pensamiento se vio reforzado por la aparición de discusiones y textos como el del profesor Joan Costa, “Identidad Televisiva en 4D”, en los cuales se desarrollaba esta misma hipótesis. Pero, ¿es cierto que los medios contemporáneos han generado en el diseñador

la necesidad de trabajar en cuatro dimensiones? Para mí la respuesta en este momento es... en más de cuatro. Al acercarme a la problemática de esta mencionada cuarta dimensión a través de la animación, en donde podemos ver como el tiempo es el que nos permite ver las variaciones de la imagen, empezó a hacerse claro para mí que las cosas eran algo diferentes. El primer campanazo lo genero la propuesta del arquitecto Marcus Novak, en la cual, por medio de un programa de computador, introducía varios canales de información dentro de una maqueta dimensional digital. El computador se encargaba de construir un modelo de esta información, como cuando le dábamos coordenadas a la "tortuguita" de Logo para que dibujara un círculo, pero esta vez al programa se le daban coordenadas de cuatro dimensiones y se le pedía que las graficara. El resultado de tal ejercicio era un mundo virtual tetra-dimensional que sólo se podía ver a través de unas gafas de realidad virtual.

Pero ¿cómo se ve un mundo tetra-dimensional? Para contestar esta pregunta auto-generada haré alusión a una fuente mucho más cotidiana, pero mucho más antigua. Si alguno tuvo la suerte de ver una de las series de ciencia más famosas de la televisión, Cosmos, tal vez recuerde el capítulo de los "terraplanos". Carl Sagan ponía como ejemplo, para explicar las dimensiones, la existencia de un mundo bidimensional imaginario, en donde habitaran criaturas bidimensionales. A este mundo un día llegó una criatura tridimensional, que en el ejemplo de Sagan se trataba de una manzana. La manzana a medida que se acerca a este universo bidimensional decide saludar a los habitantes del lugar, pero éstos se aterran al escuchar esta voz que viene de la nada, ya que al no estar en el mismo plano que ellos la manzana se vuelve imposible de ver. Una vez la manzana toca tierra ante los ojos de los habitantes de Terraplana aparecen los puntos de contacto de la manzana contra el plano bidimensional, en este momento la manzana sólo es perceptible como estos planos de contacto con el espacio bidimensional. La manzana al ver que no es entendida decide atravesar el universo, lo que genera en los habitantes de Terraplana la percepción de una serie de imágenes mutantes que se van transformando en el tiempo a medida que los diferentes planos de corte de la manzana atraviesan el universo bidimensional. Bueno, fue una historia algo larga para llegar a esta conclusión: Un organismo tridimensional no podría ver un objeto físico de cuatro dimensiones en sus cuatro dimensiones, y sólo podría percibir tres de ellas y hacerse a la idea de la existencia de una cuarta a través del tiempo. Entonces, el mundo tetra-dimensional de Marcus Novak se ve como un mundo de tres dimensiones, pero al desplazarnos dentro de este por medio de las gafas de realidad virtual podemos intuir esa cuarta dimensión en las mutaciones de las otras tres.

Entonces, ¿es el tiempo aquí una dimensión o una "variable" dentro de la ecuación matemática de las dimensiones?

Al observar el trabajo de Novak, se hacía evidente para mí que no podíamos nombrar el tiempo como una cuarta dimensión, ya que existía una cuarta dimensión de la

materia que era cuantificable y representable, de hecho, cuando trabajamos en programas como Flash, en donde podemos o no hacer uso del eje "z" de la información o en procesos básicos de animación, nos damos cuenta que aún en elementos bidimensionales podemos incluir el tiempo como una variable de la información dentro de una ecuación matemática.

Hasta este momento las cosas empezaban a tomar sentido para mí, por lo menos en la medida en que adicionaba esa mirada matemática al problema. Pero todavía no era claro si el concepto de tiempo debía ser considerado como una dimensión más. La respuesta aún está lejos de mí, sin embargo el problema como tal no.

¿Cómo analizar este problema matemático desde un punto de vista gráfico? Bien, tal vez si nos vamos muy atrás podamos acercarnos más a una respuesta. La primera vez en la cual tenemos contacto con los problemas dimensionales (en el campo gráfico) es cuando empezamos a graficar dentro de un sistema de coordenadas ecuaciones bidimensionales, cosa que en matemáticas sería vista como una ecuación de dos variables; al ubicar éstas dentro de un sistema de ejes "x" y "y" podemos generar relaciones de posición y ubicar los números resultantes de esta operación en un lugar físico. Toda esta serie de puntos nos hacen construir una imagen, lo que nos permite visualizar el total de la información, así ecuaciones como las de seno, coseno o tangente dejan de ser una serie de letras y números para convertirse en una gráfica que nos permite visualizar lo que estas funciones implican en un campo numérico. Los ejes de información entonces adquieren un sentido y se vuelven representables. Mientras más compleja se hace esta ecuación, más compleja se hace la representación visual de ésta, hasta llegar a simulaciones de lo orgánico.

Este sistema de coordenadas vectoriales es el principio de construcción de la imagen en los computadores, ya que cualquier tipo de gráfica es representada por éste en ejes de información, tanto los gráficos vectoriales como los mapas de bits son ubicados en coordenadas "x" y "y" para poder ser representados en la pantalla. Esto nos deja ver que para el computador lo que existe es información, que es analizada y transformada, para luego ser transmitida a un usuario. Conceptos como el de círculo o cuadrado son irrelevantes, y se convierten para el computador en ecuaciones matemáticas o en distribución de puntos dentro de una malla cartesiana. La entrada del diseño a este mundo digital implica entonces un cambio en la manera de asumir los problemas visuales, al descubrir que nuestra materia de trabajo es directamente la información y las diferentes dimensiones que ésta posee. Al analizar a la luz de este planteamiento multidimensional de información conceptos como el "Bitmap", cambia nuestra percepción de éste como una pieza bidimensional relacionada más con un proceso fotográfico que con su realidad tridimensional de la información, en donde además de unos ejes "x" y "y" tenemos una profundidad real de color, y nos encontramos ante la posibilidad de controlar esta información como medio de transmisión de datos. El audio, el video y otros archivos empiezan a tomar otro carácter, y el tiempo

empieza a conformarse como una dimensión de la información, cuantificable y representable. Para el computador entonces, elementos como la gráfica, el sonido o el movimiento, son analizados como dimensiones de información, que son manipulables no sólo en su estado de representación, si no en su estado informacional, dando al diseñador la posibilidad de intercambiar o relacionar los datos en éstas y construir a partir de ellos.

Este proceso se ve evidenciado en trabajos como el del profesor José Manuel Berenguer, en donde la información de una pieza gráfica puede ser representada en una sonora o viceversa, y construir imagen a partir del sonido.

Esta nueva comprensión de lo digital le abre al diseñador un nuevo campo de trabajo y un cuestionamiento que se sitúa más en el campo matemático que en el estético, sin dejar de lado este último que es uno de los que le da sentido a la labor del diseñador, y le brinda la posibilidad de plantearse su papel como constructor de la información de manera directa.

* Profesor multimedia. Escuela de diseño gráfico. Universidad Nacional de Colombia.

Lectura semio-estética de producto (a124)

German Chatum Sánchez* y Jairo Leal Palacio**

El grupo de investigación Theratos de la Universidad Autónoma de Colombia en la carrera de Diseño Industrial está realizando una investigación en la línea de profundización en desarrollo de Producto titulada "Lectura Semio-estética de producto" la cual se establece desde el área de teórica y de concepto.

Nuestro marco teórico se construye desde la disgregación de las nociones fundadoras de los dos grandes ejes que soportan la investigación, la estética y la semiótica, acudiendo a sus figuras instauradas como punto neurálgico de entendimiento. De esta manera el proceso se concentra en la de construcción conceptual retornando los elementos primigenios que ejercen influencia y caracterizan contundentemente dichas disciplinas, para así establecer procesos nodales que verifiquen su validez, esto nos centrara en la ruta de ubicación del producto como una resultante vectorial de las fuerzas de la estética y la semiológica, disgregando en su conjunto los genes participativos de su creación.

Desde la semiótica se toma como referencia a "Luri Mikhailovich Lotman" y su teoría de la semioesferas para entender el fenómeno semio-estético, ya que desde esta teoría se establecen caracteres delimitados de estudio, que presentan homogeneidad e individualidad semiótica (análogo a la teoría de campos) pero que a su vez se puedan realizar contactos con espacios no semióticos y así determinar una semiotización que atrae dichos fenómenos al campo de las semioesferas, esto permite generar una cohesión a la noción de producto que en todos sus matices presenta irregularidad semiótica, y permite desarrollar equivalencias estructurales

que construyan relaciones de núcleo y periferia vinculados por elementos ajenos que a su vez son catalizadores, derivando en isomorfismos semánticos en la lectura del producto. Finalmente nos sumimos en los postulados de "Gerad Genette" acerca de la transtextualidad y su aplicación en la legibilidad del producto como un texto y su interrelación con otros textos artefactuales e ideológicos.

Desde la estética se promulgan sus constantes fundadoras hacia la intervención fundamental, evidenciándola como una ciencia que estudia e investiga el origen sistemático del sentimiento puro y sus manifestaciones desde el acto creativo retornando así a "Kant" en su crítica del juicio. Es fundamental generar un recorrido por las nociones de era, tiempo, periodo o etapas; donde el repensar la estética es una constante que involucra todo concepto social, y así derivar en su objeto principal, como lo es la reflexión sobre los problemas del ser, sentir el estar y el hacer como preludios del pertenecer, siendo estos los canales de instauración del hombre en su escenario. Dentro de este proceso de construir hacia sus raíces, los conceptos de valor, juicio y categoría y sus nociones en el tiempo, nos permitirá establecer sus afectaciones a la construcción de cultura y su influencia en la percepción de la misma en el espacio tiempo. A su vez desde "Carrit" entablaremos un diálogo a las posibilidades de la estética, como la negación al aumento del goce perceptivo o la imposibilidad de fecundar procesos creativos en una primera instancia de percepción desde el sujeto en la lectura del producto. De esta manera discutiremos sus no alcances desde preceptos que nos evidenciaran los límites de estos escenarios y nos funda e introduce de manera contundente en la visión de experiencia estética como el mas alto grado de afectación posible del ser, para establecerlas como axis y resultado de percepciones sensibles (actos, objetos o comportamientos) todos ellos poseedores de significados que se entretejen en pensamientos lisos que inoculan en el ser simulacros de sensaciones evocadoras, y así derivar en posibles imágenes signo y símbolo, hechos comunicacionales que posiblemente parten de semioesferas y que poco a poco nos llevan a la construcción de un modelo hermenéutico de interpretación del mundo artefactuado desde el Diseño Industrial.

* Diseñador Industrial. Grupo de investigación Theratos. Universidad Autónoma de Colombia.

** Diseñador Industrial. Arquitecto. Grupo de investigación Theratos. Universidad Autónoma de Colombia.

El diseño industrial en un espacio básico humano la industria alimentaria (a125)

Alejandro Otalora Castillo*, Holby José Muñoz Jurado* y Juan Daniel Cubidez Mendoza*

En la cotidianidad nos vemos en la necesidad de brindar el alimento como muestra de cortesía, testimonio de gratitud, de hospitalidad, señal de regocijo por la llega-

da de otro para compartir la mesa del que la sirve y también es, acción de gracias, es gozo, y plenitud.

“El hombre como todo los demás seres vivos, esta obligado a alimentarse para subsistir, varias veces al día él toma la comida, ya sea en la intimidad familiar o en banquetes oficiales, para alimentar su cuerpo y su alma, haciendo de su mesa una comunidad de existencia”¹ y es así, como el hombre desde tiempos remotos tomó su alimento de la naturaleza, en un principio lo consumió natural para supervivencia, luego, cuando descubrió el fuego, emprendió el camino de la transformación para dar respuesta a sus necesidades y evoluciones, combinó y cocino unos y otros para que su alimentación estuviese balanceada como respuesta a las exigencias de su funcionamiento biológico, al tiempo buscar satisfacer sus sentidos, a través de la estética en cuanto a la forma, el color, el sabor, el olor y el gusto, para mas tarde empezar a desarrollar la actividad culinaria y convertirla en un oficio capaz de proporcionarle al hombre beneficios tanto fisiológicos como psicológicos y entonces disciplinas como la nutrición, la biología, la medicina, la ingeniería y otras tantas cosas en el desarrollo de la actividad misma.

Hoy en día el mundo es cada vez más complejo y que se vive el día a día apresuradamente y que se minimizan los espacios tuvieron cavidad de comunión entorno a la mesa, pues, el tiempo de laborar así lo exige, pero que igualmente, sigue siendo necesario alimentarse, sin sacrificar la calidad. Proporcional al hombre felicidad y a la comunidad oportunidad de identificarse como grupo, por eso y para ello, hay que dar reconocimiento e implementar las competencias de disciplina como el diseño industrial, responsable, del bienestar común a través de respuestas objetuales con función y estético, tanto para la satisfacción del individuo, como de la comunidad a la que pertenece.

Porque para hablar de diseño industrial hoy es hablar de la vida; hablar del futuro; hablar del confort; hablar del mundo de los objetos (cultura material) en función nuestra y para nuestro beneficio.

Sí, el diseño, específicamente el industrial, es la respuesta del mundo contemporáneo a las nuevas relaciones existentes de los diversos grupos o colectivos dentro del marco de la cultura material de los pueblos.

Por lo tanto los diseñadores industriales son quienes determinan, con sus proyectos, nuestra vida diaria, hacen de los objetos extensiones de nuestro cuerpo; suplen, modifican e implementan nuestras habilidades de acuerdo a nuestras necesidades y recrean constantemente la cultura material de acuerdo al contexto geográfico, climático y socio - cultural en el que nos desenvolvemos.

El diseño industrial, desde su capacidad expresiva y funcional, se ocupa de proyectar objetos susceptibles de fabricación, a través de proyectos industriales. Esto ha hecho que en las últimas décadas los diseñadores industriales, han trabajado a la par con otros especialistas para desarrollar innovadores y diversos productos, teniendo como principal responsabilidad la configuración de productos de consumo susceptible de producción industrial.

Sin embargo aún existen campos, impermeables a su quehacer, campos que por su falta de conocimiento no han contemplado como socio de desarrollo. Es el caso del alimento, cómo seguir ciegos ante la necesidad inminente de insertar las metodologías del diseño industrial en la configuración e industrialización de los alimentos, en el desarrollo de ellos y en el manejo en sí, de todos los factores que intervienen en esta industria, desde su concepción hasta su consumo; desde la maquinaria para su fabricación hasta los accesorios y los utensilios que para ello se requieren y todos aquellos objetos que hacen parte de esta industria directa e indirectamente.

Es claro por lo tanto que el diseño industrial puede desempeñar un gran papel en asocio con el ingeniero de alimentos, el químico, el médico, el nutricionista y el publicista, en dicha industria, susceptible de desarrollo. La industria del alimento y el diseño industrial deben por lo tanto caminar en una misma dirección con el fin de satisfacer las necesidades del mercado del alimento industrializado, aunque ya participa de una manera indirecta, aún no es evitente para los industriales.

El trabajo interdisciplinario en ésta fácilmente nos llevaría a alimentar a la gente del mundo de manera nutritiva, al costo mínimo, con presentaciones que a los sentidos los seduzcan y como producto listo para consumir, donde los procesos de interacción usuaria- producto sean mínimos, que el objeto - alimento sea un producto autosuficiente en su uso, un producto alimenticio con valores nutricionales direccionados, pero que a la vez su color y el golpe de olor no pierdan esa sensación “de la olla a su plato, de la comida hecha en casa y por mamá”, para que al llegar a las manos del consumidor tenga verdadero carácter de autosuficiencia. Es decir un dispositivo de autocalentamiento, que además incluya cubiertos, que su empaques sea biodegradable y que además permita socializar en un mundo donde la premura del tiempo no deja espacio para los ritos, tradicionales de compartir la mesa, por eso ya se presume la importancia que lleva insertar el quehacer del diseño industrial en el desarrollo de la industria de los alimentos. Entendido que el diseño es un proceso de determinación de la forma de los objetos de uso para ser producidos, industrialmente es el medio de configuración de nuevos productos, esta es la razón que existan elementos asociados a la dimensión cultural que nos permitan dicha configuración. En esencia, el diseño busca convertirse en el medidor entre la cultura y el colectivo, para generar su identidad y su manera de expresión y la representación de los imaginarios que lo constituyen. Así que, con base en esto se hace urgente e importante tomar acciones que permitan que la situación de un giro para que nuestra cultura material, de la cual el objeto - alimento hace parte, nos beneficie e identifique con el mundo.

El concepto objeto - alimento, posee características correspondiente a principios de funciones activas, e incluso a las sensible o sea el para que es hecho.

Dentro de las funciones activas hay que destacar la del mordisco, ya que el gesto del mordisco es muy importante, puesto que: “La comida se usa para comer “por que el ser humano cotidiano come como un acto

netamente de satisfacción, degusta lo que come encontrando su verdadera razón de comer en el gesto mordisco, cuando el ser humano come, lo hace por el placer puro del bolo alimenticio en su boca, masticar es uno de los indicativos del placer de comer, en donde entra a hacer parte de ello características tan importantes como la dosificación; el control de este factor, para que el estímulo adquiera nuevas y más variadas perspectivas de placer, es posible visto desde el diseño del objeto - alimento con la intervención del diseño industrial, el cual por su metodología, establece como necesario contemplar dicha situación, lo que hasta el momento se ha obviado, como es el caso de la comida diseñada para los astronautas, pues su configuración de presentación no les gusta, por que son tubos, astillas, jugos pulverizados tipos "herbalife" con altísima concentración proteica de fácil ingesta, debido a los inconvenientes de espacio, lo que demuestra que el alimento puro puede verse deformado en su concepto natural. Pero para llegar a este punto el hombre ha tenido que atravesar, no sólo el tiempo sino también las conceptualizaciones culturales, para que dentro del nuevo imaginario colectivo, que cada vez se renueva y con cada generación se amplía, se involucra las competencias de la disciplina del diseño industrial y se comprenda por parte de la industria este hecho, sin embargo, se considera importante revisar el trasegar del hombre en relación a su conducta alimentaria, igual que lo hicimos con relación al objeto para poder comprender desde la perspectiva precisa de la intervención inmediata de dicha disciplina en la industria del alimento.

Elementos a tener en cuenta para el diseño de productos alimenticios de carácter industrial

1. Necesidad: Contenido nutricional
Ocasión de uso
2. Construcción del sabor
3. Uso: Ingesta
4. Aspectos perceptuales: Sápidos, Olfativos, Visuales, Sonoros, Táctiles: Temperatura, Textura
5. Aspectos corporativos
6. Presentación de mercado: Empaque, Distribución, Exhibición, Logística
7. Aspectos Fisiológicos
8. Ciclo de vida

Notas

1. Vocabulario de la teología bíblica.

* Grupo de investigación Ingesta.

Rediseño del escudo de la Universidad de Los Andes (a127)

Una visión de su imagen institucional

Jenny Ramírez Montilla* y Karin Alcalá*

Una nueva imagen, según Al Ries (1992), consiste no en crear algo nuevo o diferente, sino en manipular lo

que está ya en la mente, revinculando conexiones ya existentes.

Un objeto es más fácil percibirlo si pertenece a nuestra historia individual y social. Aparici (1992:40) nos dice que lo percibido no es más que..." un nexo entre el pasado que permite dar significado a las cosas, y el futuro, que permite interpretarlas"

Marcas antiguas han sido renovadas para incorporarlas a programas de identidad; universidades como la de Morón en Argentina, la de Costa Rica y la UNAM en México, configuran un sistema de signos de identidad que responden al objetivo de representar la transformación y cultura de la institución.

La persistencia de algunos símbolos existentes, obliga a detenerse en el Escudo, que a pesar de sus intermitentes interrupciones, fomentó ese sentido de identidad y pertinencia a la institución. Su evolución y constancia hizo evidente su necesidad de permanecer.

Un escudo nuevo como imagen común, elemento de unión entre sus dependencias, en lugar de las diferentes y divergentes líneas visuales.

La escogencia del escudo de la Universidad para crear su imagen identificatoria se fundamenta en el hecho de que representa un período histórico del cual se está orgulloso y del que existe un sentido de pertenencia y de grandeza; puntos de encuentro que condicionan nuestra forma de comprender, actuar y aprehender.

La causa de bajo nivel atencional, es decir, la obsolescencia, se debe a la falta de cambio o variedad del estímulo perceptivo, cuanto más invariable mayor será su declinación de atención hasta decaer.

Una propuesta gráfica coherente, reflejo de esa realidad fundamentada por el deseo de perdurar, de ser reconocido y diferenciado como ente universitario. Una imagen que tiene su origen en la personalidad corporativa y en su proyección futura de lo que es y qué hace la institución, produciendo mensajes coherentes y debidamente orientados hacia una comunicación de la identidad del emisor.

La Universidad de Los Andes (ULA) es una de las instituciones de educación superior más importante de Venezuela; fundada hace más de 200 años en el seno de la Iglesia. Además de ser centro de excelencia académica y pionera en el desarrollo de estudios de pregrado y postgrado, centros de investigación y programas de extensión cumple con un papel rector en el progreso de la región andina.

La ULA a pesar de ser bicentenaria, de prestigio y reconocimiento, evidenciaba para el momento del inicio de la Investigación, una percepción desfavorable y una pérdida de su credibilidad que la situaba en desventaja con respecto a otras universidades, producto de proyectar elementos visuales dispersos, desvinculados de la institución que favorecía la percepción de entidades individuales, desagregadas de un todo.

La estridencia y la saturación informativa, el incremento del ruido visual, todas tratando de introducirse en la mente de los públicos; exigían un cambio en los modos de comunicación.

La nueva imagen una visión de identidad

El escudo de la universidad forma parte del dominio público y del arraigo en la comunidad universitaria de la ULA, el mismo cumple con ese sentido de identificar a la institución exponiendo sus orígenes y pretensiones. El símbolo institucional es un supersigno construido por un signo icónico, un signo lingüístico y uno cromático para potenciar su distinción, impacto visual y recordación. El planteamiento gráfico no responde a clichés, se basa en una visión de la realidad de la institución, apegada a su origen y adaptado al largo alcance o perspectivas de la ULA. Al presentarse de forma no esperada por el receptor crea tensión y contraste lo que la energiza. A pesar de los saltos por la omisión de ciertas partes del óvalo que lo circunda, la vista funde los pasos en un todo coherente.

En el óvalo se percibe la parte ausente que conduce a reconstruir el todo, indica de modo claro que es el elemento esencial de transmisión del concepto básico de la institución. El estar abierto o cerrado, más que atributos de la forma es designación del carácter de la Universidad de Los Andes, a su rasgo característico, otorgando al mensaje un valor connotativo que obliga a descifrarlo.

El escudo designa la coexistencia de una imagen actual y de una imagen virtual, una presente y la otra su pasado contemporáneo, en una posición de presencia - ausencia.

Metodología

La valoración intelectual debe preceder a toda solución visual, su ejecución condujo al logro de los objetivos, a través de fases que incluyeron renovar, analizar, formular, elaborar, diseñar y proponer.

La investigación exigió distintos niveles de comprensión en ese diseñar una solución gráfica para el escudo de la Universidad de Los Andes que motivó y aplicó nuevas formas de ver la imagen: Elemento estratégico de la institución en sus actividades con el entorno.

El proyecto solo incluyó al área comunicacional y no en lo operacional o de gestión.

Es el resultado de un trabajo analítico, creativo y técnico desarrollado en las fases de diagnóstico y analítica y el proceso de diseño. Se advirtieron las necesidades y valoración de la institución, de recopilar datos e investigar sobre: Antecedentes, situación actual, perspectivas, filosofía, identidad interna y externa, comparación con la competencia, recursos disponibles y posibilidades de actuación, también del generar un diagnóstico de la imagen y la comunicación y de definir su identidad o personalidad institucional.

El discurso de identidad de la Universidad de Los Andes, se extrajo de rasgos verificables en la institución y del modelo de institución universitaria, toma forma de conceptos ideológicos en tanto que valores a transmitir: Diversificada, permeable, disponibilidad para la innovación, docencia, extensión e investigación.

* Universidad de Los Andes. Venezuela. Facultad de Arte. Escuela de Artes y Diseño Gráfico.

Apuntes para una historia del diseño gráfico para televisión en Venezuela (a128)

Aportes al lenguaje televisivo latinoamericano

Jacinto Salcedo*

El diseño gráfico para televisión o *Broadcast design* ha tenido en Venezuela en los últimos quince años un altísimo nivel de relevancia que ha sido evidenciado por la cantidad de premios que ha recibido. Históricamente podemos encontrar un punto de inflexión en el desarrollo de esta disciplina como resultado del establecimiento de importantes franquicias televisivas que emiten su señal para América Latina.

Los años noventa son clave para desglosar el desarrollo del diseño para televisión debido a una conjunción de varios factores: Por un lado la autoedición (ya no son necesarias complejas y costosas maquinarias); el establecimiento en el país de la señal UHF y franquicias de televisión por suscripción; y la conciencia del uso del diseño como elemento clave en la comunicación de masas.

Cuando en 1992 la empresa HBO Olé instala sus oficinas en Caracas lo hace atendiendo primordialmente a razones económicas: Se contaba con inversionistas locales y se perfilaba cierta estabilidad político-financiera, además de la conveniente ubicación de esta ciudad en el centro del continente. Sin embargo todos estos factores no condicionaban el éxito de sus producciones y es allí donde vale la pena destacar el aporte del talento y profesionalismo de los diseñadores gráficos venezolanos.

Podemos afirmar que en Venezuela existe una cultura televisiva de tradición. En el año 1953 se convirtió en el sexto país en tenerla. Desde sus inicios integró influencias foráneas de la cultura estadounidense y cubana. Hoy en día se ha determinado que el 60% de la programación es de origen norteamericano y se han hecho diversos estudios sociológicos que ponen en evidencia el poder transculturizador. Se estima que el 95% de los hogares venezolanos tienen por lo menos un aparato telerreceptor. De modo que la televisión ha sido un factor de interacción social relevante, poniendo en el tapete valores o costumbres presentados en telenovelas, programas de comedia o hasta en el Miss Venezuela. Si bien el diseño gráfico en la televisión en sus inicios estaba limitado a la presentación estáticas de menús de programación y al uso de "cartones" pintados a mano para hacer anuncios, paulatinamente las posibilidades técnicas se fueron sofisticando y como resultado de la profesionalización del diseño, a partir de la década del 90, se alcanzó el nivel que lo hace reconocido a nivel internacional. Los primeros diseñadores para televisión de esta etapa se formaron en el exterior o se involucraron con el tema desde una aproximación intuitiva y experimental. Con no pocos riesgos, casi todos hacían comerciales, proyectos experimentales o proyectos personales. Ellos tuvieron que ver cómo inventaban estrategias para pasar del impreso a la televisión. Para cambiar incluso la manera de ver, de estática a animada.

Para la diseñadora Claudia Blanco “No existe un manual que te enseñe cómo ser director de arte de un canal, y la experiencia en otro canal no se parece ni se puede repetir. Es simplemente una carrera de obstáculos. Un trabajo complejo y de equipo que se va armando en el camino”.

La animación como lenguaje visual plantea una nueva dinámica. Según el profesor Carlos Calderón: “El movimiento, trastoca toda noción de composición apegada a las viejas normas plásticas del equilibrio, el balance y la proporción. El diseño ahora es coreografía: la organización de los eventos en el tiempo. Lo que se diseña está “siendo” en todo momento. Hoy en día no se diseña una marca, o un libro o un web-site, se diseña una experiencia comunicativa.”

Ya el diseño gráfico no se puede entender como una disciplina que se dedica a “traducir” las necesidades de un autor de manera visual. A partir de la idea de “Ecosistema de medios” el diseño pasa a ser un elemento fundamental en la construcción de mensajes. Según el diseñador Edward Thomas, “El lenguaje audiovisual ‘contaminó’ al diseño y empezamos a hablar de cosas como guiones, planos, música, montaje, ritmo; así mismo el diseño “polinizó” de vuelta al lenguaje audiovisual, proveyéndolo de, por ejemplo, usos tipográficos, ambiente estético, y coherencia de marca”.

La señal de televisión por suscripción se basa en el “empaquetamiento” de diversos programas, series o películas. La diferencia clave entre un canal y otro es básicamente la distribución de la programación y el paquete gráfico. A diferencia de la señal abierta, tiene una masiva penetración en toda la geografía continental y emisoras de televisión como HBO, Sony Entertainment Televisión o Warner Channel, a pesar de presentar programación “enlatada” producida en Estados Unidos, han tenido que buscar estrategias para llegarle al mercado latino.

Este desarrollo en la televisión por suscripción incluso ha tenido un eco de vuelta en la televisión por señal abierta y desde emisoras comunitarias hasta plantas televisivas comerciales han remozado su diseño con plena conciencia en el aporte en esa materia.

El crecimiento del campo laboral en el diseño gráfico para televisión ha permitido establecer oficinas-boutique, con personalidad propia, que prestan sus servicios a un amplio rango de canales. Así podemos mencionar a Totuma Comunicaciones, Guayoyo Motion Graphics, Dancing Diablo o Anónimo Studio.

Esta investigación es un trabajo en proceso que ha tenido no pocas limitaciones. El registro del trabajo de animaciones para televisión es complicado: La diversidad y cambio constante de formatos, la actividad económica de los canales hace que se preste más atención a la inmediatez de alguna propuesta que su correcto archivo y en algunos casos las piezas duran al aire muy poco o son modificadas por las limitaciones de tiempo o de mercado. Es por ello que el trabajo se ha centrado en rescatar de los archivos personales y grupales muestras para ser catalogadas.

Igualmente el tema de la autoría es complejo ya que en la realización de estas piezas intervienen muchas personas: Redactores creativos, directores de arte,

grafistas, camarógrafos, productores, animadores, locutores y músicos.

Por último, con este trabajo pretende hacer una revisión, de como se han establecido ciertos elementos de lenguaje visual de lo latinoamericano a través de códigos de la semántica del discurso televisivo donde se integra el humor, lo cursi, la fiesta, la cultura popular y una determinada paleta de colores en un conjunto complejo y calidoscópico.

* Profesor de Historia del Diseño Gráfico. ProDiseño. Escuela de Comunicación Visual. Venezuela.

Estudio de los principales atributos del cuero para una correcta compra de materiales (a12g)

Descripción de las funciones de las máquinas específicas para trabajos con cuero (ropa y accesorios).

Laura María Esther Casciari

Aquellos profesionales que decidan emprender actividades de producción con cuero, sea en vestimenta o accesorios, deberán tener presente las particularidades que este material presenta como material único e irreplicable. De este conocimiento dependerá en gran parte, su capacidad de realizar compras provechosas. Es interesante tener en cuenta además, que un diseño innovador no alcanza cuando la calidad del cuero no es óptima. En la producción de objetos en cuero el binomio cuero-diseño es imprescindible si se desea lograr objetos atractivos y durables.

Se debe tener en cuenta además que el cuero es el insumo más costoso en la matriz de materias primas necesarias para fabricar calzado o vestimenta (representa en la mayoría de los casos un 50% del producto terminado).

Puesto que el cuero forma parte de un ser vivo, existen numerosos factores que inciden en la calidad final, en su resistencia y durabilidad. El cuero exige cuidados especiales en lo que se conoce como el estado “en pie”, es decir, cuando el animal se encuentra pastando en el campo. Los golpes en la piel, los rasguños realizados por la vegetación silvestre, la cantidad de pariciones que el animal haya tenido, el tipo de alimentación, los insectos y las enfermedades repercuten en la calidad del cuero. Según la composición y uniformidad de la estructura de las fibras naturales del cuero, se pueden establecer zonas de diferentes calidades.

El grupón o lomo y la culata, constituyen la zona de mayor calidad de donde se extraen las piezas con mayor resistencia, que serán sometidas a estiramientos prolongados.

El cogote y la falda poseen una calidad intermedia, y si la vaca a parido varias veces, será más flexible.

Las garras y la cabeza presentan una calidad notablemente inferior, por lo que no es un cuero usado en zonas de alta exposición.

Una vez que el cuero se somete al proceso de curtido, se realiza el acabado.

El acabado comprende los tratamientos a los que se somete al cuero curtido para tener o presentar determinadas características. Los acabados proporcionan mejoras y propiedades especiales, ya sea del lado de la flor (externo) o de la carne (interno).

El acabado le da al cuero protección contra daños mecánicos y naturales (humedad, suciedad) y sobretodo permite lograr la estética que se ajusta al gusto del cliente, quien muchas veces sigue modas y tendencias impuestas en por el mercado.

Determinados acabados, como el grabado o estampado permiten ocultar defectos presentados por el lado externo del cuero (denominado flor). De esta manera, el acabado es una técnica que contribuye a un mejor aprovechamiento de los cueros y su futura comercialización. Es necesario diferenciar el cuero napado con respecto al cuero gamuzado.

El cuero napado se somete a un tratamiento de división en dos partes. Es un cuero suave y elástico utilizado para confecciones. Se lo curte con cromo o combinada o teñida, generalmente a penetración completa.

Por otro lado el cuero napalán es un tipo de acabado doble faz, es decir un cuero ovino curtido con su lana, que fue previamente rasada y pintado por el lado de la carne para ser utilizado en la confección de prendas, con su lado carne terminado hacia fuera.

Por su parte, el cuero gamuzado es sometido a un proceso de abrasión posterior al curtido, lo que lo confiere al cuero una apariencia afelpada.

El nobuc es cuero de curtición combinada, desflorado y afelpado por lado flor (interno).

El pecarí es una piel con acabado por la flor, elaborada con piel de jabalí.

El cuero denominado "nonato" proviene de los fetos de las vacas preñadas y matadas antes de parir.

Todos los cueros deben ser preservados de la exposición solar, ubicados en depósitos con temperaturas superiores a 5°C y menores a 15°C. La humedad también es un factor a tener en cuenta, siendo de entre 50 y 70% de humedad la más adecuada.

Uso de Maquinarias específicas

Las maquinarias industriales que intervienen en la manufactura del cuero para vestimenta, marroquinería y accesorios son variadas y cumplen funciones específicas.

El tipo de hilo utilizado y la calidad de las agujas es fundamental si se desea tener una terminación prolija. En el caso de las carteras se requiere una máquina rebajadora de muy buena calidad, que garantice un cuero flexible pero resistente.

* Directora. Centro de estudios especializado en cuero y pieles Laura Casciari Cueros.

Propuesta curricular del programa de diseño industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda (a130)

Carmen Adriana Pérez Cardona* y Yaffa Nahir I. Gómez Barrera*

Desde hace cuatro años aproximadamente, en un clima alentado institucionalmente, el Programa de Diseño Industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda, ha venido adelantando su reflexión pedagógica en torno a la enseñabilidad del diseño, su didáctica y su aprendizaje para contribuir al ejercicio docente, al cumplimiento de objetivos del programa y a la articulación del trabajo de las asignaturas. Además de encarar recientemente los desafíos que plantea la formación de diseñadores industriales por competencias y por créditos académicos de acuerdo a los lineamientos de la educación colombiana y al cumplimiento de estándares de calidad.

Estos procesos han permitido consolidar el marco teórico del Programa y una nueva propuesta curricular que recoge los lineamientos educativos institucionales y contextuales.

En concordancia con la misión de la UCPR, el Programa de diseño industrial se propone "ser apoyo en la formación de Diseñadores Industriales altamente creativos, con espíritu emprendedor, ético y crítico con capacidad de identificar, proponer, desarrollar e implementar alternativas viables en lo social, económico, tecnológico y ambiental para la solución de problemas en el diseño de productos y procesos que garanticen estándares de calidad en beneficio de la sociedad en general, la industria y la región", es decir que se fundamenta en la formación humana y profesional del futuro diseñador con características particulares para su desempeño en el contexto regional.

Para cumplir con este propósito se plantea un currículo integrado en tres fases de formación sustentado en el aprendizaje por problemas y por proyectos, dejando de lado la anterior concepción de currículos agregados y de contenidos desarticulados.

La implementación de la nueva propuesta curricular implica un trabajo interdisciplinario coordinado y unificado a través de colectivos docentes, grupo de docentes por semestre y por fases, que abordan en los proyectos centrales las temáticas que buscan aportar a las soluciones de los interrogantes que plantea el núcleo problémico de cada fase de formación.

Es así que en el nuevo currículo la investigación se convierte en un eje transversal del Programa de formación, tanto para que el estudiante pueda resolver cada uno de los proyectos como para que participe en los semilleros de las líneas de investigación del Programa en relación a la profundización de temas de pertinencia en el contexto de la región, como son el medioambiente y el diseño, la tecnología y la estética. La investigación es un elemento fundamental que le permitirá fortalecerse en los procesos de construcción de conocimiento de manera previa a su planteamiento de trabajo de grado y que le ayudará a desarrollarlo de una mejor manera.

Siendo el apoyo para la formación humana y profesional de los futuros diseñadores industriales el propósito principal, el Programa plantea dicha formación por competencias en el ser, en el saber pensar y en el saber hacer. Y toma como elementos centrales para el abordaje el objeto de estudio del diseño industrial, las necesidades tangibles e intangibles del ser humano, la relación del ser humano con los objetos-los sistemas de objetos y los otros seres humanos dentro del contexto, en el que median factores de índole económico, tecnológico, social y ambiental.

De tal manera que a lo largo de las tres fases de formación se potencian las competencias que alimentan la formación ética, creativa, crítica y emprendedora de los estudiantes desde la resolución de los núcleos problemáticos del artefacto, el objeto concepto y el productos, en relación a las realidades del contexto del estudio.

La formación disciplinar tiene un elemento importante a destacar que se constituye por la práctica profesional de los estudiantes en diferentes sectores productivos y sociales de la región, esto ha permitido la inserción del diseño industrial en las empresas del eje cafetero y el crecimiento en el reconocimiento de la labor de los diseñadores por parte de varios agentes de la región.

Varios de los estudiantes inician o continúan su propia idea de negocio desde el estímulo de la formación emprendedora del Programa.

Finalmente es significativo resaltar que para el desarrollo de la propuesta curricular se tuvo en cuenta la participación de los colectivos docentes, los egresados y los estudiantes. Se han llevado a cabo varias socializaciones y actualmente esta en curso el segundo semestre del nuevo currículo, haciendo un seguimiento muy cercano porque se comprende que éste es un proceso dinámico en el que se van validando los aciertos y se hacen también los ajustes necesarios.

* Universidad Católica Popular del Risaralda. Facultad de Artes. Pereira, Colombia.

La industria de la innovación a través del diseño como motor de desarrollo económico nacional (a131)

Germán Ortiz Rincón *

Hace veinte años en Colombia nadie hubiera imaginado que serían más baratos, y de mejor calidad en algunos casos, un par de zapatos que tienen que recorrer un largo camino atravesando el gran océano pacífico en un buque carguero, descargados en alguno de nuestros puertos nacionales, luego transportados por largos trayectos terrestres, para finalmente ser vendidos en un almacén de chapinero al lado de unos zapatos hechos en el Restrepo por operarios que en muchos casos no devengan siquiera un salario mínimo.

Y nadie lo imaginaba, por que hace veinte años esos zapatos del Restrepo abarcaban un gran mercado a nivel internacional que representaba grandes utilidades para la industria local, quizá no quedó tiempo para pensar

el futuro, por estar produciendo, o más bien nunca hubo interés de pensar el futuro, porque la venta de la producción diaria siempre estuvo garantizada. Pero eso no duro mucho tiempo, el gran dragón de la China despertó, y con las puertas abiertas por la internacionalización de las economías y la caída de los muros arancelarios, entró al mercado nacional (con un intercambio comercial que se ha multiplicado por 75 en los últimos 14 años, arrancando de 6 millones de dólares en 1990 a 459 millones en 2004)¹, abrió su boca y expidió el fuego que calcinó muchas empresas, y como si fuera poco, detrás de él, llegaron los tigres asiáticos arrasando con otras tantas, no solo en el sector del calzado y la marroquinería, sino en la mayoría de los sectores productivos industriales; todo esto no fue culpa de estos países, ni de la llamada "apertura económica", ni del fenómeno de globalización, la culpable fue una industria nacional rezagada, con una mentalidad de resistencia ante el cambio y la innovación y abierta a la copia y la implementación, esto fruto de las políticas económicas proteccionistas de las décadas anteriores a los noventa. Por otra parte, hace veinte años nadie creía posible que el producto más vendido en el museo de arte moderno de Nueva York, la nevera de la estación espacial internacional, algunos modelos de vehículos agrarios de John Deere, o algunas de las motocicletas de Honda, fueran todos diseñados por colombianos, lamentablemente ninguno para una industria colombiana, pues muchos de los industriales actuales no ven en el diseño una necesidad para la permanencia en los mercados, no se han dado cuenta que la innovación es el motor de la competitividad, y ésta a su vez el factor más importante para mantener viva una organización empresarial en un juego de oferta y demanda que cambia cada vez más rápido; existe en el país una percepción del diseño cercana a las secciones de farándula de los noticieros, pues como lo afirma Zimmermann: "uno de los productos mediáticos por excelencia de la última década ha sido el diseño, cuya divulgación ha significado también su vulgarización... expresados en un máximo grado de trivialización, son mediocridizados para llegar al mayor número posible de receptores"², este factor le resta credibilidad al ejercicio del diseño y dificulta su inserción en el sector productivo.

Sin embargo, a pesar de un panorama tan adverso, el diseño está llamado a ser un importante generador de desarrollo económico mediante su participación fundamental en lo que llamo "la industria de la innovación" definiéndola como aquel ente industrial destinado a generar rentabilidad mediante la inserción en el mercado, de técnicas, procedimientos y productos innovadores surgidos desde la demanda, y apoyados por la investigación y el conocimiento, desarrollados en las distintas áreas de la tecnología y el diseño, con un acompañamiento constante durante el camino desde la necesidad o el deseo hasta la penetración en el mercado de los nuevos productos, pero sin la necesidad de una infraestructura productiva instalada propia. Visto desde la práctica significaría el acceso de Colombia a mercados antes restringidos a causa de su rezago tecnológico y sus altos costos comparativos de producción, pues la rentabilidad de este tipo de indus-

trías se centra en la administración, diseño y comercialización, no en su producción; si en otros lugares del mundo se produce mas barato, y de mejor calidad ciertas cosas, o simplemente tienen la capacidad de producir cosas que nuestras industrias no podrían, pues que produzcan ellos los bienes o partes de estos, que nosotros diseñamos y comercializamos para el resto del mundo. Algunas empresas locales han tenido acercamientos a este tipo de organización, pero solo con una separación parcial de la parte productiva, como es el caso de Arturo Calle, Totto, o Quala.

Este tipo de experiencias exigen claridad en sus propósitos y definición de pautas para su desarrollo y funciones, en el caso específico del Diseño Industrial existe una ambigüedad en el ejercicio de la profesión por falta de teorización y construcción de conocimiento validado en el área, creando incertidumbre sobre sus límites y tareas en “la industria de la innovación”, por lo tanto es necesario definir sus labores partir de su sentido fundamental y su relación con la industria: “El industrial interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos y servicios. La función de esos productos y servicios es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute del entorno que él mismo crea. El diseñador trabaja en el equipo planificador de productos (o puede ser él mismo un planificador de productos), en el que su responsabilidad es determinar formas integradas entre los componentes del servicio, coordinando las exigencias de la técnica, la fabricación distribución y, especialmente las de uso por el hombre”³, de acuerdo a lo anterior el Diseñador es el encargado de darle un significado a los objetos mediante la forma que le asigna, pero esta forma está determinada por factores como la función, el uso y su relación con el ser humano, esto hace que el campo de competencia se limite a los productos que tienen relación directa con el ser humano a través de los sentidos y la percepción, esto limita y ubica fuera de sus funciones la configuración de elementos internos o mecanismos de funcionamiento, es así que no esta en las competencias de un Diseñador proyectar las poleas, engranajes, pistones, entre otros elementos, en un proyecto de desarrollo de un automóvil, esto es función de los ingenieros (aunque no les guste a muchos diseñadores que se consideran los creadores inventores y proyectistas de todos los objetos que existen), al Diseñador solo debe mediar entre ese funcionamiento interno y el usuario como bien lo hace saber Foster: “Los objetos bien diseñados son fáciles de interpretar y comprender. Contienen pistas visibles acerca de su funcionamiento”⁴.

También se hace necesario comprender que es la innovación, en aras de una comprensión mas clara de “la industria de la Innovación”, pues ésta es el factor primordial que permite la existencia de ese tipo de organizaciones, es la que garantiza su misión de generar rentabilidad y soluciones cada vez mas apropiadas para los seres humanos; la “sangre” que le da vida a la innovación es la creatividad, entendida no solo como la concepción de ideas originales diferentes a las establecidas, para que algo sea creativo, debe ser útil y viable, pero si se queda solo en un proyecto y no se lleva a la

realidad no sirve para nada, pues es el mercado el que valida la innovación, por lo tanto “la innovación es el proceso que se extiende desde el conocimiento hasta un producto, proceso o servicio en el mercado.”⁵ La innovación a su vez tiene diferentes categorías de acuerdo con el impacto o poder de transformación que aporte al medio, así, puede ser incremental, radical, técnica o económica; en las dos primeras se encuentra explícita la relación del diseño, aunque en las otras también pueden darse como consecuencias de configuración de los nuevos productos, “el elemento iniciador de las actividades innovativas no se vincula con la ciencia sino con el “diseño” entendido como: procedimientos, especificaciones, técnicas y características operativas necesarias para el desarrollo y fabricación de nuevos productos o procesos”⁶, esto hace de nuestra profesión un actor fundamental en la formulación de nuevos productos gracias a las competencias adquiridas a lo largo de la formación académica y laboral, en donde se desarrollan procesos que permiten identificar necesidades y deseos de los individuos ubicados en la demanda y traducirlos en soluciones productivas, ya sean bienes o servicios, y formular estrategias para insertarlos en el mercado de una manera exitosa, y generar así competitividad que posibilite la pervivencia y el desarrollo de las organizaciones empresariales, pues en el mercado actual es absolutamente imposible mantenerse en una especie de *status quo* mientras el resto del mundo cambia con una rapidez que cada vez aumenta de forma exponencial; allí radica la importancia de la innovación como motor de desarrollo y el diseño como una de las formas mas eficaces para garantizarla, que combinada con un trabajo estructurado de gestión puede hacer posible el éxito de “la industria de la innovación”.

Si se valora, define y fortalece la razón del diseño y su papel en el desarrollo a través de la competitividad, no habrá disculpas productivas para que Colombia invada los mercados internacionales con toda suerte de productos innovadores, al fin y al cabo con inteligencia y determinación es posible cabalgar hacia la meta sobre el lomo de dragones o tigres.

Notas

1. Yingjun, Shao. “empresarios colombianos, las oportunidades están en China”. Publicado por Observatorio del Asiapacífico, Universidad Sergio Arboleda.
2. Zimmermann, Yves. “¿qué es el diseño?”, 1994.
3. ICSID, “definition & doctrine working group” en Ricard, André. “diseño y sociedad industrial” 2000.
4. Foster, Norman. “la psicología de los objetos cotidianos”
5. Ferraro. En BUESA, M. “Innovación y diseño industrial” 1996
6. Buesa, M. “Innovación y diseño industrial” 1996

* Universidad Nacional de Colombia.

Revista 180° (a132)

Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño FAAD
Universidad Diego Portales

La Revista 180°, publicación periódica de nuestra Facultad, se enmarca dentro del plan estratégico de desarrollo de las escuelas de Arquitectura, Arte y Diseño, como un órgano de difusión de nuestras actividades, de reflexión teórica y crítica sobre nuestras disciplinas y de aporte documental para estudiantes y profesionales. Hace nueve años apareció el primer número de la Revista Cientochenta. Esta era fundamentalmente una publicación universitaria que informaba sobre el quehacer de la Facultad, sus trabajos, actividades e investigaciones. Cientochenta sentó las bases para que hoy estemos trabajando en lo que será la primera revista ISI de la Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño de la Universidad Diego Portales. De ser indexada como publicación ISI, se convertiría en la tercera publicación de Arquitectura, Arte y Diseño que alcance esta importante categoría en Chile. Desde hoy, 180° se abre a la difusión, en un nivel superior, del quehacer en los ámbitos de la arquitectura, el arte, el diseño y disciplinas afines, entregando una ventana para el conocimiento de la actualidad nacional e inter-nacional en estas materias. La nueva edición de la Revista 180°, desarrolla un programa de contenidos de mayores alcances disciplinares, de mayor profundidad en sus análisis, con una estructura temática por número, siendo a la vez un órgano de difusión de alto nivel que refleje claramente tanto las actividades académicas como la producción de ideas y conocimiento en la Facultad.

180° abre este nuevo espacio de debate, intercambio y difusión, para que todos aquellos que forman parte de la comunidad académica y profesional relacionada con el diseño y la construcción del entorno físico y perceptual, encuentren aquí un lugar de conversación.

Ni Macondo ni Macdonalds: Otra América es posible (a133)

Acerca de la identidad cultural Latinoamericana.

Gustavo Valdés de León*

Latinoamérica arrastra desde las mismas palabras que la nombran una marca imborrable: Su "nombre" es una construcción europea, la adjunción, casual, del apelativo de un navegante y cartógrafo italiano al servicio de la corte de España -convenientemente feminizado- con el gentilicio del grupo étnico y lingüístico del cual surgiría el imperio romano -esta designación, a su vez, puede ser atribuida a los delirios imperiales de Napoleón III.

Como su nombre, la identidad de Latinoamérica también ha sido construida por la mirada europea, tanto de la mirada intolerante y fanática de la Contra Reforma como de la mirada "humanista" y universalista de la Ilustración. A lo largo de su historia, las elites latinoamericanas se han esforzado por identificarse con la imagen

que el "espejo" europeo les devolvía. La identidad así construida va a oscilar entre la aceptación servil y crítica del modelo racista europeo, -tal como lo expresara, con entusiasmo, Juan Bautista Alberdi: En América Latina, todo lo que no es europeo, es bárbaro- y el rechazo mecanicista, simétricamente acrítico, de aquel modelo y la exaltación de lo "mestizo" como una suerte de "raza cósmica" de proyecciones universales (José Vasconcelos) -esta posición también podría sintetizarse con la misma frase, modificando su énfasis: En América Latina todo lo que no es europeo ¡es bárbaro!

Al interior de estas posiciones extremas se desplazan diversas tendencias en las cuales los proyectos de identidad se construyen, siempre con criterios racistas, bien desde la "pureza" de la herencia aborígen, la cultura y las instituciones precolombinas, bien desde el rescate del "legado" cultural hispánico, católico y barroco.

A comienzos del siglo XX la cuestión de la identidad de Latinoamérica se politiza, como consecuencia del agresivo expansionismo Norteamericano, talante antiimperialista que se expresa con Rubén Darío, en el terreno literario, y José Martí, José Enrique Rodó y Manuel Ugarte, en el terreno político. En esta época se funda el mito de la "unidad" latinoamericana, la "Patria Grande", idealista y bolivariana en oposición al tosco materialismo yanqui y sus pretensiones hegemónicas.

La identidad de Latinoamérica se sigue construyendo como un efecto del discurso de identidad del "otro": A medida que el término "América" es monopolizado por el "Norte" (The United States of "América") el "resto" -en rigor Sudamérica- se reconoce y autodesigna como América "Latina": El subcontinente mestizo (mezcla azarosa de antiguos peninsulares con aborígenes, mas etnias indígenas "puras", mas africanos secuestrados para servir como esclavos, mas inmigrantes del mas diverso origen), subcontinente subdesarrollado, empobrecido, políticamente inestable y subordinado. En la actualidad el debate sobre la identidad de Latinoamérica se libra en el marco de la Globalización -en realidad, de la Tercera Globalización, que ha acentuado su estructura asimétrica.

Nuestra época -que puede ser caracterizada de diversas maneras: Modernidad tardía, hipermodernidad, posmodernidad- es una época de transición, la del Capitalismo tardío encarnado en un Imperio que consume las ¾ partes de la producción mundial de bienes y servicios, que monopoliza el poder económico, político y militar en un mundo unipolar y que motoriza la pulsión globalizante

En virtud de su propia dinámica, ésta le impone al "mundo", concebido como un todo, junto a la estandarización del consumo, la desterritorialización de la producción, la homogeneización de los discursos y la "libre" circulación de mercancías y capitales, al tiempo que impide por todos los medios el ingreso al territorio de la metrópoli, de ciudadanos de países marginales que han sido expulsados de ellos como resultado ("efectos colaterales") de las políticas económicas globalizantes. Al mismo tiempo que amenaza con sanciones económicas, políticas y militares a aquellos países que no aceptan el mandato imperial.

La dinámica de la globalización -económica, pero también cultural y tecnológica- arrasa con los estados-nación y los enfrenta al dilema de someterse a los mecanismos de cooptación o constituir unidades regionales, no siempre viables, todo lo cual agudiza el problema de las identidades, sean estas locales, nacionales o regionales.

Para el pensamiento neo-liberal, que en Latinoamérica alcanzó su apogeo en la década de los noventa del siglo pasado, pero que aún goza de predicamento en círculos políticos y académicos, la cuestión era bastante simple: América Latina sólo podría modernizarse siguiendo las pautas de desarrollo dictadas por la Globalización, caso contrario, permanecería sumergida en el marasmo tropical del subdesarrollo. Esto es: O Macdonalds o Macondo.

En efecto, Macdonalds brinda una oportuna metáfora de este tipo de modernización: Producto desterritorializado, estructura desmaterializada, consumo despersonalizado, disolución del sujeto: La producción masiva y mundial de comida "chatarra" produce un consumidor "chatarra" que disfruta -si bien de manera vicaria- la ilusión de "pertenecer" al Primer Mundo compartiendo una de sus más degradadas conductas de consumo. Para modernizarse, Latinoamérica debe asumir el modelo norteamericano, mirarse en su "espejo", adoptar de manera acrítica su tecnología, abrir sus mercados a la importación indiscriminada, privatizar sus empresas públicas, imitar sus patrones de pensamiento y comportamiento, disolver su identidad en la "imagen" que el "otro" le devuelve.

Recíprocamente, Macondo es la metáfora de atraso "secular" de Latinoamérica, consecuencia de su "mesticidad", de su rechazo visceral a las "luces" de la ilustración -razón de su ignorancia-, de su apego a la tradición, cuando no a lo "telúrico" y a la superstición; continente de lo mágico y lo maravilloso, los latinoamericanos han sido incapaces de organizar -por sí solos- economías capitalistas sustentables y sistemas de gobierno racionales -como sabiamente prescribieran Adam Smith o Max Weber. De allí el subdesarrollo crónico que los aqueja y los gobernantes "populistas" que los asuelan.

Esta concepción dilemática, fuertemente ideologizada, tiene que ser negada y superada, quizá sea el momento oportuno de desmontar, *romper* el "espejo" eurocéntrico cuya interesada "imagen" ha sido el crisol en el que se ha constituido nuestra deformada "identidad".

A manera de capas geológicas superpuestas, en Latinoamérica conviven diferentes formaciones económico-sociales: Economías agrícolas de supervivencia de tipo precapitalista -cuando no precolombino- muchas veces vinculadas a estructuras feudales: Sociedades modernas "en desarrollo" que tratan empeñosamente de lograr una ansiada industrialización, siguiendo el modelo de los países europeos del siglo XIX; pequeños pero dinámicos guetos "posmodernos", de carácter cosmopolita, alienados en la tecnología y el consumismo; vigorosos polos industrializados que aspiran a la modernización efectiva de las economías nacionales; explotaciones agrícola-ganaderas dedicados a la producción primaria con destino a la exportación;

enclaves manufactureros que utilizan mano de obra barata (maquilas) al servicio de corporaciones transnacionales y economías urbanas informales que operan en los bordes de la legalidad. Todo ello al tiempo que organizaciones populares, campesinas y urbanas, se movilizan y luchan por el acceso a la tierra o al empleo por la distribución más justa del ingreso nacional y por los derechos humanos.

Cada una de estas formaciones ha producido y sigue produciendo instituciones, creencias y valores que conforman su identidad; su sumatoria -anacrónica, aleatoria, sincrética, contradictoria, compleja- constituye la identidad latinoamericana. Esta diversidad es la que define nuestra identidad, en ella radica su riqueza y creatividad, sobre ella se sostiene su resistencia al proyecto globalizador de la producción, del consumo, de la ideología y del sujeto.

En Latinoamérica nos une lo que nos identifica y nos identifica lo que nos diferencia: Ni Macondo ni Macdonalds, otra Latinoamérica es posible.

* Universidad de Palermo.

Proyecto unificado en línea (a134)

Proyecto Escuela de Diseño UST / Taller en Línea. Innovación Pedagógica, Diseño en línea, Taller de Diseño Gráfico

Gonzalo Aranda Toro* y Alberto Beckers Argomede**

La Universidad Santo Tomás es una casa de estudios superiores privada con 12 sedes en Chile. La Escuela Diseño Gráfico está presente en las ciudades de Antofagasta, La Serena, Santiago, Talca, Osorno y Puerto Montt, es decir sus sedes recorren todo el país

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, mediante su presencia a nivel nacional, promueve y fortalece la generación de proyectos de búsqueda, experimentación y reflexión que permitan la formación integral de nuestros jóvenes diseñadores, en un escenario mundial cada vez más cambiante, competitivo y de constante renovación.

Para ello ha fortalecido gestiones educativas efectivas y actuales, creado instancias como el "Proyecto Unificado en Línea", cuyo objetivo es desarrollar proyectos que logren hacer entender el carácter fundamental de nuestra profesión: El de la vinculación activa y contingente del Diseño en el desarrollo cultural de nuestro país y el mundo.

El enriquecimiento de crecer en la diversidad innovativa, en función del Diseño Gráfico, permite construir un discurso abierto respecto de lo que somos y de lo que hacemos; de este modo, el carácter de intercambios conceptuales y formales desde las distintas sedes, permitirá en nuestros alumnos enriquecer la visión que tienen respecto del hacer diseño

El "Proyecto Unificado en Línea", consiste fundamentalmente en compartir las diversas etapas de un mismo ejercicio a través de la Internet o intranet, cuestión que permite que todos los profesores y alumnos de las

distintas sedes puedan ver y comentarlas a través de sus etapas el desarrollo que cada sede va realizando del ejercicio, esto aporta una multiplicación de los beneficios habituales que esta práctica trae en el taller tradicional, siendo el explosivo aumento de alternativas para la solución de un mismo problema y la diversificación de los comentarios el primer impacto entre los estudiantes y en consecuencia para el taller. En lo posterior viene el proceso de integración y el espacio de dialogo que constituye, convirtiendo en una realidad tangible la unificación del pensamiento de nuestra disciplina.

Estructura del taller

Se define el nivel de taller que realizará el ejercicio (diseño I, diseño II, etc.) para desarrollar el enunciado del ejercicio, se contempla el programa de estudios, los objetivos, el marco teórico y la metodología que definen el ejercicio, este enunciado debe contemplar también la calendarización del mismo, determinando con claridad las fechas en que deben ser "subidas en la red" por el profesor del taller las distintas etapas metodológicas definidas para el ejercicio.

Los espacios de coordinación e interacción fundamentalmente son cuatro:

- La sala taller, donde cada sede desarrolla las distintas tareas del ejercicio.
- El grupo de correos, (servicio gratuito Internet) por diversos espacio de dialogo, creado por el profesor anfitrión y exclusivo para los profesores participantes del ejercicio.
- El blog, (espacio gratuito ofrecido por diversos "buscadores" en Internet) lugar creado y administrado por el profesor anfitrión del ejercicio (sede que define el ejercicio) quien distribuye las claves para que cada profesor de sede pueda subir según calendario los resultados de cada etapa (las claves son de uso exclusivo del profesor), la dirección del sitio es distribuida públicamente, especialmente a aquellas personas especialistas en el tema tratado por el ejercicio, profesores y diseñadores que den la certeza que sus aportes contribuirán al mejor y más profundo desarrollo del ejercicio.
- Encuentro nacional de estudiantes, instancia de carácter anual que se realiza en la sede anfitriona del ejercicio, en la cual las diversas sedes presentan una selección de los resultados en sus respectivos talleres. El año 2005 este encuentro congregó alrededor de 200 alumnos en la ciudad de Valdivia.

Comité Ejecutivo de la Escuela Diseño Gráfico UST:

* Mg. Diseñador. Director Escuela de Diseño. Universidad Santo Tomás sede Santiago.

** Mg. Diseñador. Director Escuela de Diseño. Universidad Santo Tomás sede Antofagasta.

Formación de tutores para microemprendimientos productivos (a135)

Propuesta operativa y de formación profesional en la Universidad Nacional de La Plata

María del Rosario Bernatene

Durante el segundo semestre del 2005 se impartió el Seminario-Taller de Posgrado Interdisciplinario: Formación de tutores para microemprendimientos Productivos Programa teórico-práctico, con pasantías en microemprendimientos de la zona La Plata, en dependencias de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP, gratuito, de 40 hs. Cátedra y frecuencia semanal. Dicho Seminario fue parte de un Proyecto de Extensión¹, con la participación de 4 Unidades Académicas: Facultad de Bellas Artes (Carrera Diseño Industrial) - Facultad de Ciencias Económicas (UNLP) - Facultad de Trabajo Social (UNLP) y el Proyecto UBACyT 016 de la Secretaría de Investigaciones en Ciencia y Técnica de la FADU-UBA como invitado.

La Facultad de Bellas Artes funcionó como Unidad Académica de cabecera. Así, durante cuatro meses, 41 egresados y alumnos de las respectivas facultades, de otras como Sociología, Psicología, Ingeniería industrial, funcionarios e interesados de movimientos barriales, asistieron a su formación como tutores, repartiéndose en grupos interdisciplinarios para la atención de nueve microemprendimientos seleccionados del Programa Manos a la Obra del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Dicha selección priorizó la atención de microemprendimientos ya iniciados entre la población más vulnerable del ámbito local.

Si bien este Proyecto se realiza de forma independiente de los programas de gobierno encontramos eco e importantes aportes tanto de la Secretaría de Economía Social del Municipio de La Plata como del Ministerio de Desarrollo Humano de la Provincia de Buenos Aires. Partimos de considerar que desde la dictadura del '76 hasta el 2003 se desarrolló un proceso de destrucción del aparato productivo local. Si bien no hay un censo industrial actualizado, desde el censo del '73 hasta el '93 se habían perdido 15.000 fábricas y más de 8.500 emprendimientos. Durante la década menemista estas cifras siguieron aumentando y con el colapso del 2001 se asistió a una caída aún mayor.

El Proyecto surgió a partir de diagnosticar que los microemprendimientos representan una alternativa para la reinserción social y laboral de miles de desocupados que dejó este proceso.

Pero el microemprendimiento es una estrategia de reinserción laboral no sólo aquí, sino en todo el mundo y ha llegado para quedarse, porque en realidad las estadísticas indican tres cosas: 1. que significan una actividad complementaria en las zonas rurales, semirurales o no industrializadas, 2. que aunque la industria trabajara a pleno, en ningún país se podría llegar al pleno empleo 3- que hay un gran porcentaje de trabajadores que desisten de la relación de dependencia y prefieren trabajar solos o en pequeños grupos.

En realidad, microemprendimientos existieron siempre, pero en períodos de alta movilidad y ascenso social, muchos devenían en pymes o microempresas y no se veían como estrategias de supervivencia. De hecho, la mayoría de las PyMEs arrancó siendo un micro-emprendimiento o una fusión de ellos. Pero no se llamaban así. Decíamos: -"estas camisas las fabrican en el taller de doña Elvira". Hablábamos de talleres, no de micro-emprendimientos. Como política socio-productiva, el subsidio a micro-emprendimientos de gente con oficios, aún con sus deficiencias y limitaciones, es infinitamente superior a la distribución de alimentos en caja o a la proliferación de comedores, ya que aporta dignidad a la persona, colabora en la reconstrucción del tejido social y genera inclusión con trabajo genuino.

Para esto recuperamos una vieja consigna de la economía clásica, que es la de "protección de la industria naciente", y concebimos al microemprendimiento no sólo como una salida honrosa para sortear la crisis o una mera estrategia de supervivencia sino como un medio de reconstrucción de la autonomía del sujeto, su inclusión en la cultura del trabajo y el fortalecimiento del tejido productivo de baja escala.

Ahora bien, también observamos que aislados y librados a su propia suerte, los microemprendimientos resultan difícilmente sustentables. Las estadísticas indican que sólo 4 de cada 10 sobreviven al año y que la mitad se cae antes de los 6 meses.

La experiencia que llevamos adelante demostró que su inscripción en una perspectiva estratégica de mercado desde el Diseño, su inclusión dentro de un plan articulado de Desarrollo Local, con asistencia técnica y capacitación en redes asociativas, Cadenas de Valor y Planes de Negocios mejora la expectativa de supervivencia y crecimiento de los mismos.

El Modelo interdisciplinario aplicado se propone como una construcción alternativa al modelo ejercido por los tutorados del Ministerio de Trabajo, tipología 6, desarrollados por el PNUD², una vez examinadas sus limitaciones.

Los objetivos perseguidos por el Seminario fueron:

- Ofrecer una visión integradora de las principales áreas de intervención y conflicto en el armado de micro-emprendimientos productivos.
- Abordar prácticas interdisciplinarias desde perspectivas económicas, de diseño, de trabajo social y psicología laboral conjuntamente, propiciando su interacción en red con programas de Desarrollo Local.
- Analizar el Rol del Tutor en la coordinación grupal. Elaborar propuestas alternativas, a partir de ejemplos de situaciones problemáticas en la coordinación de los micro-emprendimientos.

Los programas pedagógicos se dividieron en cuatro módulos que atendieron los siguientes temas: 1. Aspectos contables y planes de negocios, 2. Relaciones laborales, 3. Diseño y comercialización de los productos, 4. Vinculación en Cadenas de Valor y Desarrollo Local

Fundamentación

No obstante el diagnóstico y los objetivos, este Proyecto no se agota en la experiencia práctica, sino que se

encuentra inscripto en una perspectiva ética cuyo Marco teórico está dado por un Proyecto de investigación anterior³ y que continúa a partir del 2006 en una instancia superior⁴. En esta etapa se espera elaborar aportes para un modelo integrado de gestión para micro-emprendimientos. En este sentido los SIG (Sistemas Integrados de Gestión) de las Normas ISO constituyen un excelente referente al que nos queremos acercar, dado que la calidad y la transparencia en la gestión deben estar desde el nacimiento del microemprendimiento tanto como de la tarea del tutorado.

Dicho marco teórico busca orientaciones para la praxis entendida como un conjunto de elementos normativos no funcionalistas, dado que lo que es funcional para el sistema no cualifica ya de por sí como ético.

En tal sentido, la Ética del Discurso⁵ adoptada, desarrollada por Habermas, es procedimental, porque las normas o principios rectores a cumplir entrañan procedimientos, "modos de operar", y entiende el discurso práctico "como un procedimiento racional que sirve al examen de validez de normas ya existentes, pero que al haberse tornado problemáticas se abordan en actitud hipotética".

La situación concreta de partida que representa la aplicación perturbada de una norma que se ha tornado problemática y se examina en actitud hipotética, se refiere a las normativas impartidas por el PNUD sobre los procedimientos a seguir por las Tutorías a micro-emprendimientos que su programa financia. Estas Normas, examinadas críticamente, constituyen el antecedente que se espera mejorar, el Objeto de estudio a discutir y los problemas que se espera resolver.

En efecto, así practicados, estos tutorados propiciados por las Normas del PNUD -si bien mejores que nada- han recibido numerosas críticas ya que su grado de generalidad y abstracción impide su efectividad y ésta depende más de la suerte y la buena voluntad del Tutor asignado que de sus principios de aplicación. Éticamente, con estas propuestas, el PNUD muestra más un simulacro de asistencia a población vulnerable que quiere trabajar, que un compromiso efectivo con la protección de una industria naciente o de programas de reinserción laboral.

Dichas normas desatienden la especificidad del producto y del proceso productivo, privilegiando el plan de negocios de forma desvinculada de los demás aspectos. Si bien las herramientas contables y laborales son necesarias y las nuevas herramientas de la Economía social y el Desarrollo Local prestan gran ayuda, sin un buen producto correctamente inscripto en un escenario de consumo particular y una buena comunicación no hay marketing que pueda hacer milagros ni micro-emprendimiento que pueda sostenerse y crecer en el tiempo.

A la inversa, si lo que falla son las relaciones laborales o el Plan de negocios, pero el producto es bueno y está bien ubicado su mercado, siempre existe la posibilidad de alguien que aproveche dicha oportunidad.

Dentro del sistema capitalista, se olvida que no sólo las relaciones de producción garantizan la inscripción en el circuito de comercialización sino que la propia mercancía conlleva la replicación del capital.⁶ En este

sentido, dejar huérfanos a los M. E. de la asistencia específica en una Cultura del Proyecto, en cuestiones productivas y de diseño significa, sin más vueltas, desaprovechar la totalidad de los saberes universitarios, un apoyo insuficiente y probablemente en muchos casos: Corta vida al emprendimiento. Sin contar que se realiza una nueva discriminación social, ya que todos estos saberes son los que se usan en las grandes empresas que pueden pagar por ellos para garantizar su inserción eficiente en el mercado.

En los siguientes apartados el trabajo desarrolla el programa pedagógico implementado para la formación de Tutores, una selección de los casos de sus tutorías en los microemprendimientos asignados, la metodología implementada y conclusiones teóricas preliminares sobre la marcha del proceso.

Notas

1. Proyecto de Extensión "Servicio de tutorías a microemprendimientos productivos. Programa operativo y de formación profesional" Ganado por Concurso y Aprobado por Disposición 55 /05 del Consejo Superior de la UNLP.
2. Las Tutorías que brinda el Ministerio de Trabajo a Planes Manos a La Obra propiciadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (tipología 6-2004/5) no son interdisciplinarias y sólo contemplan cuatro visitas (aprox. una vez por mes) de un (1) Tutor Generalista al Microemprendimiento de forma aislada. Sólo se puede convocar a un Tutor especialista en el rubro indicado por una única oportunidad. Pretende del tutor una labor esencialmente evaluativa y genérica.
3. Proyecto de Investigación S. de C. y T. UNLP 11/B 124: "Análisis e interacción de contenidos éticos y estéticos en el Proyecto de Diseño Industrial". Dirección M. Bernatene Alta. 1/5/2001 Baja 31/12/2005
4. Proyecto de Investigación 2006 "Metodología de gestión y evaluación de desempeño para emprendimientos productivos, patrimoniales y de diseño". Dirección M Bernatene
5. Habermas, Jürgen. *Escritos sobre moralidad y eticidad* Paidós, Pensamiento Contemporáneo 17 - Buenos Aires 1991 Pág. 108
6. Ver Bernatene, M. *El fetichismo de la mercancía*. Publicaciones Seminario Posgrado de Formación de Investigadores (Foindi) FADU - UBA.

* D.I.

Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica (a136)

Una modalidad formativa de autogestión del aprendizaje en la especialidad de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza y Carmen García Rotger

La investigación es parte de la vida universitaria cotidiana. Investigar las condiciones de producción y recepción de la cultura visual actual es la matriz de

todo acto de creación gráfica, por lo cual es también una dimensión permanente de la formación del diseñador gráfico. Mucho más cuando se trata de comprender y producir cultura visual en la dinámica reciente de las interacciones ampliadas, donde los límites se diluyen, los conceptos se transforman y las formas se cargan de intencionalidad comunicativa. Este es el contexto en el cual surge y se desarrolla una modalidad formativa de amplios alcances: Los proyectos de investigación y creación, que se inician en la sala de clase y llegan a la comunidad a través de exposiciones, intervenciones urbanas, productos.

La especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica ha implementado esta modalidad paulatinamente, a través de proyectos de comunicación gráfica artística que difunden los valores actuales del arte y diseño gráfico en la comunidad; desde hace tres años funciona en todos los niveles de la formación especializada. La Universidad la apoya y alienta, como parte de la nueva visión formativa de la universidad en el Tercer Milenio.

Sus actividades son significativas y relevantes para el desarrollo y la difusión de las ideas culturales y artísticas en nuestra comunidad. Se trata de proyectos que exploran en la capacidad del arte y diseño gráfico de provocar reflexión y reacción ante los diferentes aspectos de la cultura y sociedad actual. A partir de las tendencias actuales del arte y diseño gráfico, tales como se enfocan en la visión formativa de la especialidad, se entablan acciones, haciendo énfasis en un arte y diseño gráfico peruano, expansivo, creativo, representativo para los valores de nuestra identidad, y se propone una visión pluralista sobre la realidad, en la cual la diversidad encuentra y desarrolla modalidades de interacción.

Como ejemplo, presentaremos mediante esta ponencia, las actividades del colectivo denominado "Absolutamente Perú", las cuales comienzan a fines del año 2003 y cuentan, por el momento, con tres líneas de acción: Dos de ellas intervienen en la reflexión sobre la identidad peruana, en el territorio de las interacciones entre lo local y lo global (una línea trabaja las interacciones entre arte y publicidad; otra, las interacciones entre arte y moda); la tercera tiene que ver con la identidad y la acción del arte y diseño gráfico, como expresión artística comunicativa, en la cultura actual.

El colectivo investiga y produce arte gráfico como expresión artística y cultural dirigida a la comunidad, con poder comunicativo y comercial. Maneja un concepto de definición de arte donde los medios y recursos convergen, sin separaciones de género artístico. Considera la publicidad y la moda como dos modos de significación de la cultura contemporánea, en los cuales se vierten identidades y que actúan para formar identidades. Sus proyectos articulan los espacios formativos de la facultad y de la comunidad. Generan productos y acciones a través de las expresiones del arte digital, arte - electrónico, arte-objeto, instalación y performance, para llevar ante el público una reflexión lúdica sobre el poder de representación y comunicación del arte gráfico contemporáneo, renovado y reforzado por las interacciones con la cultura de masas. Manejan su visión del mundo, a través del concepto de "moda",

prestado a la cultura de consumo e introducido en el mundo de la comunicación artística, para representar y argumentar una manera de asumir el mundo, como respuesta tentativa - libre, aficionada al juego y a la interacción - a las muchas interrogantes sobre la identidad cultural actual.

Con este fin, sus intervenciones se despliegan en el espacio de la ciudad y en el espacio virtual, además de intervenir en galerías y museos, como espacio privilegiado para crear el Mundos Conceptuales, visión del mundo hecha realidad a través de objetos e imágenes. Sus intervenciones tienen un diseño temporal y un diseño espacial, variando su modo de expresión, para crear interés, motivación e implicación en el público. Los resultados de la intervención en la comunidad, evaluados en las salas de clase, intervienen activamente en un aprendizaje cada vez más autónomo, abierto a la permanente interacción de las diferentes situaciones de comunicación.

Negociación en el diseño (a137)

Leandro Javier Ortiz*

Evolución Visual, bajo su propia experiencia ha resumido un breve ensayo sobre el rol del diseñador frente a la negociación comercial.

Antropológicamente podríamos pensar que el diseñador está y ha estado en la vereda del frente de las ciencias económicas, podríamos pensar que no está capacitado íntegramente para cerrar adecuadamente un negocio sin que el D.G. pierda (dinero, tiempo y hasta prestigio). El diseñador frente al espejo: Sus prejuicios, su masoquismo y hasta sus vanidades son motores básicos para el fracaso comercial.

Evolución Visual hace un autoanálisis, sobre las cosas que hay que dejar a un lado a la hora de negociar.

1ra. Parte: El diseñador como tal

• Valores:

1. El valor del Diseño: ¿Qué papel cumple el dinero?
2. El valor del diseñador: Tiempo, capacitación, necesidades del mismo.
3. El valor profesional: ¿Cuándo nos transformarnos en profesionales?
4. El valor del portafolio.
 - El equilibrio I:
 1. ¿Qué debemos poner en la balanza? a que debemos renunciar, y que debemos asumir.
 2. Antes que diseñador: la persona.

2da Parte: El diseñador como vendedor

• La presencia:

1. La presencia una moneda con mucho valor
2. La palabra (responsabilidad en el momento de la negociación)
3. Puntualidad en todos los aspectos.
 - El equilibrio II:
 1. El cliente, el Diseño, el diseñador.

2. El gusto, la necesidad, la función.

3. No defender lo indefendible. Los caprichos del diseñador.

• Como conservar al cliente

1. Los clientes temporales
2. Clientes difíciles, ¿conviene la relación con clientes conflictivos?
3. Los servicios extras, merchandising y promociones.

3ra Parte: El diseñador frente a la sociedad

• La profesión

1. Arte o negocio: El diseño pan de cada día.
2. "Serás lo que debas ser o no serás nada"
3. Buscar soluciones y respuestas en tus colegas.

* Diseñador Gráfico - Dibujante Publicitario. Director Creativo de Evolución Visual Design Studio Córdoba. Director de Arte Proed (Programa de Educación a Distancia) Universidad Nacional de Córdoba).

Projeto Pedagógico do curso de graduação tecnológica em Estilismo em Moda (a138)

Germana Maria Fontenelle Bezerra*

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o Projeto Pedagógico do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza, nos seguintes aspectos: A presença da instituição Marista no País e no mundo; justificativa da oferta do curso; perfil profissional, organização curricular, fluxograma (módulos, unidades curriculares e eixos temáticos), estrutura física, práticas pedagógicas, dentre outros, bem como levantar a discussão do ensino tecnológico na referida área do conhecimento.

Os cursos superiores de moda surgiram no Brasil no final da década de 80 (oitenta) do século passado, coincidindo com a abertura dos mercados e a constatação de que não havia preparação adequada de nossas empresas e profissionais para enfrentar o novo cenário econômico que então surgia.

Especificamente no setor têxtil e de confecções, a melhoria do nível de qualificação e formação de novos profissionais foi impulsionada, proporcionando a evolução no conceito da moda como objeto de estudo. Atenta às transformações de natureza econômica, política, social, científica e tecnológica, a UNBEC - União Norte Brasileira de Educação e Cultura, Mantenedora da Faculdade Católica do Ceará, em acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional, ao propor a criação do Curso de Tecnologia em Estilismo em Moda mostra estar em sintonia com as novas demandas da sociedade na qual está inserida, pois colabora e interfere no desenvolvimento de seu meio sócio-cultural e econômico, na medida em que oferece sua estrutura e seus serviços e promove a inserção de profissionais capacitados para enfrentar a nova dinâmica do capital e do mercado de trabalho, conceituado como processo de globalização. Sua proposta de formação de profissionais em diversas modalidades está amparada pelos princípios da Lei de

Diretrizes e Bases da Educação Nacional, assim como em consonância com os objetivos e prioridades do Plano Nacional de Educação.

Observando os dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a produção de têxtil-vestuário-moda é uma realidade crescente com expansão nacional e internacional. Segundo o censo industrial brasileiro de 2001, constam 18.438 unidades fabris no território nacional, classificadas em pequenas indústrias, 12.818 unidades; médias empresas, 5.076; e grandes empresas, 544. A região Nordeste representa o terceiro maior pólo de confecções com 2.607 unidades, sendo o Estado do Ceará o maior produtor de confecção distribuído em diversos segmentos de roupas íntimas, esportivas, sociais e profissionais. Nesse sentido, o desenvolvimento de pesquisas e produtos até a grande variedade de empresas e eventos demonstra a importância e vitalidade deste setor econômico para a sociedade brasileira. Existe hoje um calendário oficial de eventos e feiras, resultando num aperfeiçoamento constante de todo o setor. Entre os eventos, cumpre destacar a FENIT - Feira Internacional da Indústria Têxtil, em São Paulo, que realiza grandes negócios e difunde novidades para o setor, a exemplo da FENATEC - Feira Internacional de Tecelagem, que antecipa as tendências de moda. Além destes, mais voltados para a realização de negócios, há o São Paulo Fashion Week, que representa o principal evento de moda do país e se firmou como a maior referência para a consolidação e destaque da moda brasileira no mundo.

No Ceará, além das feiras de negócios, como o Festival da Moda de Fortaleza - FMF e o Ceará Summer Fashion, que atuam no mercado de moda, existe ainda o Dragão Fashion, evento que se firmou no calendário nacional e se propõe a revelar novos talentos na moda, notadamente os estilistas oriundos das escolas de formação. Neste evento, indústrias têxteis, a exemplo da Santana Têxtil do Brasil, empresa cearense, se aliam à iniciativa como patrocinadoras, visando promover estudantes de moda, estilistas e designers que lançam suas criações de modo experimental ou profissional.

O Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará vem atender a esta necessidade premente, visando contemplar o setor de produção têxtil-vestuário-moda, com o objetivo de ofertar ensino de qualidade e formação específica no segmento de moda. Atenta ao conteúdo que se propõe ensinar, aplicar e orientar, de modo eficiente e eficaz, desenvolve métodos inovadores no processo de criação, planejamento e execução de produtos e serviços de moda.

O Projeto Pedagógico do Curso de Tecnologia em Estilismo em Moda foi elaborado por uma comissão de professores do curso conduzida pela coordenadora, tendo como parâmetro norteador à missão, os valores e as diretrizes didático-pedagógicas do Projeto de Desenvolvimento Institucional da Faculdade Católica do Ceará, enquanto Instituição Marista.

* Mestre em Educação. Coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza.

O olhar e o fazer: Design e artesanato no Brasil (a139)

Germana Maria Fontenelle Bezerra*

Designers de moda utilizaram no final do século e vêm utilizando atualmente o artesanato na diferenciação do seu produto. O projeto Designers e Artesãos - Extratos da Moda Brasileira lançado por uma malharia brasileira, envolveu a cadeia têxtil, o designer e o artesão. Relataremos o processo de criação e desenvolvimento de produto da Renda de Bilro no referido projeto.

* Mestre em Educação-UFC.

Vinhetas de televisão (a140)

Do estático ao pós-moderno

Carla Cristina da Costa*

O artigo apresenta um resumo sobre a evolução das vinhetas televisivas no Brasil, desde quando apresentavam um formato estático até a forma mais dinâmica das que são desenvolvidas a partir dos anos 1980, com destaque para as vinhetas da MTV. Inicialmente as vinhetas eram meros cartões de papel, pintados com nanquim, filmados por uma câmera parada. Com o advento da computação gráfica e a introdução de novos recursos tecnológicos, as vinhetas passaram a exibir movimentos e elementos gráficos cada vez mais sofisticados.

É discutida também a influência do pós-moderno no videodesign, área responsável pela criação das vinhetas. As características históricas e estruturais do videodesign, que utiliza diversos dispositivos tecnológicos e softwares para conceber seus projetos, proporcionariam às vinhetas, através de recursos visuais, uma expressão privilegiada de parte dos aspectos atribuídos à cultura pós-moderna, como a fragmentação, a efemeridade, a descontinuidade, a quebra da narrativa, o resgate do passado, o pastiche, dentre outros.

As vinhetas da MTV são consideradas produtos legítimos gerados pelo videodesign, que conseguiriam exprimir várias características atreladas a esta cultura. A MTV assumiria também um lugar de destaque na reprodução das manifestações pós-modernas por fazer parte da indústria cultural, tendo como principal audiência o jovem, o que incentiva a emissora a estar sempre em conexão com as últimas tendências. Além disso, as vinhetas da MTV seriam reconhecidas pelo alto nível de experimentação, o que acaba também beneficiando a expressão de aspectos considerados pós-modernos. A relação que as vinhetas televisivas possuem com o pós-moderno estaria associada ao ambiente de criação inerente ao videodesign. O profissional que atua nessa área do design gráfico, o videodesigner, dispõe de ferramentas de trabalho que o tornariam um profissional privilegiado em captar parte do universo simbólico pós-moderno. Com o uso do sistema "copy-cut-mix-edit"

dos softwares de edição e manipulação de imagens, o videodesigner produziria objetos gráficos repletos de influências deste universo.

O videodesign também seria influenciado pelas diversas escolas e movimentos que constituem o design gráfico considerado pós-moderno, como a Cranbook Academy of Art, em Michigan, a San Francisco School, o grupo francês Grapus e o movimento *New Wave*, que exibem uma estética visual que rompe com os padrões que imperavam até então no design. O despojamento e a experimentação são muito presentes tanto no design pós-moderno quanto nos produtos gerados pelo videodesign, com destaque para as vinhetas da MTV. Os designers Neville Brody, responsável por várias capas da revista *The Face*, e David Carson, com suas ousadas e reconhecidas experimentações tipográficas, também servem como referências para os trabalhos que são desenvolvidos na área de videodesign. Inclusive uma das técnicas mais utilizadas na elaboração de vinhetas televisivas é a técnica do palimpsesto, que consiste em experimentações com palavras e imagens que são ligeiramente apagadas ou esfumadas, sendo superpostas por outras, o que acaba dificultando seu entendimento e gera “jogos de interpretação”. Esse efeito é muito utilizado nos projetos desenvolvidos por David Carson. A colagem e o *apropriacionismo* são também duas outras técnicas muito usadas nos trabalhos gerados pelo videodesign. Através destes recursos visuais, o videodesigner acaba transformando seus projetos em grandes pastiches, típicos da era pós-moderna, repletos de referências históricas de diferentes períodos dispostos em um mesmo espaço e também usando como fontes elementos que muitas vezes se apresentam de forma antagônica entre si. Um mesmo trabalho pode conter *pin-ups* dos anos 1950, imagens de estátuas gregas e fotos de filmes de ficção científica da atualidade, sem que haja um real conflito entre eles.

O trabalho também discute a nova função assumida pelo designer em decorrência das mudanças trazidas pela pós-modernidade, que acabaram delegando mais autonomia ao profissional que atua nessa área. Os recursos tecnológicos que foram introduzidos no design gráfico proporcionaram ao designer um maior grau de intervenção em seus trabalhos. O próprio designer passou a desenvolver *tipos* de maneira bem mais otimizada através de softwares especializados, sem haver a necessidade do apoio de um tipógrafo, como acontecia anteriormente. Com isso, o designer se transformaria em um verdadeiro *co-autor* de suas obras, podendo fugir do *Estilo Internacional* que dominou a época moderna e engessava de certa forma os trabalhos desenvolvidos na área do design, que deveriam seguir as regras estabelecidas por este estilo. O videodesign é uma das áreas mais representativas em relação a essas mudanças por ter nascido na pós-modernidade e ser totalmente dependente de dispositivos tecnológicos para conceber seus trabalhos.

O artigo se baseia na análise bibliográfica de importantes autores da atualidade que tratam das diversas manifestações pós-modernas e do design pós-moderno. Além disso, foram pesquisadas as obras de especialistas em vídeo, como Arlindo Machado, e mais especifica-

mente em videodesign. Esse material bibliográfico e o prévio estudo de vinhetas da atualidade, principalmente da MTV, possibilitaram as reflexões realizadas neste artigo.

* MSc. Design - PUC-Rio.

Forma, estructura y movimiento (a141)

Variables de diseño morfológico para objetos industriales estructurales y dinámicos

Andrés Hernando Valencia Escobar*, Alejandro Escobar Gaviria** y Santiago Betancourt Parra*³

La ausencia de un referente teórico y metodológico para el diseñador industrial que le permita establecer la relación óptima entre los atributos morfológicos de los objetos industriales y el desempeño de su función técnica mecánica, genera la necesidad de plantear una serie de herramientas analíticas y procedimentales que faciliten la labor del diseño. Estas herramientas serán exitosas en la medida en que la definición del vínculo entre los elementos que hacen parte de este componente funcional, encargado de establecer los elementos de diseño para objetos cuya función radique en el soportar cargas de manera estática o en transformar las cargas en movimiento de manera dinámica, y los parámetros que inciden en la morfología del objeto industrial se pueda plantear desde un lenguaje comprensible para la disciplina.

El contacto entre la Ingeniería Mecánica y el Diseño Industrial permite abordar la materialización de las ideas de manera consecuente con los componentes funcionales y operativos, los tecnológicos y productivos y los estéticos y comunicativos. Esta actividad concurrente aborda el diseño desde una óptica global en la cual el resultado final estará acorde con todos los requerimientos.

Este proyecto busca determinar los componentes de una metodología adecuada que fundamente parte del proceso de aproximación conceptual que el diseñador industrial debe estructurar en su desarrollo laboral, a partir de los siguientes parámetros:

- La definición de las variables técnico-mecánicas que intervienen en el desarrollo morfológico de los productos industriales.
- El análisis de cómo la relación que hay entre las necesidades estructurales y dinámicas de los productos industriales y su configuración morfológica, brinda al diseñador industrial una base conceptual y metodológica para el desarrollo del proceso de diseño.
- El estudio de la integración entre las propiedades morfológicas, las necesidades estructurales, los requerimientos dinámicos y los atributos de los materiales que se presentan como elemento fundamental del componente técnico-productivo de la función de los productos industriales.
- El plantear herramientas de optimización en la relación entre el objeto y su función mecánica con el

fin de que el diseñador industrial enfoque el proceso de diseño hacia la excelencia funcional.

Metodológicamente el proyecto busca manejar variables cuantitativas y cualitativas, que son establecidas, y relacionadas a partir del estudio de casos exitosos de diseño debidamente documentados, tanto en el campo industrial como mecánico, la observación del desempeño de objetos reales en ambientes reales de trabajo, y la experimentación en prototipos. Además, se evalúan los procedimientos planteados por el proyecto en los cursos del componente funcional-operativo del programa de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana, buscando con ello la refinación de la información y la metodología. El sustento teórico se extrae de fuentes bibliográficas científicas, entre las cuales hay documentos de investigación, artículos científicos y divulgativos, libros y manuales técnicos. Como resultado se espera obtener un texto que permita ser usado tanto en el ambiente académico como en el profesional que contenga los elementos básicos de análisis morfológico, las relaciones entre ellos y una metodología que facilite su inclusión en el proceso de proyectación.

* Ingeniero Mecánico. Candidato a Magíster en Ingeniería con Énfasis en Materiales. Grupo de Estudios en Diseño -GED-. Línea de Investigación en Morfología Experimental. Escuela de Arquitectura y Diseño, Programa Diseño Industrial. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín-Colombia.

** Ingeniero Mecánico, Jefe de Diseño, Productos Industriales Garden. Docente. Investigador de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana.

** Ingeniero Mecánico. Candidato a Doctor en Ingeniería de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente Investigador de la Facultad de Diseño y de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Moda evangélica: Vestido para orar (a142)

Artemísia Caldas

O estudo relata a avaliação feita do conhecimento que os fiéis evangélicos constroem ao lidar com os preceitos estéticos da sua religião diante dos imperativos da moda, identificando de alguma forma os usos e costumes em relação ao modo de “vestir”. Entende-se que o homem como ser social possui característica inerente ao modo de vida que são identificadas como valores, hábitos, costumes, crença, religião, associado ao seu desenvolvimento cultural. Este é um processo sociológico que buscamos compreender sua dinâmica, transformação e mutação de modos e modas assimilados pelo homem. Para Thompson (1981), as pessoas experimentam suas práticas como sentimento e lidam com esses sentimentos na cultura, como normas, obrigações familiares, de parentesco, e reciprocidades traduzidas em valores, seja na arte ou nas convicções religiosas. As práticas de crenças religiosas têm sido um dos fenô-

menos sociais que muito fascinam diversos estudiosos motivados pela importância ideológica que revelam a identidade comportamental do ser humano. Deste modo o homem busca na sociedade uma forma de convivência coletiva e se organiza em instituições organizadas firmadas em códigos e regulamento identificador da sua crença. Verifica-se que todo sistema cultural tem sua lógica e se encontra sempre em processo de mutação, numa dinâmica que revela a compreensão da metamorfose que o indivíduo enfrenta no cotidiano em práticas coletivas. Essa metamorfose é validada em situações que ocorre uma adaptação sem provocar consequências visíveis na convivência social. A crença, a fé, a religião são ritos subjetivos que o homem absorve como alimento do espírito e estabelece uma relação pactuada capaz de exercer obediência em benefício do seu eu. Neste contexto podemos observar o Brasil um país predominantemente católico, que atraiu uma grande massa de seguidores do credo no cristianismo. Observa-se que, como instituição a igreja em vários momentos na história ditou normas de comportamento, estabeleceu códigos de conduta, cerceando o homem de práticas que determinaram o modo de comportamento principalmente na maneira de vestir. Então se questiona: O vestuário estaria intrinsecamente obrigatório ao valor do credo? A indumentária seria a forma identificatória do pacto religioso? Verifica-se na história social que a indumentária sempre sofreu influência de modos e modas da ordem social, política, econômica e cultural, tornando-se notadamente um elemento simbólico, representativo e identificador. A igreja, com sua presença centralizadora no período medieval, impôs o estilo de vestes clericais. A partir deste momento quando da dissidência de alguns seguidores, estava formalizado o modo distintivo que a indumentária agregaria as demais crenças religiosas. Este procedimento influenciou a maneira de vestir, reprimiu e restringiu certas formas de mostrar ou exibir o corpo. Deste modo pode-se remeter tal associação aos cristãos evangélicos, principalmente da Assembléia de Deus, que também se apresentam de maneira distinta reconhecidamente pelo estilo e forma representados através da vestimenta, e associados ainda ao modo estético que se pode caracterizar um modelo uniformizado dos seguidores masculino e feminino. Podemos observar a forma destes novos cristãos aceitarem pactuar com normas impostas em forma de obediência que levará a salvação. Gondim (1998), pastor da igreja evangélica, em seu livro “É Proibido: o que a Bíblia permite e a igreja proíbe”, relata que nas últimas décadas tem se verificado o nascimento de novas igrejas evangélicas à procura de seguidores que se adaptem às suas normas. Nesse contexto, algumas das igrejas tradicionais assumem posturas restritivas, condenatórias na maneira e uso das roupas e acessórios e, com isso estão fadadas a serem repudiadas pelas pessoas que estão em busca de um Deus protetor e compreensivo. E justifica ainda, que a ética evangélica deve discernir com precisão sobre o que é produto do pecado e que é fruto da graça de Deus, que um missionário deverá ter habilidade de saber adaptar-se a metamorfose do momento. Explica que o cristianismo como é conhecido na história, trouxe um novo senti-

mento de culpa em relação ao corpo e que algumas culturas ocultaram a sexualidade como um sentimento de pecado. Para algumas igrejas evangélicas, está na maneira de “vestir” que os pastores apregoam um melhor comportamento como forma impositiva na característica comportada e “certinha” daquele denominado popularmente de “crente”. NUNES (1996), argumenta que desde o início do Renascimento onde se constituiu uma nova cultura voltada para o humanismo, com a expansão econômica e a vida luxuosa, estabeleceu-se uma tensão entre a mundanidade e asceticismo que expressava uma culpabilidade sexual. Nessa época, eram refletidas toda a luxúria e a posição social da vaidade e da beleza, as roupas escondiam a sexualidade ao mesmo tempo em que exibiam e chamavam atenção para o corpo de uma forma ambígua. Num período entre os séculos XIV e XIX, foram promulgadas leis suntuárias determinando aquilo que o indivíduo poderia vestir. Os trajes de certa forma, demonstravam muita distinção revelando a posição e condição social do seu usuário. Portanto, para a realização desse estudo, além da convivência com alguns cristãos evangélicos, fazendo observações diretas, participando de eventos, foi feito um estudo bibliográfico sobre moda e religião.

A modelagem tridimensional (a143)

Uma ferramenta do design adequada para melhorar o produto ao corpo

Artemísia Caldas*

Esse estudo apresenta a técnica de Modelagem Tridimensional, que consiste na construção de modelar e criar peças diretamente sobre o corpo ou manequim. Como a modelagem é a base fundamental de uma roupa, a utilização dessa técnica serve como ferramenta para o resultado final de peça com bom design, como forma necessária para ajustes e correções do corpo. Descreve que, baseando-se em vários argumentos científicos, faz-se necessário conhecer o corpo humano e a utilização de todas as ferramentas existentes para o design de roupas, por que o jogo de proporções possui regras básicas e simples que poderão ser adotadas pelos designers da moda. Uma roupa quando é modelada de maneira correta, adequadamente para determinado tipo físico, poderá disfarçar detalhes indesejáveis do corpo ou ressaltar suas qualidades, sendo esse o segredo básico do vestir-se com elegância e estilo. Como atualmente a exigência de produtos de qualidade é uma realidade, dada a grande competitividade e diversidade no mercado, cada empresa, obrigatoriamente, define seu produto especificando-o de acordo com o desejo do cliente e o nível de qualidade que espera atingir. Entende-se que o design está intrinsecamente ligado à qualidade como ferramenta utilizada que permite criar soluções necessárias para melhorar o produto e para que este se encontre conforme as exigências de mercado. Segundo Castro (1981, apud RECH, 2002, p. 49), o design de moda se projeta nos “aspectos estéticos da cor e do desenho e na sua correlação funcional com

a estrutura e o peso, [...], introduzindo idéias de racionalização que se refletem, tanto na forma da peça do vestuário (estilo) como na sua técnica de fabricação industrial”. Para Treptow (2003, p. 154), “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura”. Portanto, a utilização da técnica de *moulage*, (palavra francesa *moule* que significa forma, “na forma do corpo ou manequim”) em peças do vestuário é um dos meios adequados para esse fim. Evidentemente que, com a valorização estética do corpo, o ser humano passou a perceber e dar mais atenção a tudo que acontece e pode ser transformado “esteticamente”. Verifica-se que isso está acontecendo em ambos os sexos, visto que os cuidados com a aparência até há pouco tempo se restringiam somente ao universo feminino; para o correspondente masculino, os sentidos foram acionados e ele passou a se observar minuciosamente, captando os detalhes que poderiam dar origem ou complementar uma melhor construção “estética”, surgindo um homem moderno, atualizado e exigente. Segundo Regueiral (2002), ser atualizado no momento é ficar sintonizado na harmonia equilibrada, tanto na forma e na proporção, quanto na dosagem estética correta. O principal objetivo desse estudo é utilizar a modelagem como importante instrumento do design para possíveis correções do corpo, com o intuito de oferecer soluções e, através de técnicas, desenvolver modelagens do vestuário que remetam a uma boa estética com o máximo de conforto. Portanto, utilizando a criatividade, procura-se transformar o que foi observado e captado em algo diferente, único e original. Existem três tipos de modelagens: A modelagem tridimensional, desenvolvido através do tecido de algodão (tela) ou outro tipo de tecido adequado, fixado com alfinetes sobre a forma, no qual permite ao executor uma melhor visão das três dimensões (altura, largura e profundidade); a modelagem plana, aquela executada através de traçados sobre papel numa superfície plana, a partir de um ângulo de 90 graus, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos; A mesma modelagem executada através do sistema CAD/CAM (*Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing*), utilizado para designar sistemas que permitem, além da manipulação de moldes, interpretação e alterações dos moldes na tela, através de medidas ou por movimentação dos pontos com o mouse. Desses, ressalta-se o tipo de modelagem mais adequado para o fim proposto: A Modelagem tridimensional. Para tanto, foi realizada uma breve explanação através de pesquisas bibliográficas, a qual será comentado sobre o tema proposto.

* Graduação em Estilismo e Moda. Graduação em Administração de Empresa. Professora do Curso de Estilismo em Moda, Faculdade Católica do Ceará e Universidade Federal do Ceará.

El proyecto, un universo a construir (a144)

La definición del concepto de diseño en el ingreso a la Universidad

Guillermo J. Olguin*, Lucía M. Castellano* y Marta E. Ruiz*

El Curso de Nivelación de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño promueve la exploración, la recuperación de experiencias individuales y grupales, el intercambio y la discusión a través del trabajo en taller, y la elaboración de conceptos.

Basándonos en el recurso didáctico denominado escalera de abstracción planteado por Narciso Benveniste, partimos considerando los rasgos del educando en tanto sujeto de la vida cotidiana con un fuerte desarrollo en su apreciación de lo sensorial, para desde allí inducir y sostener el pasaje de lo atractivo a la abstracción.

El concepto de diseño es quizás el de mayor grado de abstracción de todos aquellos que conforman los contenidos del Curso de Nivelación. Si bien cada uno de los aspirantes a ingresar al mundo del diseño posee algunas ideas o preconceptos al respecto, consideramos que una definición del diseño puede ser construida colectivamente a partir de acciones que hagan evidente el requerimiento del mismo como medio para optimizar las relaciones entre las prácticas sociales, los significados construidos por la cultura y el mundo material. Entendiendo al diseño como una práctica que requiere de un tipo de pensamiento complejo en el que se involucra tanto a lo racional y analítico, como a lo subjetivo y emotivo, se hace necesario imaginar prácticas en donde el pensamiento creador y el reflexivo se complementen mutuamente.

El Curso consta de dos instancias diferentes en cuanto a los objetivos y al tiempo en el que se desarrollan las mismas. La primera se da a través de una relación no presencial mediada por un material bibliográfico elaborado con el fin de ofrecer al estudiante textos que versan acerca del mundo del diseño, los diseñadores, la universidad y su relación con el mundo real. De estos textos surgen actividades que vinculan lo conceptual con la cotidianeidad de cada uno de ellos, que son recuperadas en el segundo momento del Curso, desarrollado de manera presencial.

Esta segunda etapa tiene una duración de cuatro semanas, entendidas como partes de un todo que permiten determinar objetivos y evaluaciones parciales para verificar los cambios en el alumno y sus respuestas a un proceso que se plantea abierto en función de los emergentes de los talleres.

Las prácticas de taller establecen vínculos significativos con los capítulos de la publicación, y a lo largo del curso se van recuperando paulatinamente las actividades resueltas como expresión propia, para tomarlas como punto de partida en la incorporación de nuevos contenidos construidos de manera grupal.

Particularmente, en relación con la posibilidad de construir una definición del concepto de diseño se desarrollan, a lo largo de dos semanas diferentes, prácticas en las que se pone al alumno en situación de

“diseñador”, a partir de circunstancias, metodologías y expresiones diferentes.

Escala y Materialidad

Esta práctica tiene como objetivos fundamentales:

- Reconocer las condicionantes que aparecen a la hora de pensar y proponerlos, y poner en evidencia la capacidad de los materiales y el espacio de expresar significados.

- Introducir al estudiante en los conceptos de escala y materialidad de los objetos.

- Incentivar y desarrollar la capacidad de exploración, búsqueda y expresión a través de los materiales y la observación de requerimientos constructivos de elementos materializados.

- Despertar el intercambio de conocimientos, utilizando la experimentación, la búsqueda y el intercambio en grupos de trabajos, como manera de abordar el conocimiento tecnológico.

Este trabajo permite incorporar el concepto de escala, como la relación que vincula al hombre con los espacios y los objetos, y el concepto de materialidad que posibilita explorar la relación existente entre las propiedades físicas y las posibilidades expresivas del material. Esta experimentación supone una manera particular de abordar la tecnología considerándola una parte constitutiva de los procesos de ideación ya que la capacidad intuitiva e imaginativa se manifiesta no sólo por la expresión morfológica sino también por la elección de los materiales.

Esta práctica comienza, para los aspirantes a ingresar a la carrera de arquitectura, con la lectura de un relato de Toyo Ito sobre las transformaciones de una vivienda existente como consecuencia de cambios significativos en la vida de sus ocupantes. La utilización de textos genera imágenes y relaciones que se trabajan en el taller, para transformarlas en representaciones diferentes a las descripciones o representaciones icónicas.

Además de reconocerse en la descripción diferentes categorías espaciales, se ponen de relieve aspectos significativos y cualidades vivenciales de los espacios descriptos. Los alumnos, a partir de su propia interpretación de la U Blanca, proponen imaginativamente configuraciones espaciales, como modelos tridimensionales, en los que despliegan su imaginación y su creatividad.

Los estudiantes que ingresan a Diseño Industrial por su parte, desarrollan esta práctica partiendo de la exploración de las cualidades expresivas y estructurales de un material para proponer un objeto que sea capaz de contener a otros y que incorpore además las cualidades plegable, articulado o encastrado. Se requiere para este trabajo un alto grado de abstracción y de creatividad ya que el objeto propuesto no debe asemejarse a ningún objeto conocido sino que es un objeto nuevo, producto de la imaginación.

Freud sostiene que “la fantasía es una facultad de crear metáforas”. Cuando se crea una metáfora, ésta no expresa algo que existía previamente, si bien, por supuesto, es causada por algo que existía previamente.

La noción de metáfora del griego meta- phora implica una serie de traslaciones de lugar, palabra y espacio.

Esto promueve el trabajo con lógicas aleatorias que rompen la linealidad del proceso.

La noción de programa y las respuestas del diseño

Estos conceptos se instalan en el alumno a partir de diferentes prácticas que se complementan e intentan plantear la idea de la secuencia existente en los procesos de diseño.

Los objetivos fundamentales son:

- Recuperar contenidos referidos al sentido del diseño en la configuración espacial y objetual como respuesta a requerimientos de prácticas sociales conocidas.
- Reconocer en el concepto de Programa de Diseño una expresión conceptual previa a la materialización del objeto de diseño y análogo a las instancias de hipótesis o interrogantes trabajadas en los procesos de investigación.
- Instalar en el alumno la necesidad de reconocer, en los objetos y espacios de la realidad, la cultura local y las respuestas del diseño a necesidades particulares.
- Promover la construcción de esquemas abstractos que representen componentes arquitectónicos y objetuales y sus relaciones.
- Introducir al alumno en el conocimiento del camino de la crítica como generadora de la innovación en el diseño.
- Internalizar el carácter propositivo de la profesión del arquitecto y el diseñador industrial.
- Evidenciar la concurrencia de las distintas áreas al mismo.

La identificación del proceso de diseño como unidad metodológica propia de las carreras de diseño justifica la propuesta de prácticas que permiten reconocer las fases básicas que estructuran al mismo en diferentes momentos. Así la mirada del diseñador es la del que permite, desde el lugar de la crítica, descubrir los “problemas” y las “necesidades” como puntos de inicio del proceso.

La ciudad real, con su compleja entidad, y la calle como recorte que posibilita un campo más acotado de trabajo, son los escenarios en los cuales se focalizan estas nuevas miradas.

La noción de programa de diseño como hipótesis mediadora entre el concepto y la materialización, es incorporada como expresión que permite ejercitar la capacidad de abstracción al incluir las cualidades de un objeto aún inexistente.

Por otro lado, el proceso de lectura e interpretación del mundo objetual que nos rodea, permite reconocer en los productos ciertos rasgos morfológicos que determinan su identidad y nos permiten reconocerlos y nombrarlos. Este reconocimiento se basa en el establecimiento de asociaciones basadas en nuestra experiencia personal y social, que permiten la configuración de esquemas abstractos que sintetizan “rasgos de tipicidad”.

La comprensión del sentido de las respuestas del diseño a necesidades particulares de la realidad y la cultura local, y la síntesis de estas respuestas en esquemas abstractos basados en sus rasgos de tipicidad, muestran el carácter propositivo de la profesión del diseñador a los alumnos, y la práctica culmina en este estadio preliminar a través de la proposición de alternativas como camino para el desarrollo del pensamiento divergente.

El estudiante puede de esta manera jugar con los límites de identidad del espacio o los productos generando modificaciones en sus rasgos de tipicidad. A través de sus alternativas, a la manera de prefiguraciones, puede confirmar o romper una imagen entendida como “normal”, o “habitual”, reconociendo el valor del sentido crítico inherente a la práctica del diseñador.

* Arquitectos. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Didáctica para la enseñanza y aprendizaje del diseño industrial en la Universidad Católica Popular del Risaralda (a145)

Yaffa Nahir Gómez B.

La investigación se constituye en una propuesta didáctica para la enseñanza y el aprendizaje del diseño industrial en la Universidad Católica Popular del Risaralda, UCPR. Parte de reconocer la necesidad de profundizar en el estudio y reflexión de la práctica pedagógica de los docentes diseñadores para mejorar su labor dentro del contexto educativo actual y plantear estrategias acordes a las particularidades del conocimiento y de los procesos del diseño.

Para propiciar el aprendizaje del diseño industrial, la relación entre docente, estudiante y conocimiento debe estar orientada a la luz de la especificidad de su didáctica. El estudio se orienta desde una mirada contemporánea de la didáctica, como una disciplina emergente que plantea la necesidad de desarrollar mejores procesos de transposición del conocimiento a enseñar, llevando estos conceptos al caso de la didáctica del diseño industrial.

Analiza, también, la enseñanza del diseño y su aprendizaje significativo por proyectos, este último, el proyecto, se articula tanto como estrategia didáctica y como elemento central para el desarrollo del pensar, el saber y el hacer del diseño.

De igual manera reconoce las inteligencias múltiples para incorporar estrategias de aprendizaje que atiendan a esas diversas formas de aprender y al mismo tiempo a resolver problemas de diseño.

La propuesta contribuye a que el diseñador docente pueda tener una práctica más reflexiva respecto de los procesos de enseñanza - aprendizaje del diseño industrial en concordancia con los fundamentos pedagógicos de la Universidad Católica Popular del Risaralda y el estudiante pueda tener una mayor conciencia de su proceso de aprendizaje.

El objetivo general de la investigación era determinar cuáles son las estrategias de enseñanza aprendizaje para la didáctica del diseño industrial en la Universidad Católica Popular del Risaralda. Y como objetivos específicos se buscaba:

- Establecer criterios y estrategias que posibiliten la transposición didáctica desde la disciplina hasta los procesos de enseñanza - aprendizaje en el aula.

- Determinar los diferentes procesos de enseñanza y aprendizaje que permiten el acercamiento a la construcción de un diseño.
- Establecer las diferentes maneras en que se aborda un problema desde el diseño industrial.
- Posibilitar el encuentro entre los métodos del diseño y los procesos de la investigación científica.
- Presentar una propuesta didáctica para la enseñanza - aprendizaje del diseño.

El abordaje metodológico partió de la revisión teórica de conceptos fundamentales que orientaran la futura propuesta desde los campos del conocimiento de la educación y del diseño.

De otra parte, se llevó a cabo el reconocimiento de las estrategias de enseñanza de los docentes diseñadores para lo cual se realizó un estudio entre varios docentes de escuelas de diseño industrial de 4 universidades del país a través de entrevistas semiestructuradas basadas en preguntas agrupadas bajo los ítems de competencias, aprendizaje, enseñanza y didáctica.

Al mismo tiempo, en la investigación se involucraron los lineamientos del documento de la Propuesta Pedagógica de la UCPR, documento institucional que, además de otros aspectos, centra la formación de los estudiantes en la investigación.

El estudio tuvo dos fases una descriptiva y otra interpretativa. Se elaboró una matriz de análisis de las respuestas recogidas que permitió contrastarlas y establecer unas conclusiones.

Como resultados de la investigación se establece que:

- El trabajo que desarrollan los pares concuerda con el aprendizaje significativo, aprendizaje por problemas y el modelo pedagógico constructivista.
- En este sentido, todo problema puede ser abordado desde el diseño transformando la situación. Aprender a diseñar a través de problemas le posibilita al estudiante, definir un problema que dirige el proceso, seguir un proceso investigativo, tener una posición crítica, aplicar varios conocimientos en la solución, trabajar interdisciplinariamente y desarrollar la autonomía y las habilidades de pensamiento, en donde las soluciones pueden ser de diversa índole.
- El trabajo interdisciplinario y de interacción enriquece la experiencia didáctica. En la propuesta didáctica demanda que los docentes del programa de diseño industrial deban abordar el aprendizaje por proyectos trabajando en equipo e integrando los conocimientos de las diferentes asignaturas.
- Del paralelo de la enseñabilidad del diseño en varias escuelas del país se encuentra que la didáctica depende de la institución predominando la enseñanza por proyectos. Es así que el proyecto se constituye en una práctica educativa que ha tenido reconocimiento porque hace que el pensamiento tenga su origen en una situación problemática que el estudiante debe resolver mediante actos planificados. Logrando una mejor comprensión de la realidad social e individual.
- La investigación se inserta como estrategia pedagógica en la enseñanza del diseño fortaleciendo aprendizaje autónomo. En el contexto actual de la educación y de la Propuesta Pedagógica de la UCPR, la didáctica para la enseñanza del diseño industrial, se centra en la

investigación. La investigación se convierte para el docente en una actividad importante para aproximarse al conocimiento del diseño y su relación con la realidad del contexto y para el estudiante es una manera de acercarse y comprender la realidad, de confrontar conocimientos entre la teoría y la práctica y de establecer explicaciones a las situaciones del contexto.

- Los métodos de diseño contribuyen al desarrollo de habilidades y destrezas del pensamiento creativo y las metodologías de investigación al desarrollo habilidades destrezas y competencias de pensamiento científico dentro de la didáctica del diseño.

- La relación del docente y el estudiante en el aula de clase es de aprendizaje mutuo y co-construcción del conocimiento de diseño en la didáctica planteada.

- Se definen actividades motivadoras como estrategias didácticas basadas en el aprendizaje por proyectos y las inteligencias múltiples.

* Facultad de Artes. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira, Colombia.

Consideraciones desde el diseño industrial para las dimensiones social, ambiental y económica del proyecto del sistema integrado de transporte masivo Megabús (a146)

Yaffa Nahir I. Gómez B.

Los Sistemas Integrados de Transporte Masivo SITM, han sido el modelo extranjero con el que se ha buscado dar solución a los problemas de transporte de las ciudades colombianas buscando hacer más eficiente y sostenible la movilidad urbana. La solución a lo que parece ser un “problema técnico”: El transporte, trae consigo profundos cambios en la manera en que actualmente se desarrolla la movilidad de los ciudadanos repercutiendo en transformaciones físicas, socioculturales, ambientales y económicas del área metropolitana. Reconociendo esta situación se llevó a cabo la investigación interdisciplinaria de diseño industrial y arquitectura que se orientó hacia la evaluación de la conveniencia de esta transferencia tecnológica para el caso de Pereira, Dosquebradas y La Virginia, Área Metropolitana de Centro Occidente AMCO.

En este tipo de proyectos complejos, los profesionales del diseño, con sus preocupaciones por lo tecnológico, lo espacial, lo estético, lo funcional, lo productivo-constructivo y el uso, se convierten en agentes que deben intervenir, al igual que los usuarios, en los procesos de planeación, toma de decisiones y evaluación, para hacerlos más ajustados a las condiciones y capacidades del contexto local. El enfoque de los sistemas técnicos abordado permite integrar todas estas variables.

Los objetivos específicos que se perseguían eran: Sistematizar la información del Proyecto SITM Megabús de tal forma que sea accesible a la comunidad académica y a la ciudadanía en general, identificar los agentes

involucrados en el proceso, para evaluar los mecanismos de participación ciudadana y control social, identificar fortalezas y debilidades del proyecto que puedan ser potenciadas o subsanadas en su ejecución así como las amenazas y oportunidades en el entorno que posibiliten su adecuada implementación.

A partir de la contrastación de los objetivos investigativos y los referentes teóricos, se efectuó una evaluación externa y una evaluación interna.

La evaluación externa se centra en los impactos y resultados del sistema técnico en el ecosistema, mientras que la evaluación interna se concentra en la caracterización y calificación de atributos propios del sistema, su estructura y los componentes que lo sustentan y permiten su operación.

La evaluación externa se efectuó desde los indicadores de la movilidad sostenible, el desarrollo territorial, los criterios urbanísticos de selección de alternativas, los mecanismos de participación ciudadana y control social, y desde la actuación de los agentes del SITM. La evaluación interna consideró la caracterización de los componentes, los criterios de evaluación técnica, el diseño y la aplicación de matrices, el análisis y el establecimiento de las conclusiones.

No es común que los diseñadores industriales participen de las discusiones y proyectos del desarrollo de la ciudad. Para que puedan hacerlo, es necesario que se aproximen a la comprensión de la complejidad de los sistemas, en este caso en particular del transporte, a las lógicas de su operación, a los actores responsables o que intervienen en las distintas fases del proyecto y a los factores que se tienen en cuenta a la hora de tomar las decisiones. Esto permitirá identificar oportunidades de actuación mediante propuestas oportunas y pertinentes de diseño. Emerge así la necesidad de consolidar un organismo que agremie y represente la voz de los diseñadores colombianos y que pueda conceptuar competentemente frente a temas relevantes del desarrollo como es el caso de los SITM.

En este sentido el diseñador se abre a un “mercado laboral” mas amplio pues hoy en día el tema de responsabilidad social y ambiental del diseño es fundamental para el desarrollo sostenible, no solo en el marco del sector privado, sino también en el de las instituciones que se ocupan de la ciudad. El diseñador puede agregar valor e innovación en términos de la implementación y el uso del sistema, en atención a las diferentes dimensiones social, económica y ambiental de la sostenibilidad. Armonizando la calidad de vida de la gente, el aprovechamiento de oportunidades de empleo y el mejor desarrollo de las actividades asociadas a la movilidad y al SITM con respeto del espacio y del medioambiente. Para el abordaje metodológico se tuvieron en cuenta los estudios de ciencia tecnología y sociedad, los de evaluación de la tecnología y los lineamientos del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

El estudio arroja que hay mucho por hacer en términos de aporte de diseño para el SITM Megabús, pero el lenguaje e intereses de los ingenieros y administradores del proyecto es diferente del de los diseñadores, de tal manera que para confluir, el diseñador debe empezar por entender la dinámica de esa realidad en la que se

quiere llegar a participar, para tener claridad de su modo de intervención en la gestión de soluciones de diseño a muchas de las necesidades o problemas que se presentan dentro de este tipo de proyectos y en correspondencia a lineamientos de responsabilidad social y ambiental. El camino hay que hacerlo, Y aquí se requiere el apoyo del gremio, aún no consolidado, si se quiere tener un impacto relevante.

Conclusiones

- Articulación disciplinar con arquitectura: El diálogo interdisciplinario permitió la construcción de matrices con lenguaje conjunto y la determinación de los criterios de evaluación basados en el buen diseño y el establecimiento de acuerdos conceptuales.

- Redefinición de lo técnico: Del artefacto al del sistema técnico. Se abordó la técnica, comprendiéndola no solo desde lo artefactual sino involucrando a las personas como parte del sistema, con mutuas afectaciones, donde el ideal es que la tecnología pueda ser reflejo de los intereses y modos de vida de la gente y contribuya a su bienestar.

- Reconocimiento del diseñador y del papel del diseño como agente de los sistemas técnicos.

La primacía de los factores de orden económico y técnico sobre los de orden social y ambiental justifican la participación activa del diseñador, sea urbano o industrial, quien se convierte en el intérprete y en el sujeto conciliador entre el discurso tecnológico del progreso y las circunstancias, necesidades y modos de vida de los usuarios para que la transferencia tecnológica sea coherente con la gente y el entorno.

- Necesidad de un gremio que pueda conceptuar en proyectos de dimensiones importantes para la ciudad: La mayoría de los agentes involucrados en la toma de decisiones de este tipo de proyectos no tienen claridad sobre qué puede hacer el diseño, además tampoco a dónde remitirse para solicitar un concepto cuando lo necesiten, como si es el caso por ejemplo de agremiaciones consolidadas y socialmente reconocidas como la Sociedad Colombiana de Arquitectos o como la Asociación de Ingenieros. Entonces, en tanto no exista un organismo que pueda representar la voz de los diseñadores en estos proyectos no habrá un impacto trascendente en los temas de competencia del diseño.

- Revaloración de la dimensión ambiental y sociocultural no en oposición a lo tecnológico y a lo económico. El enfoque sistémico de la tecnología supera las diferencias entre el determinismo tecnológico y el constructivismo social, permitiendo explicitar las múltiples relaciones que se tejen entre los componentes materiales y los agentes, abriendo la puerta a lo que podría denominarse un “diseño sostenible”.

- Caracterización, comprensión, determinación, de la tensión local-global en los procesos de transferencia tecnológica. El caso Megabús es prueba de que tecnologías eficientes en cualquier contexto del globo, serán vistas como “candidatas” a ser transferidas a contextos locales diversos. El reconocimiento de factores sociales y culturales en procesos de mutación e intercambio trans-local demandan del diseñador una conciencia de que sus proyectos tecnológicos deben ser trans-

portables, flexibles y adaptables a nuevos contextos sin perder su esencia.

* Facultad de Artes. Universidad Católica Popular del Risaralda. Pereira, Colombia.

La gestión de diseño y el desarrollo regional (a147)

Juan Carlos Ruiz Barragán

Grupo de Investigación

Investigador principal: Juan Carlos Ruiz Barragán.

Coinvestigador: Juan Carlos Pacheco C.

Asistente de investigación: Natalia Carrillo.

Los cambios socioeconómicos globales que se viven en la actualidad han generado transformaciones en los factores tradicionales de producción y la manera en que las naciones construyen su plataforma competitiva, donde los países más desarrollados no poseen necesariamente grandes extensiones de tierra, a cambio, lo que se ha evidenciado es la construcción sistemática de ventajas competitivas basadas en el capital intelectual.

En contraste, para la mayoría de nuestras sociedades el desarrollo económico aun esta ligado a los recursos naturales y a la comercialización de productos primarios, los cuales demandan trabajo de baja calificación y como es limitada la transformación, la cadena productiva es muy corta y no permite generar más empleo ni valor al producto, en cambio los productos que importamos de naciones desarrolladas son en su mayoría productos terminados con múltiples valores agregados que incluyen marcas, patentes etc.... los cuales los protegen y posicionan en los mercados internacionales. Esto ha generado un nuevo orden mundial donde los procesos de internacionalización se generan de acuerdo a tratados comerciales; bilaterales multilaterales y regionales, donde siempre están intereses económicos de por medio, así como barreras proteccionistas, generalmente impuestas por aquellos países que tienen mayor poder de negociación. Es por lo tanto indispensable replantear la estrategia competitiva regional, ya que debemos entrar en el campo del capital intelectual y la gestión del conocimiento, pero este conocimiento debe ser tanto desincorporado (tecnologías blandas) como incorporado (desarrollo de producto) para explotar las ventajas comparativas existentes en nuestras regiones. Por su parte el diseño industrial como disciplina proyectual que desarrolla productos y sistemas de productos, esta llamado a participar activamente en este nuevo orden, pero para hacerlo debe realizar una reconversión y desligarse de la visión tradicional, valida en otros momentos históricos, y asumir una postura sistémica y articulada con los diferentes actores que intervienen en el desarrollo regional. Lamentablemente y debido al enfoque facilista que impera en nuestro medio, buscamos implementar soluciones que han sido desarrolladas para otras sociedades, otras necesidades,

otros contextos. A esta cultura del facilismo no escapa el diseño industrial quien asume rápidamente tendencias, teorías y modelos sin considerar (por su enfoque reduccionista) las implicaciones que estos conllevan, olvidando que la gestión del diseño forma parte de un todo (propio de cada país) y que el adoptar modelos foráneos no garantiza el éxito y permanencia de los productos en un mercado cada vez más competitivo. El diseño industrial 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. 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.

* Pontificia Universidad Javeriana. Departamento de Diseño Industrial. Bogotá, Colombia.

Método y diseño (a148)

Alternativas creativas en la actividad proyectual

Mav. Ma. Eugenia Sánchez Ramos

El diseño como disciplina debe de acreditar sus fundamentos racionales refiriéndose a los principios ontológicos en que descansa y condiciones de conocimiento que lo determinan como objeto de estudio. Es entonces cuando se observa la necesidad de métodos que sirven de puente entre los principios del hacer y el conocer con las características específicas de la materia. La carencia investigación en la disciplina es consecuencia de que el profesional del diseño no evolucione a la par de la técnica y la tecnología en términos mundiales y que dependa de la economía de un país para su desarrollo, es decir aunque no pudiese aplicarse determinada tecnología en un país con rezago económico no impide que el diseñador se actualice conceptualmente y provea al país con alternativas que ayuden a la superación del mismo.

En el campo de los métodos del diseño, nos encontramos con la falta de una metodología que estudie la adecuación entre los métodos específicos, los principios endógenos y exógenos que conforman al diseño, los objetivos que persigue y los medios para alcanzarlos. Es a través de la metodología que se podrá evaluar los métodos existentes, esto nos lleva a investigar otro factor determinante: La carencia de la teoría de diseño que ha obligado a establecer ciertos paradigmas que en su momento han sido tomados como teorías y han guiado la actividad proyectual y su método de enseñanza.

Es imperiosa la necesidad de una herramienta intelectual que ofrezca la posibilidad de cierto orden y permita explicar la complejidad de la actividad proyectual. Esta situación ha convertido el medio en fin y se han

estructurado planes de estudio cuya estructura es el mismo método que se quiere enseñar, limitando la reflexión y exploración de otras posibilidades tanto en el ordenamiento de factores y la síntesis formal.

Del trabajo artesanal al diseño

El diseño en sí contiene aspectos fundamentales inevitablemente controvertidos, en virtud de que, en estricto apego a las teorías y los modelos metodológicos, no existe alguno en el cual el diseño gráfico pueda sustentarse completamente. Sin embargo existen personas llevadas por su prurito profesional, quienes consideran que todos los seres humanos son diseñadores. Ellas entienden al diseño "como todo esfuerzo consciente para establecer un orden significativo",¹ en cuyo caso afirman que el hombre siempre ha diseñado a lo largo de la historia. Lo cierto es que el ser humano es un transformador del ambiente debido a las necesidades que lo impulsan a desarrollar las primeras manifestaciones culturales, con las cuales transformó su relación con la naturaleza.

Conocimiento y método

El diseño exige ser conformado de una manera distinta mediante el análisis de factores determinantes de la forma. Es decir, los métodos intuitivos y esquemáticos resultan insuficientes y condenados al fracaso.

"Diseñar es una actividad realizable en sistemas sociales, por lo que implica el conocimiento de las necesidades que en ellos se generen. El diseño es, por tanto, una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación, según necesidades físicas y espirituales."²

La metodología, como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en los que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever como tendrán que ser las cosas, y al mismo tiempo idear instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. Debido a esto, la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de problemas derivados del diseño; ella determina la secuencia de acciones más adecuada, su contenido y procedimientos específicos. Las proposiciones metodológicas no tienen un fin en sí mismas, conservan el carácter de instrumentos intelectuales de la metodología general. Por ello, no han de confundirse los métodos de diseño con recetarios o rutinas rígidas cuya aplicación, de seguirse escrupulosamente, garantizará resultados óptimos. Los métodos de diseño implican conocimientos técnicos que han de adoptarse según las circunstancias y los fines.

"La metodología es, en consecuencia, la técnica del método, que es el camino que conduce al conocimiento, expresa al producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática, teniendo como único medio la capacidad de abstracción."³ La importancia de la investigación para la metodología del diseño se detecta en una fase previa, obligada en todo acto creativo a asimilar datos básicos que faciliten el conocimiento sobre la esencia, el comportamiento y las posibilidades de todo lo que se encuentra implicado en esta área operativa. Para conocer un objeto es preciso estudiar

todas sus facetas, todas sus relaciones; esto exige universalidad. Así, a pesar de no llegar a conocerla en su totalidad, el investigador deberá hacer todo lo posible para su determinación operativa.

La idea de incorporar a la práctica del diseño disciplinas científicas es impulsada desde principios del siglo pasado. Surgió esta nueva perspectiva en una época en que se experimentaba la etapa pre-científica del diseño basada en procedimientos figurativos emocionales.

Los métodos y procedimientos de que dispone actualmente el diseñador se deben sobre todo a las presiones económicas que obligan a la racionalización de sus procesos, tanto para el mercado como para la publicidad. Tal parece que en realidad los métodos se convierten en herramientas para justificar una solución más que en el medio para llegar a ella. Esto ha generado que las proposiciones de modelos para conocer, recopilar, ordenar, comparar, proyectar, etc. sean numerosas y en su mayoría carezcan de fundamento conceptual teóricamente apropiado.

El método del diseño debe estar basado en estructuras lógicas unidas a las facultades creativas. El intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora, sino complementario. La sistematización es útil en el campo del diseño para evitar acciones arbitrarias e incongruentes en el desarrollo intuitivo.

El análisis del problema es, necesariamente, el punto de partida, ya que comprende la interrelación de las partes que lo componen. El diseño no es ajeno a las contradicciones que tengan lugar en la sociedad ni está exento de sus consecuencias ideológicas. Es importante reconocer que el método debe adecuarse a las condiciones particulares de cada problema y no al contrario, pues cada objeto de diseño posee un conjunto de posibilidades de pertinencia variada y en ocasiones complejas. Podemos concluir que la importancia de generar métodos radica en: Permitir que el diseñador pueda sentirse libre para concentrarse en solo una parte pequeña del problema, posibilitar que tenga medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales, facilitar sus posibilidades de realizar juicios rápidos de factibilidad de detalles críticos, y permitir realizar juicios con suficiente objetividad.

Notas

1. *Diccionario Larousse*, Santillana, 1998, p. 170.
2. Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología para el diseño*, UNAM, 1998.
3. *Ibidem*.

Bibliografía

- Association of Dutch Designer BNO. *Grafisch Ontwerp*. Bis Publishers, Amsterdam, 2000.
- *Nieuwe Media*. Bis Publishers, Amsterdam, 2000.
- Bernhard, Bördek. *Design*. Buchverlag, Köln Dumont, 1991.
- *Die Geschichte. Praxis und Theorie aus Produktgestaltung*. Buchverlag. Köln Dumont, 1998.
- Gert, Selle. *Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute*. Köln: Dumont. Köln, 1978.
- Gregory, S. A. *Die Methode*. University of Aston Birgimghan, 1992.
- Heuffe, Thomas. *Design Schnellkurs*. Buchverlag. Köln Dumont, 1995.

Hurburt, Allen. *The Design concept*. Watson-Guptill. New York, 1999.

Vilchis, Luz del Carmen. *Comunicación gráfica*. ENAP, México, D.F., 1999.

- *Metodología del diseño*. ENAP, México, D.F., 1999.

Warren K., Wake. *Design Paradigms*. Watson-Guptill, New York, 1981.

Rodríguez Morales, Luis. *Teoría del diseño*. UAM. México, D.F., 1998

* Escuela de diseño. Universidad de Guanajuato.

Identificando un país a través de sus materias primas (a149)

Valoración de la producción artesanal y de la materia prima chilena.

Gabriela Cancino Brito*

Objetivo

Generar y abrir un espacio de debate en torno a una situación que probablemente se da en muchas regiones de Latinoamérica, cual es la sub valoración de la producción artesanal local. Se pretende además analizar la problemática que subyace en torno a este tema, y específicamente analizar las implicancias de dicha problemática en el mercado de artesanía del sur de Chile, la forma como se produce y como se comercializan productos realizados con materias primas naturales, como la lana de oveja, que permite obtener productos de vestuario de altísima calidad.

En el sur de Chile (Osorno, Puerto Montt, Castro en la isla grande de Chiloé, Chaitén, Coyhaique y zonas aledañas) se producen variados tipos de artesanías. Entre ellas, prendas de vestuario.

Éstas últimas son desarrolladas con materias primas nobles y 100% naturales. Sin embargo, la situación no es tan sencilla, pues la dinámica comercial que se genera en este sentido da pie para la sub valoración de la mano de obra, lo cual se traduce en una transacción desventajosa para el artesano/productor.

Dicho productor trabaja en la extracción y proceso de lavado del vellón de lana de oveja, luego de lo cual hila a mano la lana, ayudándose con un instrumento artesanal llamado huso. De esta forma obtiene las madejas de lana hilada con torsión manual, parte de las cuales las tiñe con materias primas orgánicas, tales como corteza de árbol (canelo, ulmo, maqui, etc.), plantas, barro, semillas, hongos silvestres, flores y óxido. El proceso de teñido también es artesanal, y quienes se desempeñan en esta labor son totalmente conocedores de la variedad de colores, utensilios a usar, temperaturas y formas de teñido para lograr distintos efectos en la lana. Cabe hacer notar que en este proceso no hay máquinas ni técnicas industriales. Todo se basa en el conocimiento ancestral y en técnicas optimizadas en forma manual, en la experiencia adquirida con los años y transmitida de generación en generación.

Las ventajas de prendas producidas con materias nobles son la calidad, la duración, la forma de abrigo, la

exclusividad generada a partir del teñido y del diseño, obteniendo prendas únicas. Naturalmente se destaca como ventaja el respetar y validar la cultura y tradición local de quienes trabaja con estos productos desde hace muchos años traspasando este conocimiento a sus familias e hijos, conformando parte de la identidad local de esta zona.

Esta panorámica se ve perjudicada por la escasa valoración pública y privada de la producción nacional artesanal. En la práctica, esto se evidencia en que los comerciantes de la zona pagan precios irrisorios por productos naturales de altísima calidad como los descritos anteriormente. Siendo así, se regatea y escatima obteniendo las madejas para luego producir los productos. Es decir, no se valora la mano de obra ni el esfuerzo que conlleva esta actividad, pero sí se valora la calidad del insumo.

Los comerciantes locales, quienes son los responsables de adquirir a precios bajísimos la lana, generan con ella productos tales como ponchos, sweaters, bufandas, faldas, chaquetas, abrigos, gorros, chales, mantas, guantes, cinturones, bolsos y en general cualquier tipo de prenda o accesorio que se pueda confeccionar con lana, para luego comercializarlo en tiendas formalmente establecidas en las zonas más centrales del Sur de Chile (Puerto Montt, Castro, Dalcahue) y de esta forma obtienen márgenes de explotación mayores.

Sin embargo, la cadena no termina aquí, ya que, como esta situación es conocida, muchos interesados de la zona central del país, y de su capital, Santiago, van al Sur a adquirir de los comerciantes las prendas, las que luego son vendidas con un margen de, a lo menos, 250% por sobre el que pagaron.

Generalmente estos interesados son dueños de tiendas de elite, quienes saben que su clientela reconoce el valor de las materias primas y de las prendas, por lo cual están dispuestas a pagar altísimos precios. Es decir: Todos reconocen el valor de las materias primas, pero los comerciantes pagan precios bajos por ella, perjudicando la producción artesanal local y subvalorando esta actividad.

A pesar de que esto va en desmedro de los artesanos, es una ley de mercado: Un oferente está dispuesto a transar precios ante un demandante. Como dicho oferente no conoce herramientas ni métodos comerciales para lograr obtener mejores precios, está supeditado a lo que quieran ofrecerle.

Cabe hacer destacar que el nivel de diseño es básico, debido a que las personas que lo desarrollan son las mismas que lo producen, y al no tener capacitación en ese sentido, es diseño se ve perjudicado. Se desarrollan prendas tipo, sin diferenciación de acuerdo a distintos tipos de consumidores, con líneas clásicas extremadamente similares las unas a las otras, sin variedad ni buen calce. No hay propuestas de diseño de vestuario, no hay estilos ni tendencias definidas. Es decir: Sólo se produce sobre la marcha en forma improvisada, sin la mirada del profesional del diseñador que enmarque y caracterice el trabajo.

Se concluye a priori, que los productores y artesanos deberían ser capacitados en técnicas para generar mejores métodos de diseño y ofrecer una gama más amplia

de distintos tipos de prendas, de acuerdo a cortes, a calces, a funcionalidad, a estilo y a temporalidad, sin perder la manufactura que los caracteriza. Junto con esto, también se requeriría capacitarles en técnicas de comercialización.

* Diseñadora de Vestuario. Universidad Tecnológica Vicente Pérez Rosales (Santiago, Chile). Coordinadora nacional del Colegio de Diseñadores de Chile, área de diseño de vestuario. Especialización en moldeaje industrial. Diseñadora de vestuario de prendas exclusivas realizadas con materias primas 100% naturales (lino, lana, seda). Docente académica de la Universidad Tecnológica de Chile en la cátedra de producción y mercado industrial. Universidad Tecnológica de Chile

Valores de consumo y valores humanos en la formación gráfica (a150)

Gabriela De Bernardi

La evaluación de la sociedad actual ha puesto de manifiesto ciertas características de la cultura de consumo que, mal manejadas, pueden deteriorar aún más las precarias relaciones entre los individuos y entre cada individuo y su entorno. El consumismo, promovido por la comunicación gráfica, puede alterar la escala de valores con los que el individuo necesita contar para un desenvolvimiento armónico y una continua mejora de la calidad de vida. A ello se añaden los efectos de una cultura de la información que no hace diferencia evidente entre los simulacros y las realidades; de una cultura de la globalización cuyos cambios rápidos enfrentan a menudo lo local y lo global sin dejar tiempo para una negociación real de bienes simbólicos, lo que afecta la conciencia de la identidad, tanto personal como colectiva; de una cultura de la competencia, donde las prioridades del mercado dejan atrás las prioridades de un comportamiento humano digno. Finalmente, el desarrollo cada vez más contundente de las hiperrealidades, con su mágica atracción por diluir fronteras y mezclar espacios, incrementa la incertidumbre con respecto a un marco real de referencias. La gráfica está profundamente involucrada en estos fenómenos. Es parte de la dinámica central de la sociedad de consumo, la promueve a ella y a sus productos. Como no se trata, por otro lado, de oponerse al desarrollo social y tecnológico, sobre todo tomando en cuenta todo lo que la tecnología ofrece para la información, comunicación y creación humana, un proyecto humanista de la comunicación gráfica debe identificar aquellos nudos del tejido de la comunicación sociocultural donde pueda prestar una atención específica al desarrollo de los valores humanos en el individuo y la colectividad, de manera que puedan ingresar en el ritmo precipitado de los cambios de la sociedad de consumo provistos de reflexión y resistencia, de identidad y espíritu crítico.

Para lograrlo, un diseñador debe conocer bien lo suyo, las estrategias comunicativas y creativas con las cuales

cuenta para construir mensajes. La acción gráfica no puede limitarse a la intención, como tampoco puede copiar la última moda del mercado: La acción gráfica debe y puede ser pensante, creativa y capaz de contribuir a cambios sensibles en el imaginario colectivo de la comunidad, al cual tiene amplio acceso, ya que actúa en varios niveles de la cultura de masas.

En esta investigación se han definido tres espacios de intervención en la cultura gráfica, desde la formación de diseñadores: el reconocimiento del otro, la interacción positiva y la integración comunitaria. El efecto conjugado de las acciones formativas en estos tres espacios pueden garantizar una gráfica atenta a la calidad de vida en sentido humanista y que -aún más- asuma roles formativos: Una gráfica que pueda enseñar la convivencia y el respeto mutuo.

El repoblamiento del Bajío (a151)

Las misiones franciscanas

Carmen Dolores Barroso García

Los restos prehispánicos que existen en el estado de Guanajuato, han dado pie para analizar la relación que éstas tuvieron con las fundaciones que los franciscanos realizaron en el siglo XVI en el territorio de nuestro estado. Partiendo de las evidencias arqueológicas existentes, podemos establecer la línea que las órdenes mendicantes, en este caso los franciscanos, siguieron en su proceso de evangelización del Bajío.

Introducción

Las evidencias de los pueblos sedentarios que habitaron Guanajuato durante la época prehispánica se encuentran diseminadas por doquier; en la cima o la ladera de los cerros, sobre los valles, junto a los ríos o manantiales, en cuevas, abrigos o barrancas, en fin, en lugares acordes al desarrollo de su economía o conceptos mágico-religiosos. También se observa que la mayoría de los asentamientos prehispánicos en Guanajuato denotan un patrón semi-disperso en donde, desde un centro político-ceremonial se rige la vida de un determinado territorio (Castañeda: 1988).

Así, al analizar el entorno de las poblaciones prehispánicas del Bajío, es común encontrar sus vestigios asociados a lugares que presentan recursos naturales factibles de haber sido explotados por una sociedad agrícola numerosa.

Guanajuato fue una región colonizada bastante tarde comparada con el resto de Mesoamérica, ya que la fecha más antigua de su ocupación data de 650 a.C. hasta 900 d.C., época en que fue abandonada por parte de la población sedentaria para ser ocupada por grupos semi-nómadas.

La llegada de los españoles

A la llegada de los españoles en el siglo XVI, la región llevaba 600 años de abandono, tiempo en el cual, al parecer, se perdió en la memoria de los pueblos la existencia de su compleja ocupación y sólo se encontraban pequeñas aldeas agrícolas al sur del río Lerma.

El arribo de los franciscanos a estas tierras despobladas marca una nueva etapa de ocupación, sobre todo en fundaciones como Acámbaro (1531), San Miguel (1542) y Apaseo el Alto (1574).

Aunque el pueblo y la provincia de Michoacán fueron descubiertas por don Fernando Cortés, Marqués del Valle, Acámbaro, “lugar de magueyes” según aparece mencionado en la Relación de la Provincia del mismo nombre, fue en sus orígenes una encomienda a cargo de Nuño de Chávez. Beaumont establece en uno de sus escritos la fundación de Acámbaro en el año 1526 y la terminación del convento en 1532, aunque conociendo la tendencia que los hermanos mostraron en estos años por legitimar los derechos de los indígenas sobre sus tierras en contra del sistema de encomiendas, es que estos datos no pueden considerarse definitivos (Acuña: 1987:59).

En el caso de San Miguel, su fundación se encuentra asociada a la llegada de Fray Juan de San Miguel a éstas tierras. Sin embargo, la fundación que se realizó en éste primer momento no corresponde con el sitio actual, ya que los documentos indican que tuvo que desplazarse hacia el este en busca de agua. Debido a que el convento franciscano no pudo establecerse hasta después de 1606, la comunidad fue asistida durante ese tiempo por el clero secular (KUBLER: 1982:597).

Apaseo el Alto, según se refiere en la Relación de la Provincia de Acámbaro, era importante porque muy cerca de él nacía un caudaloso río que irrigaba sus tierras, en las que los españoles sembraban trigo, además de ser una importante estancia de ganado mayor. Aquí el convento se estableció en 1574, y según las descripciones de Ponce, el edificio en 1586 era un pequeño establecimiento de adobe con techo plano (Acuña: 1987:65).

Sin embargo, resulta interesante observar que aún cuando los vestigios arqueológicos que se encuentran en la zona de las poblaciones antes mencionadas denotan que éstas tuvieron un gran auge durante la época prehispánica, prácticamente no aparecen en los documentos escritos en tiempos de la conquista.

Los centros ceremoniales

Al norte de la ciudad de Acámbaro se encuentra una loma conocida como El Cerro del Chivo. Aquí, se observan por doquier los vestigios de una intensa y larga ocupación durante la época prehispánica, sobresaliendo diversos terracedos con finalidades diferentes, basamentos piramidales asociados a plazas y un sin fin de petrograbados alusivos a la fecundidad, lo que lo hace ser, un sitio muy especial (Aramoni: 2002).

Al sur de San Miguel Allende, sobre la ribera oriental del río Laja, se encuentran trazas de lo que fue un antiguo centro de población llamado actualmente “San Miguel Viejo”. Para Efraín Cárdenas (1999), este es uno de los sitios más importantes de Guanajuato, consta de varios conjuntos de estructuras en donde sobresalen tres grandes edificios; un basamento piramidal asociado a una serie de habitaciones que rodean un patio hundido, un edificio semi-circular con un basamento piramidal asociado a un patio hundido y una inmensa

plataforma con dos patios hundidos. En los tres se denota un fuerte carácter político-ceremonial.

En las cercanías de Apaseo el Grande, sobre una meseta al noreste de la ciudad, se encuentra un sitio conocido como “Los Coecillos”. Cárdenas registra la existencia de 24 edificios, entre los que sobresale una inmensa plataforma con dos basamentos piramidales que enmarcan un patio hundido rodeado de una serie de habitaciones con fines político-administrativas y una serie de tres basamentos piramidales que enmarcan a un patio hundido con fines meramente rituales.

Consideraciones finales

Analizando los sitios en ésta etapa, resulta difícil comprender por qué los colonizadores no retomaron estos territorios para establecerse, como sucedió en muchos otros lugares en que se aprovecharon los materiales y la mano de obra indígena para fundar el pueblo colonial sobre el pueblo de indios. Tal vez, como menciono en un principio, la pérdida de la memoria de los pueblos debido al largo período de desocupación de los mismos provocó la desinformación de los españoles a su llegada. No obstante, lo que resulta impresionante es la enorme similitud que se presenta en estas tres fundaciones, tanto en lo prehispánico como en la época colonial. Las tres fundaciones prehispánicas fueron territorios de gran importancia para la región, y las tres fundaciones coloniales se establecieron a distancias similares de sus sitios prehispánicos respectivos. La traza de la ciudad española coincide enormemente en los tres casos: En las fotografías aéreas puede apreciarse fácilmente la traza original en el área que podríamos denominar como centro histórico.

Queda entonces la duda sobre la extraordinaria precisión con la que los franciscanos se establecieron en un territorio que ya había sido ocupado y que evidentemente les facilitó poder establecerse durante el siglo XVI en el territorio de Guanajuato, sin tocar la zona prehispánica tan llena de recursos naturales ya domesticados, y cuya respuesta representará la parte medular del trabajo que actualmente realizo.

Bibliografía

- Aramoni, María Elena y Castañeda, Carlos. Las Piedras Sagradas del Bajío, ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Circuncaribe, en Xalapa, Ver., febrero de 2002.
- Brambila, Rosa, *et. al.* Problemas de las sociedades prehispánicas del Centro Occidente de México. Resumen”, en “*Primera Reunión sobre las Sociedades Prehispánicas en el Centro Occidente de México. Memoria, Cuaderno de trabajo 1*”, Centro Regional de Querétaro-INAH, México, 1988.
- Cárdenas García, Efraín. “El Bajío en el Epiclásico”. Zamora, El Colegio de Michoacán, 1999.
- Castañeda, Carlos, *et. al.* Interpretación de la historia del asentamiento en Guanajuato, en “*Primera Reunión sobre las Sociedades Prehispánicas en el Centro Occidente de México. Memoria, Cuaderno de trabajo 1*”, Centro Regional de Querétaro-INAH, México, 1988.
- FOTOGRAFÍAS AÉREAS, DETENAL, Zona 13B, FOTOS R14 22-50, 23-50, 24-50, 25-50, 30-48 y 31-48 / R20 33-15,

34-15 y 35-15 / 27-28, 28-28 y 29-28. Escala 1:25000.
 -Kubler, George. "Arquitectura Mexicana del siglo XVI". México, FCE, 1982.
 -Pintura de Celaya y Acámbaro. Real Academia de la Historia, Madrid. 110X113 cms. 1580.
 -Pintura de San Miguel y San Felipe de los Chichimecas. Archivo General de Indias, Sevilla. 1580.
 -"Relaciones Geográficas del siglo XVI: Michoacán". Edición de René Acuña, México, UNAM, 1987.

Transferencia de tecnología y comunicación visual: Proyecto multidisciplinario: Diseño de la feria de artesanos Plaza Alberdi, Tucumán (a152)

Coordinadora del trabajo: Arq. María Inés Palazzi.
 Equipo docente: Lic. DG Daniela Pera, Ing. Mario Israilev, Arq. Rene Terroba

Un grupo de docentes y alumnos de la carrera de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional de Tucumán desde la Materia Arquitectura y Construcciones, y alumnos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino desde la materia Teoría del Diseño, han desarrollado una interesante experiencia interdisciplinaria cuyo objetivo fue ofrecer propuestas alternativas, constructivas y de identidad visual, para potenciar y poner en valor la Feria de Artesanos de la Plaza Alberdi, feria que actualmente se viene armado durante los fines de semana espontáneamente con el equipamiento mínimo que cada artesano dispone.

¿Cuáles fueron las motivaciones que nos llevaron a realizar esta experiencia?

En primer término una intencionalidad pedagógica del equipo docente, que se sustenta en la idea de que la relación con el saber ha cambiado en los últimos años y que la división excesivamente marcada entre los especialistas de las distintas disciplinas ha transformado en prisión el área que cada cual domina. Las solicitudes que reciben los profesionales del diseño en sus prácticas requieren, hoy más que nunca, una mirada más amplia que aquella que condiciona la especialidad. Entendemos además que toda postura pedagógica debe nutrirse de valores. La educación del pensamiento no es una asignatura, sino una idea madre a partir de la cual se estructura toda una didáctica universitaria. No se puede hablar de pensamiento atendiendo sólo a una disciplina, porque el pensamiento es codisciplinario, o, si se prefiere, interdisciplinario. Lo interdisciplinario no está en los temas, sino en la actitud. No depende del contenido sino del método, del trabajo grupal, de la actitud, del interés, tanto de docentes como de alumnos de buscar, mirando por los ojos de los demás, lo que hay de común en objetos de conocimiento aparentemente muy distintos.

El ingeniero dará una respuesta estructural o constructiva concreta a cada problema de diseño que se le presente pero deberá contemplar el impacto ambiental

que su proyecto genere, las implicancias funcionales para quienes harán uso de la obra construida, los condicionantes económicos y culturales, la sustentabilidad de sus proyectos, etc.

Del mismo modo el diseñador gráfico deberá contemplar entre sus premisas de diseño las características especiales, los materiales usados, la funcionalidad exigida, el ambiente físico que será soporte de sus comunicaciones visuales y el rol que deberá cumplir cada una de las piezas diseñadas desde su finalidad comunicativa, cultural y social

Por ello insistimos en la importancia del abordaje integral de los problemas o solicitudes de diseño, donde el aporte de cada disciplina, tanto en la propuesta espacial constructiva como comunicacional que afectará el medio urbano y afectará las conductas de la gente.

Decimos que la arquitectura regula las relaciones del hombre en su entorno y que la comunicación visual facilita los contactos y posibilidades de sociabilización que los espacios generados proponen. Siendo disciplinas tan dispares en la finalidad específica se potencian en el accionar conjunto en el medio.

Es impensable imaginar en lo urbano sin arquitectura, del mismo modo la ciudad moderna nos muestra a cada paso que no podemos hablar de lo urbano sin la presencia de la comunicación visual.

Entonces lo que guía nuestro interés es establecer relaciones, marcar proximidades, enriquecer el trabajo del especialista y mostrar la existencia de la interdisciplina.

Para ambas materias el común denominador es la actividad proyectual, tanto el ingeniero, como el diseñador gráfico deben llevar a cabo un proceso de diseño, lo que significa el desarrollo de una serie de etapas proyectuales que derivan en una propuesta de solución concreta al problema planteado que contemple todas las implicancias a que se verá sometida la obra concluida.

¿Por qué la Plaza Alberdi?

La Plaza Alberdi es un espacio público que atesora para los tucumanos parte de su historia urbana. Es un hito de identidad cultural y paisajístico, que enmarca un edificio de valor patrimonial como es la estación de ferrocarril Gral. Mitre y anida en su corazón la bellísima escultura que Lola Mora, reconocida escultora tucumana, realizara en homenaje a otro tucumano ilustre el Dr. Juan Bautista Alberdi, quién le da el nombre a la plaza.

Con el paulatino deterioro que sufrió el ferrocarril, fue perdiendo la plaza y la zona misma el sentido y función que cumplían originariamente. La plaza se convirtió en un lugar oscuro, peligroso, poco cuidado

Un grupo de vecinos se constituye Amigos de la Plaza Alberdi. Los mueve el interés de recuperar la plaza colaborando con la Municipalidad en trabajos de mantenimiento, y en auspiciar una serie de actividades culturales que le devuelvan a la plaza el carácter social y vital de otrora de acuerdo a nuevos hábitos de uso.

Hoy la plaza cuidada, iluminada y segura ofrece al vecino la posibilidad de disfrutarla. Los fines de semana recobra energía y se transforma en un paseo interesante de la ciudad, ofreciendo la feria de artesanos y múltiples actividades culturales que se desarrollan durante todo el año.

En este contexto y con el afán de colaborar, convencidos de que el compromiso y la acción ciudadana pueden hacer mucho por mejorar la calidad del medio ambiente urbano, sin esperar que todo provenga del Estado, es que nos sumamos al proyecto.

Es así como durante el 2004 se diseñó para la plaza todo el sistema de señalización que se está implementando, y para el 2005 encaramos el diseño de la Feria de Artesanos.

Para llevar a cabo los proyectos se fijaron una serie de pautas de diseño a partir del conocimiento de la realidad y valorando las potencialidades que los nuevos usos del espacio de la plaza van generando

La presentación de los proyectos se realizó en el Centro de Diseño de la UNSTA el día 1 de diciembre de 2005 con la concurrencia de autoridades de ambas universidades, profesores, artesanos y vecinos de la plaza.

Se seleccionó un prototipo para ser construido por los artesanos, bajo la supervisión de los docentes y alumnos. La asociación de Amigos Plaza Alberdi a través de su gestión se hace cargo de la financiación del proyecto.

*Cátedras de Teoría del Diseño, Carrera de Lic. en Diseño Gráfico. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino y Cátedra de Arquitectura y Construcciones, carrera de Ingeniería Civil, Fac. de Ciencias Exactas y Tecnológicas, Universidad Nacional de Tucumán.

Design e Engenharia (a153)

Como fortalecer a Pesquisa e promover o Diálogo destas áreas do conhecimento?

Wilson Júnior Kindlein y Anna Maria Py Daniel Busko

Este artigo aborda a experiência do Laboratório de Design e Seleção de Materiais - LdSM/UFRGS, que desde 1998 se ocupa da integração Design/Engenharia. A prática desta sinergia se constituiu em um elemento fundamental no desenvolvimento da Inovação, onde os produtos dependem da materialização do objeto (3D), que por sua vez, tem sua diferenciação nos materiais e processos de fabricação. O estudo do Binômio Design/Engenharia já faz parte das pesquisas do LdSM há 9 anos, sendo o Grupo de pesquisa formado por Designers, Artistas Plásticos, Engenheiros, Arquitetos, Biólogos, etc. Esta integração proporciona para o Designer a realização de uma projeção qualificada que é um diferencial competitivo num mundo Globalizado.

Nos últimos anos, foram disponibilizados ao mercado recursos científicos e tecnológicos em uma velocidade jamais vista. Estes recursos pressupõem uma incessante adaptabilidade no desenvolvimento da inovação e na lógica da interação entre o Design e a Engenharia. O designer já não se encontra perante um número restrito de materiais com propriedades conhecidas e constantes. Está sim perante um enorme e crescente campo de possibilidades advindas de uma multiplicação de materiais e processos de fabricação que determinam uma especialização em determinados campos de aplicação, forçando a otimização de recursos e a atualização

contínua de conhecimentos. A escolha dos materiais e dos processos produtivos é hoje quase ilimitada, o que é uma boa e má notícia para os designers. Boa, porque podem, investindo o esforço necessário, utilizar os materiais e os métodos de fabricação como fatores de inovação; má, porque a tranqüilidade dos tempos em que a escolha era limitada está encerrada. Passou o tempo em que a “espada era de aço”, o “muro era de pedra”, que a “mesa era de madeira” e a “coroa era de ouro”. Existe hoje uma perda de reconhecibilidade “Material X Produto”. A criativa especificação dos materiais e dos processos produtivos torna-se fundamental para a concretização de bons projetos, trazendo benefícios estéticos, técnicos, de durabilidade, fabricação e distribuição. Porém, não raras vezes, a Engenharia vem tomando decisões que acarretam alterações ao produto, na fase de desenvolvimento ou durante a produção, sem base nos preceitos do Design. Este tipo de abordagem não deve ser entendido como uma tentativa de ingerência ou usurpação de funções, mas simplesmente compreendida como uma consequência lógica de anos e anos de prática de projeto sem base no Design. O designer deve ter, neste momento, maturidade e conhecimento nas áreas de Materiais e Processos de Fabricação para que tenha a autoridade e o poder suficiente para decidir, em conjunto com a engenharia, quais as alterações sugeridas que devem de fato, ser abortadas e aquelas que são aceitáveis, numa perspectiva de não bloquear a evolução e a competitividade do projeto. Sendo assim, os materiais devem ser vistos como um estímulo para a inovação, inclusive podem ser utilizados como forma de sedução do produto. Há atualmente uma corrente na engenharia para a qual a principal razão para inventar novos materiais é a maior liberdade de design que eles permitirão. A escolha dos materiais e dos processos de fabricação passa então a elevar-se como fator caracterizador do conceito do produto não se limitando a um problema somente da engenharia. Esta escolha passa ao status de oportunidade de inovação que permite então um avanço tanto na área de engenharia quanto na área do design. Isto é válido desde que as áreas entendam este desafio como benéfico e que ambas sejam capazes de se integrar. Não raras vezes, muitos produtos são mal sucedidos devido, justamente, a esta falta de sinergia (descompasso) entre a Engenharia e o Design Industrial. Neste sentido, o presente artigo descreve a experiência do Laboratório de Design e Seleção de Materiais (LdSM) do Departamento de Materiais da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRGS, como agente catalisador de inovação através do binômio Design/Engenharia. Esta abordagem integradora, que visa diminuir a lacuna entre Design e Engenharia, já faz parte do LdSM desde 1998. O LdSM se ocupa em unir as experiências multidisciplinares através da pesquisa e de um “programa de ações” envolvendo Design de Produto, Seleção de Materiais e Processos de Fabricação através de suas linhas de pesquisa que são: Seleção de Materiais x Design, Biônica, Ecodesign; Revestimentos Protetores x Corrosão x Design; Percepção x Materiais e Produtos: Materiais, Processos e Metodologia de Projeto; In Design e Novas Tecnologias

de Informação e Comunicação. No intuito de disponibilizar, via Internet, informações necessárias para o conhecimento e entendimento dos diversos tipos de materiais e processos de fabricação, foi criado um site (www.ufrgs.br/ndsm).

Atualmente, este site, conta, dentre outras informações, com inúmeras fichas técnicas de diversos Materiais (mais de 180 fichas), divididos nas categorias de: Metais, Polímeros, Naturais, Cerâmicos e Compósitos com informações tais como: Propriedades mecânicas, propriedades físicas, propriedades químicas, entre outras, e com aproximadamente 200 diferentes Processos de Fabricação animados com seus respectivos textos explicativos. Têm-se pesquisado e trabalhado para que estes números cresçam ainda mais e se aprofundem os trabalhos realizados nas diversas linhas de pesquisa, em especial à Seleção de Materiais, à Biônica e o Ecodesign, favorecendo sobre maneira o Design e demais áreas correlatas a fabricação de produtos industriais. Apesar desta página já melhorar o entendimento dos materiais e dos processos produtivos por parte dos designers, observou-se a necessidade de propiciar o contato tátil e visual aos materiais, foi então idealizada, por este Laboratório, a “Biblioteca de Materiais” (Materioteca)¹. A Materioteca tem como objetivo principal reunir o maior número possível de diferentes materiais em suas mais variadas aplicações e acabamentos, a fim de fornecer aos projetistas dos futuros produtos industriais ou demais interessados um contato direto com estes diferentes elementos. Esta ação já permitiu ao LdSM apoiar a realização de três Materiotecas no Rio Grande do Sul; sendo que, a primeira foi desenvolvida pela parceria entre Fundação de Ciência e Tecnologia do Estado do Rio Grande do Sul - CIENTEC e o LdSM, localizada na Incubadora Tecnológica de Produto - ITDesign; a segunda na FEEVALE e a terceira na Universidade de Caxias do Sul (UCS) que esta em fase de desenvolvimento e implementação.

Outra iniciativa do LdSM baseia-se na área da Biônica, na qual vem-se desenvolvendo projetos para criação e aplicação de texturas, bem como estudos das analogias entre elementos da natureza com produtos industriais. Também busca, através deste estudo, otimizar os elementos de junção dos produtos industriais, facilitando desta maneira a montagem e a desmontagem dos mesmos para possibilitar o posterior reaproveitamento dos diferentes materiais que o compõe. Nas áreas de projeto como por exemplo, no Design Industrial, é muito importante aplicar conceitos de custos energético e social, possibilitando desta maneira a solução de problemas de projeto do produto.

A concepção de um produto que necessita um projeto global universal balizado em etapas deve ser confiada à uma equipe multidisciplinar (principalmente nas áreas do design e engenharia, que tenha a capacidade de fazer-se compreender). A mesma pessoa pode desempenhar os dois papéis: O engenheiro pode exercer funções do designer e vice-versa. Mas o engenheiro (na presente fase) deve ser aberto suficientemente de espírito para compreender um ponto de vista mais holístico (capacidade de abstracção) e o designer deve ser capaz de compreender os aspectos técnicos ligados aos mate-

riais e processos de fabricação do produto. Em suma, a proposta de melhoria da sinergia entre os principais atores da concepção (o engenheiro e o designer) passa pela melhoria da comunicação entre as áreas. É interessante explicar para o designer detalhes técnicos (materiais e processos de fabricação) de maneira amigável (até mesmo lúdica), da mesma forma é muito importante mostrar ao engenheiro aspectos como tendências, histórico de Produto, porém a abordagem para mostrar aspectos subjetivos ao engenheiro deve ser concreta e na forma de gráficos e tabelas para que seja adaptada a sua linguagem. Essa é a primeira aproximação, não obstante, toda e qualquer forma de aprofundar conhecimentos sem perder a visão holística deve ser considerada pelos agentes da concepção.

* Prof. Dr., Coord. LdSM/DEMAT/EE/UFRGS. Chefe em Exercício do Departamento de Materiais. Escola de Engenharia da UFRGS.

** Profa. Dra. Coord. GAPE. Faculdade de Arquitetura. Coordenadora do Curso de Design da UFRGS.

Significados y Materialismo en la producción artesanal (a154)

Fabírcia Guimarães Sobral Cabral

Al examinar las narraciones de John Ruskin y Aloísio Magalhães, intelectuales que actuaron en el campo del diseño, percibí en ambos la valorización de las características del producto artesanal en detrimento del producto industrial. Artesanal en el contexto de Ruskin, siglo XIX, era la denominación del modo de producción de las antiguas *guildas* de Inglaterra. La valorización de ese modo de producción fue expresada por Ruskin al describir *la lámpara de la vida (The Seven Lamps of Architecture)* como la revelación del toque imperfecto de la mano del hombre en el trabajo; y de la *memoria*, que utilizaba conceptos de la Sociología y era sinónimo de tradición. El pasado sería el impulso creativo motivador de las grandes obras de arte. El artesanal en el contexto de Aloísio, se presentaba en la producción de la cultura popular en Brasil a mediados del siglo XX. Aloísio destacó como característica principal la “disponibilidad inmensa para el hacer, para la creación de objetos”; y la “abnegación y la invención”. A memoria tenía como función “guardar, retener, para enseguida movilizar y devolver”. Ambas narraciones tienen a la memoria como algo que remite al pasado al mismo tiempo en que remite al presente y al futuro, además de enfatizar la importancia de la libertad en el proceso creativo.

Pero, ¿qué estaría presente en el toque imperfecto de la mano del hombre y en la capacidad creativa, que confiere al objeto producido artesanalmente una característica especial?

Barthes al reflexionar sobre el significado de los objetos en la “Semántica del objeto”, nos dice que significar “quiere decir que los objetos no tienen apenas informaciones [...] pero constituyen también sistemas estructurados de signos” y destaca que “el lenguaje

interviene siempre como polea de transmisión” del significado. Para Bourdieu, no existe objeto que no sea producido socialmente. Concordando con Bourdieu, Barthes, expone que el significado del objeto inicia cuando el objeto es producido y consumido por una sociedad. Cl. Levi Strauss, en *La pensée sauvage*, subraya que la invención de un objeto “es, ella propia, busca e imposición de un sentido al objeto”. Objetos y significados son productos sociales. Los objetos de este análisis son los producidos artesanalmente, aquellos que tienen como finalidad una función, un uso, por lo tanto que paradójicamente vinculen y dislocan sentidos de la producción a la recepción, una función del imaginario con el simbólico.

Reanudando el “toque imperfecto de la mano”, el maestro Francisco, escultor de Ceará, región nordeste de Brasil, nos cuenta que el toque de la mano imprime la diferencia en el corte. Cuando la escultura elaborada por él es comparada con la escultura elaborada por otros artistas, así tengan configuración idéntica, es reconocida por el corte. La sugerencia es de individualidad, lo que sólo existe a partir del momento en que ella es reconocida como un atributo. Reconocida por el maestro Francisco y sus pares y producida en el trabajo discursivo. El toque de la mano, el corte y autoría son evidenciados como sinónimos en la narrativa del maestro Francisco y de Ruskin.

La “capacidad creativa”, para el artesano Antonio, decorador de botellas con arenas coloridas de Ceará, fortaleció la tradición de su arte a partir del descubrimiento de la técnica de la configuración de los motivos del paisaje. La “idea” venida de su madre fue proporcionada por acaso. En el quehacer cotidiano, la decoración de las botellas de vidrio con arenas coloridas usando motivos geométricos, el error proporcionó la descubierta de como representar paisajes.

Declaraciones colectadas en Ceará, revelan el acaso y las interferencias externas (contacto con otras culturas, proyectos girados para inserción del producto en el mercado, etc.) como factores que facilitan la transformación del objeto. Alegre, considera que la libertad de expresión, de optar por absorber o no una influencia, es factor que auxilia en la creatividad. El ser humano y su libertad se revelan como elemento principal en la dinámica cultural.

Las características de la apropiación, absorción y de la invención en las culturas populares a partir de contactos establecidos en distintos contextos culturales, fueron estudiadas por el antropólogo Canclini, en México, que las evidenció como hibridación cultural. Bajo la interferencia externa, en la comunidad coureira de Ribeira, cariri paraibano, región nordeste de Brasil, ese proceso provocó un cierto tipo de bloqueo en la creatividad de los artesanos, a partir de la diseminación de la búsqueda por lo “nuevo”. La búsqueda, interiorizada y ampliada en las copias de los productos de magazines, de tiendas y de donde ellos obtuviesen acceso, las referencias no eran buscadas en el arte (tradicionalmente indumentaria para vaqueros). Una de las artesanas alego no tener “creatividad”: “Es navidad, tenemos el cuero, me gustaría hacer tanta cosa con él, pero no lo sé, no tengo creatividad”. La creatividad, en esto caso, ha sido

cohibida con la memoria de la comunidad, o mejor, con la seguridad en utilizar la memoria del oficio, las técnicas y los procesos constructivos. Creo que la creatividad, en este caso, tiene como componente constitutivo el uso libre del pasado como impulso creativo motivador, parafraseando Ruskin. Y que el dominio de la técnica (de los códigos), la memoria social y la creatividad están interligados y que una vez quebrados uno de estos vínculos, la creatividad puede ser perjudicada.

En el libro “Manos de Maestro” (publicación en la cual he sacado las declaraciones de los artesanos), Alegre aborda las relaciones sociales de la producción artesanal y la capacidad creativa, indagando la relación de la creatividad colectiva con la memoria social del grupo. De la misma manera, los estudios de la antropología que abordan algunos aspectos colectivos de la creatividad popular definen que la arte, el oficio, la actividad, es antes de todo un hacer donde el proceso creativo está en la producción, existiendo una relación cercana entre la creación y técnica. El artesano, al hacer, inventa lo que hace y como hacerlo. Otro aspecto registrado por Alegre es el “status” donde la competencia (dominio de los códigos y la habilidad) es el factor de distinción. En el contexto de la cultura popular, la capacidad depende de las experiencias vividas donde generalmente están la iniciación y aprendizaje (por observación o transmisión de técnicas), la importancia de la tradición (familiar o del maestro, que pueden estar entrelazada) y el proceso creativo.

En el análisis de las narrativas, aparece un segundo factor que cercena la creatividad. Stênio, grabador y pintor, nos dice que va imaginando, saca de la cabeza y materializa con las manos, la técnica y la materia prima que domina. La materia prima y el dominio de las técnicas aparecen como instrumentos necesarios de la materialización de la “imaginación”. Imaginación que resulta de la interpretación de los retirantes, figuras inseridas en su contexto cultural y al alcance de su “mirada”. Cícera, alfarero, describe un proceso similar, en el cual mira un ser humano que lo interpreta como feo, barbudo, cabelludo y busca regístralo, materializado, con las manos, utilizando la técnica y la materia prima que domina, el barro. Materializa la “mirada”. La capacidad creativa interligada al dominio y al uso de los códigos, así como de los aspectos subjetivos, “el mirar”, “el registro”, “la imaginación”, situados en el contexto de sus producciones. Según Barthes, significaciones compuestas de sentido nacen del agrupamiento inteligible de objetos (sintagmas), el sentido que atraviesa siempre de fuera a fuera el hombre y el objeto y que solo pueden ser aprendidos a partir del contexto. La subjetividad sería un punto de vista, que asume contornos a partir de una mirada interesada, impregnado por la historia temporal. Portinari, expone que “el imaginario recubre, o mejor, permea toda la relación del sujeto con objetos e imágenes, en la medida en que a través de esos registros se constituye la propia posibilidad de tal relación.

Ruskin y Aloísio, intuitivamente abordan cuestiones relativas a la autoría y a la creación en las narrativas sobre el “toque imperfecto de las manos” y la “capacidad creativa”, características evidenciadas a partir

del estudio de las narrativas de los artesanos. Además, las cuestiones abordadas indican que el sujeto del lenguaje, el objeto y el sentido, no existe uno sin el otro. O sea, ellos se producen.

* Diseñador e Maestra en Diseño. Departamento de Artes e Design. Laboratório de Representação Sensível- LARS. Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro/ PUC-RIO.

Valorização da agroindústria de pequeno porte por meio da gestão de design (a155)

Desenvolvimento de marcas, rótulos, embalagens e peças gráficas de identificação e apoio à venda

Rosane Fonseca de Freitas Martins*, Eugenio Merino** y Ana Paula Perfetto Demarchi**³

O objetivo do trabalho é mostrar resultados do projeto de extensão “Valorização da agroindústria de pequeno porte por meio da gestão de design” que vem sendo desenvolvido na Universidade Estadual de Londrina - UEL, em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, que visa contribuir para o aumento da competitividade de produtos de agroindústrias de pequeno porte, e sua conseqüente com sua inserção social e econômica (geração de renda). Essa contribuição se dá com a valorização de produtos na relação entre consumidor, produtor e produto, com enfoque no desenvolvimento de marcas, rótulos, embalagens e outras peças gráficas de identificação e apoio à venda, que apresentem suas características, identificação de origem (familiar-colonial), informações nutricionais e outros aspectos legais, evidenciando a qualidade e utilidade dos produtos.

Entre os objetivos do projeto estão:

- Desenvolver marca, rótulo, embalagem e peças gráficas de apoio à venda dos produtos.
- Comunicar as características da região nos produtos.
- Comunicar por meio dos projetos gráficos necessários, a identificação de origem do produto, aspectos em relação à saúde dos consumidores, sua ideologia e política de funcionamento, entre outros aspectos.
- Promover a valorização da sociedade local, estimulando a participação e colaboração dos envolvidos na busca sistemática de melhoria.
- Aumentar o valor agregado (coeficiente de valorização), favorecendo as atividades dos agentes locais envolvidos na produção, transformação e distribuição.
- Incentivar o contato dos produtores com a instituição de ensino.

A competitividade vem exigindo um padrão de qualidade que tem se tornado verdadeiras leis, que regem e direcionam a economia, exigindo esforços cada vez maiores de produtores. Aspectos como identificação da região de origem, qualidade dos produtos, diferenciação, conhecimento do mercado, produtividade, entre outros, vêm sendo incorporados à produção artesanal e suas tradições como premissas básicas. As chances de

uma indústria agrícola familiar ter sucesso em sua atividade sem o mínimo de conhecimento de mercado assim como suporte para sua comercialização são poucas. Considera-se a influência da qualidade aparente na opção de compra do consumidor, que considera aspectos relacionados à imagem que traduzem a natureza do produto, benefícios à saúde, composição, respeito com o consumidor e conformidade com a legislação, entre outros.

O projeto tem como parceria direta a Empresa Paranaense de Assistência Técnica Extensão Rural Paraná (EMATER), que gerencia o programa Fábrica do Agricultor da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento (SEAB), e que encaminha os produtores que serão atendidos pelo projeto. A Fábrica do Agricultor, é um programa governamental de apoio ao agronegócio, da SEAB, que busca a integração e parcerias entre órgãos governamentais, Universidades e entidades representativas dos agricultores familiares, ONG's e agentes financeiros, e possui quatro componentes técnicos que visa o sucesso dos empreendimentos, que são: Tecnologia, Marketing, Incentivos, Mercados e comercialização.

Em relação à Tecnologia, este projeto contribui para a Difusão, estando entre suas ações:

- Auxiliar no resgate das características étnicas de determinadas regiões de Londrina ligadas a produção agro-industrial familiar.
- Contribuir na busca de sua viabilidade econômica, competitividade e acesso a mercados mediante projetos de marca, rótulos, embalagem e identidade visual.
- Projetos gráficos de Boletins Técnicos voltados à disseminação para os Executores e Especialistas para utilização juntos aos empreendedores - uma forma importante de difusão que visa a capacitação e orientação dos técnicos em todos os níveis.

Em relação ao Marketing, este projeto pode contribuir com:

- A valorização da imagem dos produtos de agricultores familiares, que promoverá a sensibilização de diferentes públicos, buscando uma mudança de comportamento positiva em relação à situação atual destes produtores, transformando sua realidade e proporcionando sustentabilidade e competitividade aos empreendimentos, o que auxiliará na remoção de barreiras que hoje determinam sua marginalização na economia de mercado.
- A participação dos canais de distribuição, por meio da criação e desenvolvimento de projetos gráficos de malas-diretas que contenham informações específicas; contatos com ponto de vendas, tais como supermercados, lojas de conveniência, entre outros, para testes de aceitação do produto pelo público consumidor.
- Design de peças gráficas de apoio à realização de provas de degustação em feiras, supermercados e pontos de vendas, tais como *banners*, *displays*, *folders*, criação visual de estandes para feiras agropecuárias, de empreendedores, de alimentos, eventos temáticos (feira de natal), entre outros.
- Design de marcas, selos ou logotipos para identificação de origem, comunicação e valorização visual dos produtos.

- Design de Rótulos e embalagens que contenham: A logomarca do programa, a marca da fábrica, selo de Qualidade Paraná, marcas Paranaenses.
- Parceria com as ações do Governo do Paraná em apoio a questões: Instruções sobre normas, legislação e procedimentos de embalagens; adequação e padronização de embalagens, rótulos e lay-out de logomarcas; Código de Barras - será propiciado o acesso dos agricultores/empreendedores ao uso dos códigos de barras, compatibilizando-o ao fornecimento das embalagens.

Em relação ao Design de Rótulos, logomarcas, embalagens e identificação visual, este projeto contribuirá para:

- Colocar o produto no mercado, visando a legalização dos produtos ou lançamento de produtos em desenvolvimento.
- Inserção da marca da Fábrica do Agricultor, caracterizando o produtor como participante do projeto (assinatura contendo o texto: "Empresa participante da Fábrica do Agricultor", não sendo um selo de garantia de qualidade).
- Identificação visual dos empreendimentos apoiados pelo programa através de elementos arquitetônicos, proporcionando uma padronização e organização visual.

A valorização de produtos através do design, sob o ponto de vista social, identifica a origem dos produtos de agricultura familiar traduzindo graficamente e de maneira eficaz a experiência desses pequenos produtores e sua produção de alimentos saudáveis de colônia e ecologicamente corretos, representando uma imagem coletiva. Contribuí para inserção social dos trabalhadores e fortalece a imagem da região. Fornece, ainda, condições de competitividade com produtos industrializados, e como consequência, seu desenvolvimento econômico.

* UEL.

** UFSC.

*³ UEL.

Comunicación Visual y Estilo en el universo de las tribus (a156)

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar*

Cuando los límites de nuestra actuación se amplían y pasamos, de diseñadores a diseñadores y profesores, las reflexiones sobre esta práctica y sobre esta área de conocimiento naturalmente se amplían.

Siempre cuestioné, en tanto profesional de la comunicación visual, la cuestión del estilo del creador, en este caso, de mi estilo. En realidad siempre defendí que el estilo personal del creador (del designer, este emisor de imágenes y fabricante de mídias) es producido a partir de la observación que hace de la sociedad produciendo, al mismo tiempo, el imaginario de esta propia sociedad, o sea, su estilo colectivo. Como en un proceso de retroalimentación, el emisor / comunicador visual retira del mundo colores, formas y tipos y los

devuelve, articulados. A esta articulación de signos verbales y signos no-verbales con objetivos comunicacionales damos el nombre comunicación visual, o diseño de la comunicación gráfica.

Pero esos cuestionamientos acerca del estilo individual y su posterior defensa siempre se detuvieron en la ausencia de teorías que los reforzasen. En la medida en que, además de actuar en la práctica profesional pasé a dar clases, los espacios teóricos se abrieron. La constatación de que el devenir-otro es inherente a la educación, aliada a la real posibilidad de investigar, determinaron la alteración de mi problema, y mis cuestionamientos pasaron a ser acerca de estilo colectivo.

Esta investigación, un abordaje cualitativo que se fundamenta en la sociología comprensiva, busca reflexionar sobre la relación entre diseño y estilo.

Pero, antes de todo, ¿qué es estilo? Estilo, es manera y expresión conjunto de formas, es especie y cualidad. El estilo delimita los contornos de una época. Puede decirse que por medio del estilo cada individuo cristaliza su época. Por intermedio de esa cristalización, de este mismo tono (consecuencia de la interacción de estilos), se van constituir microcomunidades - microsegmentos, en oposición a las masas. A eso Maffesoli denomina tribus. Para el autor, son las formas características de una época que determinan su estilo. Pero los estilos cambian y este cambio es causa y efecto del cambio de sensibilidad.

Trabajamos, entonces, un diálogo de las ideas del pensador francés Michel Maffesoli sobre el sentido de estilo de época y el conjunto de marcas brasileñas y sus alteraciones de forma y contenido en las últimas cinco décadas, realizado por Francisco Homem de Melo.

Si nosotros pretendemos una metodología basada en la comprensión, si nos damos cuenta que el estilo actual no juzga, no critica ni decreta, pero conoce, comprende y opina, pienso que no me parece menos glorioso juntar en esta investigación pensadores tan distintos geográfica e epistemológicamente, en una perspectiva ecuménica.

La comunicación visual se definió en una sociedad que era una sociedad simple (época moderna). Una sociedad donde la separación, la distinción y el corte determinaban su dibujo y su expresión, o sea, su estilo. La época postmoderna y su sincretismo trazan un nuevo dibujo y expresión, o sea, otro estilo. Por eso, para responder cuál es el estilo de la época actual en lo que se refiere a las marcas de la comunicación visual brasileña es importante retroceder algunas décadas para comprender los diferentes estilos en los últimos 50 años.

No obstante, si nos dirigimos a una idea de estilo tribal y comunitario, como propone Maffesoli, ¿de qué modo las marcas actuales continúan comunicando, para grupos cada día más segmentados? ¿Cómo se han dado los procesos comunicativos en un momento donde masa y segmento son tan ampliamente discutidos, donde la creación solitaria del diseñador / comunicador visual cristaliza el genio colectivo y donde las cuestiones autorales y de estilo salen, en fin, del área de las frivolidades para la construcción de la estetización de la vida?

* Prof. Doutoranda. Departamento de Artes Visuais. Curso de Design Gráfico. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul. Brasil.

Presencia portuguesa en la caricatura brasileña (a157)

Soplos de modernidad en el trazo y en el humor.

Ana Maria Rebello Magalhães

La práctica docente como titular de la disciplina Design en Brasil, y la incorporación al programa disciplinario del Curso de Design Gráfico en el Instituto Politécnico de la Universidad Estácio de Sá mostró la necesidad de promover pesquisas capaces de ampliar conocimientos sobre cuestiones esenciales dentro del diseño gráfico en Brasil. El presente artículo, como parte de ese esfuerzo, presentado recientemente en el Congreso Internacional Lusocom 2006, con sede en la Universidad de Santiago de Compostela aborda parte de un estudio mas amplio sobre la caricatura transmitida por la prensa de la Belle Époque, en Rio de Janeiro.

Debido a su fuerte apelación visual, la caricatura, como expresión gráfica del humor, mostraba hechos al público que de otra forma podrían pasar desapercibidos, tornándose simultáneamente relevante como recurso de lenguaje y como objeto de estudio, en torno del cual gira el interés de investigadores de diversas áreas, visto que permite conocer mas sobre aspectos técnicos, culturales e históricos. De ese modo, algunas de las investigaciones recientes desenvueltas sobre la caricatura y la contribución de los caricaturistas brasileños, en especial dentro del período comprendido entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del XX, han rescatado fenómenos y hechos relevantes negligenciados por la historia dentro de nuestras manifestaciones culturales al mismo tiempo que han ampliado la comprensión sobre interrogantes referentes al debate de la modernidad brasileña antes de la segunda década del siglo XX.

Resultan de gran importancia, en el período antes mencionado, los artistas gráficos portugueses Bordalo Pinheiro y Julião Machado, cuya presencia marcante en la prensa carioca, aunque haya sido en momentos diferentes, fue de vital importancia para el proceso de renovación en la caricatura brasileña.

Apoyados en la representación humorística, descomprometida con los valores racionales vigentes, registraron importantes pasajes de la vida política, social y cultural, criando condiciones para que el público lector pudiese reelaborar el sentido de sus vivencias cotidianas, abriéndoles la visión hasta horizontes de nuevas perspectivas.

Analizando la contribución de ambos como colaboradores de periódicos y revistas en Rio de Janeiro. Vemos que las ilustraciones de Bordalo pre enunciaban, con sus trazos sofisticados y su técnica precisa, las rupturas con la estética tradicional, que veinte años mas tarde Julião Machado profundaría, durante su permanencia prolongada en Brasil, siendo el responsable por la

implantación del nuevo estilo gráfico en las imágenes y la innovación de la forma de crítica psicológica sobre la vida social y política.

En ese contexto cuando las formas de representación hallabanse resentidas por la crisis instaurada con el modernismo, intentando vertientes en procura de un nuevo sentido, las caricaturas se presentaban como importante forma de expresión visual de la cultura, por su amplio acceso al público. Revistas y periódicos eran los primeros elementos con visual y destaque tanto en capas como hojas internas, seduciendo al consumidor con su aspecto alegre, descomplicado, inclusive irreverente, comunicándoles el sentido de las últimas noticias, intrigas de salón o pesares de la vida urbana cotidiana.

Cupo entonces a la caricatura, tanto o mas que al texto escrito, la función de informar, formar un nuevo público, permitiendo que iletrados, o aquellos que tenían dificultades con la lectura apreciaran los hechos políticos y sociales, tornados visibles por la apreciación hilarante. Por intermedio de la síntesis gráfica, en las representaciones humorísticas, era posible para el ilustrador traducir lo que muchas veces seria incomprendible en otras formas de comunicación.

La influencia de Julião fué decisiva en la formación de la generación siguiente de importantes caricaturistas brasileños, incluyendo entre ellos: Raul Pederneiras (Raul), Calisto Cordeiro (K-lixto) y J. Carlos.

Comprendemos que la representación gráfica humorística constituye un campo privilegiado para aproximarnos analíticamente a la comprensión del significado de ser brasileño dentro de una realidad mutante, donde se operaban múltiples rupturas con las tradiciones, y con perspectivas de futuro imprevisibles. Tal forma de lenguaje, en aquel contexto cultural, permitía expresar publicamente cuestiones no registradas por la historia oficial, trayendo a tona la memoria clandestina o subterránea de manera risible, concediéndole visibilidad.

* Licenciada en Comunicación Visual. Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Maestria en Antropologia del Arte. EBA / UFRJ.

Desenho Inteligente (a158)

Suzete Venturelli* y Mario Maciel**

Os desenhos digitais, bidimensionais ou tridimensionais, podem ser elaborados com tecnologia de inteligência artificial e, neste caso, eles passam a ser construídos com procedimentos que levam em questão a relação entre criação artística e ciência da computação. Exemplificaremos essa relação analisando algumas características do processo de criação do desenho de personagens para jogos eletrônicos. Segundo Steve Poole (2002:76-85), a modelagem da inteligência de um personagem para *games* é muito complexa, pois precisa convencer os interatores a continuarem jogando. Os jogadores geralmente se convencem pelo realismo dos desenhos ao simularem movimentos do humano.

Os métodos computacionais para simulação do humano geram desenhos complexos, sendo o principal a síntese da figura humana, suas expressões fisionômicas e sua inteligência. Algumas pesquisas recentes usam recursos digitais para a simulação de movimentos corporais e faciais e conseguem dados de alta precisão para obter o movimento das dos membros do corpo e de expressões faciais, que simulam as emoções e a fala. É uma maneira de atribuir aos personagens gestos naturais. Outro importante método para simulação do corpo humano é a programação algorítmica que possibilita a geração de modelos geométricos precisos, além de controlar instruções armazenadas em memórias eletrônicas, que processam rotinas de movimentos, respiração, sensores de presença e inteligência artificial. Esses métodos possibilitaram a criação e a proliferação de humanoides veiculados pela publicidade, pelo desenho animado digital, pelos jogos eletrônicos e pelas obras de arte computacionais.

O desenho inteligente dos personagens considera também na expressão corporal e facial a incorporação da tecnologia de inteligência artificial por meio da simulação da cognição humana com sistemas artificiais capazes de reproduzir interações complexas entre humanos e máquina e entre máquinas e ambientes/objetos virtuais concomitantemente.

A interação complexa está relacionada também com a autonomia do desenho inteligente. Por definição desenhos inteligentes autônomos não precisam dos humanos para existir, pois possuem vida própria.

Nesse sentido, estamos desenvolvendo, como pesquisadores da Universidade de Brasília, desenhos inteligentes com comportamentos ativados segundo a ação humana que ocorre através do uso de teclados, mouse e câmeras digitais e outros trabalhos que se relacionam à criação de desenhos inteligentes autônomos, que possam viver em ambientes virtuais artísticos ou de jogos, envolvendo também a área de vida artificial.

Para tanto, estamos adotamos na elaboração metodologias de criação com abordagem simbólica e numérica, como as de redes neurais. Essas abordagens permitem construir desenhos inteligentes nas áreas da arte e jogos inteligentes com personagens autônomos bidimensionais e tridimensionais, sistemas de ensino-aprendizagem a distância com a idéia de trabalho colaborativo onde participam tutores inteligentes. É importante destacar, ainda, que o desenho da representação física e psicológica do ser humano que fazemos é estudado, pois remete a era pós-biológica ou pós-humana, onde o corpo está se fundindo com a máquina.

Os trabalhos têm caráter interdisciplinar com participação de professores da engenharia, tais como Ricardo Queiroz e alunos da graduação e pós-graduação, tais como Daniel Scanduzzi, da ciência da computação, André Felipe Ramalho Maciel, artes visuais, Thiago Mattos Bouzan, da mecatrônica, e Rafael Galvão, engenharia elétrica, com apoio UnB e com as instituições de fomento à pesquisa CNPq e Finatec.

Bibliografia

POOLE, Steve. Character Forming. In: Game On: the history and culture of videogames, King, Lucien.

London: Laurence King Publishing Ltd, 2002, p. 76-85.
VENTURELLI, Suzete. Arte: espaço_tempo_imagem. Brasília: Editora da Universidade de Brasília. 2004.

* Artista e pesquisadora. Universidade de Brasília/ Departamento de Artes Visuais/IdA/CNPq/Finatec.

** Arquiteto e artista. Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal/CNPq.

Ciudad Recreada (a161)

Apropiaciones del espacio público

Juan Diego Sanín Santamaría*

La ciudad es representada generalmente a través del mapa, éste es un registro gráfico que a partir de elementos cuantitativos pretende mostrar cómo es la ciudad en su composición física. Dentro de estas formas de representación el espacio público es considerado como un espacio de tránsito, en el que la calle se concibe como un soporte para ir de un lugar a otro; espacio que, a la vez que es de todos, no pertenece a nadie y que bien puede ser entendido como un no-lugar. Estas formas de representación tradicional no logran dar cuenta de cómo la ciudad es vivida, es decir, de cómo el espacio construido deviene en espacio vivido, no a través de cómo “la ciudad está hecha”, sino de “lo que la gente hace en ella”.

A través de las “Apropiaciones del Espacio Público” que se presentan en la investigación “Ciudad Recreada”, se trata de mostrar a través de la cultura material urbana, y en especial por medio de los llamados “artefactos urbanos adaptativos”, las diferentes situaciones que tienen lugar en el espacio público que reflejan los estilos de vida urbanos y las formas en que la calle es apropiada por los ciudadanos, quienes configuran en su superficie diferentes formas de territorios.

La investigación se desarrolla a través de cuatro capítulos que contemplan una hipótesis de partida, un marco conceptual, la presentación de un modelo de análisis, y finalmente un trabajo de campo realizado sobre estudios de casos particulares.

El resultado de esta investigación es una clasificación de “objetos espontáneos” que muestran diferentes formas de adaptación urbana, realizadas con el fin de ajustar el espacio público a situaciones laborales, lúdicas, comerciales y domésticas. Es decir, artefactos construidos muchas veces por las mismas personas que los usan, que permiten que en la calle se trabaje, se juegue, se venda y se viva.

A partir de la distinción que ha establecido la antropología urbana entre una ciudad concebida y una ciudad practicada¹, la investigación parte de un interrogante que cuestiona sobre los diferentes modos de representación de esas dos dimensiones de la ciudad, y en concreto de la posibilidad de representar la primera a través de elementos cuantitativos que son graficados en un mapa, y la segunda a través de marcas cualitativas que son las que configuran sobre el entorno físico diferentes territorios. Y se parte de la hipótesis de que a través

de la cultura material urbana, es decir de los objetos que materializan las dinámicas socioculturales que tienen lugar en la calle, se pueden representar esas cualidades que cargan de sentido el espacio público de las ciudades y que convierten lugares de paso en territorios.

El marco teórico de la investigación -desarrollado en el segundo capítulo- se centra en el concepto de territorio desde la óptica que lo presentan Deleuze y Guattari², y al que se refieren como un producto de la territorialización, es decir, del acto a través del cual un individuo reclama un espacio determinado como propio implementando diferentes estrategias de comportamiento. En la territorialización los elementos del medio son convertidos en materias de expresión de esa territorialidad. De manera similar, sobre el espacio público, diferentes elementos son integrados y articulados para formar artefactos que se convierten en marcas que reflejan las situaciones que allí tienen lugar. Los territorios urbanos en este sentido están constituidos por objetos que reflejan las cualidades de un lugar, en marcas que indican quién habita esos lugares, qué hace en ellos y cómo lo hace.

En el tercer capítulo, a través de un modelo de análisis morfológico se estudian una serie de objetos considerados “artefactos urbanos adaptativos” por su propiedad de territorializar el espacio público y de ajustarlo para que ciertas situaciones tengan lugar en él. Cada uno de estos objetos es analizado desde aspectos que permiten definir qué tipo de apropiación es la que generan, a partir de: Cómo y con qué están hechos; para qué sirven y cómo funcionan; qué significan y qué siente la gente por ellos. Para finalmente proponer por medio del análisis cuatro tipologías de objetos: Laborales, lúdicos, domésticos y comerciales.

Finalmente en el cuarto capítulo a través de diferentes estudios de caso se caracterizan las tipologías propuestas desde los rasgos funcionales, comunicativos y productivos de los objetos más representativos de cada una. Mostrando en cada caso los diferentes aspectos de la cultura urbana que quedan materializados en estos artefactos. La conclusión a la que se llega es que estos objetos logran materializar rasgos importantes de la cultura urbana y en especial de los saberes técnicos y conceptuales de la llamada cultura popular.

Notas

1. Al respecto: Manuel Delgado. El animal público. Y Disoluciones urbanas.
2. Gilles Deleuze y Félix Guattari. Del ritornelo. En: Mil Mesetas.

* Diseñador Industrial - C. Magíster en Estética, Observatorio de Cultura Material. Grupo de Estudios en Diseño (GED). Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Colombia.

Estéticas del consumo (a162)

Configuraciones de la cultura material

Juan Diego Sanín Santamaría*

Los estudios sobre la cultura material se restringen por lo general a entender la manera en que los objetos son concebidos por sus productores: cómo son diseñados, producidos y vendidos, centrandose por lo general su interés en productos extraordinarios, “obra” de grandes diseñadores para usuarios de un mundo ideal.

“Estéticas del Consumo”, tiene por objetivo establecer un marco conceptual y metodológico, sobre los estudios de la cultura material, enfocado a conocer la manera en que los objetos son puestos en práctica por sus consumidores: Cómo son comprados, usados y desechados. El objetivo consiste en comprender más que el objeto, las formas en que éste es apropiado por las personas en la vida cotidiana.

La investigación se desarrolla desde dos metodologías: la primera documentativa, permitió establecer hipótesis conceptuales y metodológicas sobre los estudios de la cultura material; la segunda consistió en un trabajo de campo que permitió comprobar las hipótesis propuestas a través del estudio de diferentes formas de apropiación de los objetos. La presentación de los contenidos se realiza a través de cuatro partes: Una hipótesis, una fundamentación conceptual, una propuesta metodológica y por último la aplicación de esa metodología en la comprobación de la hipótesis a través de estudios de caso.

La hipótesis de la cual parte la investigación se centra en la posibilidad de aplicar en los estudios de la cultura material modelos de análisis similares a los que en lingüística han permitido estudiar el lenguaje desde dos perspectivas: La forma en que es concebido, la lengua; y las maneras en que es practicado: El habla. Este cuestionamiento es a la vez justificado con las apreciaciones que hace Baudrillard¹ sobre la necesidad de expandir el análisis formal, funcional y estructural de los objetos, hasta la manera en que éstos son vividos. A partir de esta pregunta se propone la “estética del consumo” como un marco teórico-metodológico para estudiar la manera en que la cultura material es puesta en práctica, haciendo visible en sus configuraciones, las formas en que las categorías culturales se materializan. El marco conceptual desarrollado en los capítulos 2 y 3 gira en torno a los conceptos de cultura material y consumo, definiendo así los dos ejes temáticos del proyecto: Primero las formas en que la cultura se materializa y segundo las puestas en práctica de esa información cultural materializada.

El concepto de cultura -tema del segundo capítulo- es abordado desde la definición de Jesús Mosterín², que la define como el conjunto de información transmitida socialmente y compartida por un grupo, para mostrar desde allí que lo que se materializa en los objetos, es esa información compartida y transmitida.

Partiendo de la distinción que establece Manuel Delgado³ entre una ciudad concebida y una ciudad practicada se plantea la posibilidad de establecer esta misma

distinción en el campo de los objetos, diferenciando un objeto producido y un objeto consumido. Para esto se parte de las apreciaciones que hizo Leroi-Gourhan a cerca de los tres valores que se articulan en la forma de un objeto: La función mecánica ideal, la tecnológica demostrada en la solución material a esa función ideal, y el estilo que el grupo humano o la etnia confiere al objeto⁴. Partiendo de esto se definen los objetos desde tres dimensiones: funcional, que define lo que se hace con el objeto; la estructural, que determina lo que el objeto es; la comunicativa, definida a partir del sentido del objeto. Los cambios que aparecen en cada una de estas dimensiones al momento de la producción y al momento del consumo son los que permiten establecer dos formas de representación: La del objeto producido y la del objeto consumido.

El concepto de consumo -abordado en el tercer capítulo- se introduce desde la definición propuesta por Zigmunt Bauman⁵ la cual permite pensar en el consumo como un ciclo que consiste en el conjunto de dinámicas socio-culturales en torno a la adquisición, el uso y el desecho de la cultura material, definición que permite comprender, cómo a través de esos tres momentos, los objetos son apropiados desde cada una de sus dimensiones, para convertirse en objetos redefinidos funcionalmente, transformados estructuralmente, y resemantizados comunicativamente.

El capítulo 4 es el momento en que surge la necesidad de convertir el marco conceptual en un marco metodológico (en técnicas e instrumentos y modelos de análisis), que permita el estudio de las puestas en práctica de la cultura material. Para esto se definen dos modelos de análisis, uno morfológico y otro biográfico.

El morfológico se enfoca en estudiar los objetos desde cada una de sus dimensiones: La funcional, la estructural y la comunicativa, haciendo énfasis en la manera en que cada una de esas dimensiones ha sido apropiada a través del consumo. Este modelo de análisis permite comprender un objeto desde: Cómo y de qué está hecho; para qué sirve y cómo funciona; qué significados se le atribuyen y qué se siente por él.

El análisis biográfico, consiste en una historia de la vida del objeto, que se desarrolla a través de preguntas que están divididas en tres grupos: Uno referente a los modos en que fue adquirido, otras enfocadas a las formas en que es usado, y un tercer grupo enfatiza en cómo será desechado.

En el quinto, los modelos de análisis morfológico y biográfico fueron llevados a la práctica para reconocer en las puestas en práctica de la cultura material diferentes tipologías en las formas de representación del objeto consumido. La clasificación realizada permitió definir veintidós formas de representación estética de los objetos consumidos (imitados, heredados, obsequiados, cambiados, remercantilizados; naturales, transformados, personalizados, marcados, redefinidos, museificados, sacralizados, amuletos, humanizados, desusados, desgastados; desechables, reciclados, reparados, recargados, reusados, reutilizados) a través de la cuales se logra agrupar y hacer visibles muchos rasgos y aspectos de la cultura materializada en los objetos, y a su vez abrir nuevos pano-

ramas y nuevas perspectivas en lo referente a los estudios de la cultura material en países latinoamericanos.

Notas

1. Jean Baudrillard. El sistema de los objetos.
2. Jesús Mosterin. Filosofía de la Cultura.
3. Manuel Delgado. Disoluciones urbanas.
4. Andre Leroi-Gourhan. El gesto y la palabra. Pág. 300
5. Zigmunt Bauman. Trabajo, consumismo y nuevos pobres.

* Diseñador Industrial - C. Magíster en Estética, Observatorio de Cultura Material, Grupo de Estudios en Diseño (GED), Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Colombia.

Estéticas del ocio (a163)

La ciudad a través del juego y la fiesta

Luis Guillermo Sañudo V.*

Introducción:

Las condiciones en las que se generan hoy los nuevos artefactos y objetos de diseño dan muestra de cómo las industrias culturales promueven estrategias de mercado, las cuales generan nuevos contextos culturales en los que el sujeto contemporáneo puede establecer vínculos afectivos desprovistos de tradiciones y nociones de localidad.

El juego social y el entretenimiento del sujeto han fundado nuevas percepciones espaciales que se han generado por *los objetos tecnológicos*, transformando así los modelos de diseño en los cuales el sujeto contemporáneo crea una nueva noción de *lugar* referida ésta al terreno de lo simbólico.

La des-territorialización de los principios establecidos por la modernidad ha generado la aparición de nuevos códigos estéticos, donde la noción de *ocio* del sujeto tiene su papel fundamental en la configuración de las nuevas tipologías del diseño.

Por medio de una relación directa entre la teoría estética del *ocio* y la manera como el sujeto posmoderno asume el consumo, se establecen nuevas nociones de *juego social* en su interacción con los otros y los objetos de diseño.

Con el fin de indagar sobre los contextos estéticos que se generan en el espacio público, he determinado tener en cuenta intervalos de movilidad de los transeúntes, disposiciones, interacciones, posturas, adaptaciones del cuerpo, categorías de juego, restricciones políticas, desolaciones urbanas, vacíos en la continuidad de la trama social.

Marco teórico

Poder rastrear la manera como se genera y se representa la condición de ocio hoy en la ciudad, teniendo en cuenta el espacio público y la transformación de los imaginarios urbanos, mirados a través de *la fiesta y el juego* los cuales crean las dinámicas culturales a través del tiempo libre.

Construir una base teórica que me permita explorar el contexto del *ocio* en las sociedades actuales, tomando como punto de partida la tesis ontológica de Thorstein Veblen “*Teoría de la clase Ociosa*” y los estudios realizados por Johan Huizinga y Roger Caillois, en los textos “*Homo Ludens*” y la “*Teoría de los Juegos*”. Esto permitirá entender el puesto que ocupa *el ocio* en la ciudad contemporánea según su condición de *tiempo libre* y su idea de producción, entorno a la economía política actual. Haré una transposición de esta temática con la manera en como se construyen los *imaginarios urbanos* de la ciudad.

El concepto de *juego* tomado del estudio hecho por Caillois y Holzzapfel Cristóbal permitirá conceptualizar mejor las diferencias que se establecen hoy entre *ocio* y *tiempo libre* de la cultura posmoderna. Teorías que se mirarán también a la luz de las ideas de Joffre Dumazedier (hacia una civilización del ocio). Erich Weber (El problema del tiempo libre- Estudio Antropológico).

La concepción funcional del ocio permitirá comprender muchos de los imaginarios urbanos de la *metrópoli*, codificados hoy en el cambio producido por el valor de uso y el valor simbólico de los objetos. Éstos son construidos a través de las experiencias culturales entre los sujetos y sus artefactos. Aquí tomaré las ideas de Pierre Bourdieu sobre *la distinción* y sus estudios realizados sobre la situación lingüística, el *habitus* y específicamente *los efectos de mercado* como relaciones de poder y *los efectos de situación como esferas, dominios, campos y territorios*.

El objetivo es poder relacionar teóricamente las diferentes temáticas sobre *ocio, juego y tiempo libre* que desarrollan los diferentes autores mencionados, vinculándolos a las derivas y movibilidades de los transeúntes que configuran la estética de la ciudad a través de los nuevos objetos lúdicos. Con miras a entender cómo se manifiesta en *el espacio público y político* de la ciudad posmoderna.

Uno de los fenómenos estéticos contemporáneos más importantes del siglo XX, *la estetización masiva de la cultura* y la des-configuración del sujeto estético de las utopías modernas dentro del contexto urbano. La muerte y el infinito, el terror y el miedo, la angustia a la desolación pública, la sensación de vacío, al igual que la superación del tiempo a través de la idea y el arte, dan testimonios y registros de la nueva forma de entender la *sublimidad* histórica de nuestras ciudades promovida por *las culturas del ocio*. El consumo excesivo, la manera de vivir la ciudad, el sentido ocioso que le da el *inmigrante*; de vagar, errar, mezclarse con la muchedumbre, van fragmentando el tejido urbano, van generando una

configuración rizomática (*Gilles Deleuze*) entre las diversas clases sociales y las expresiones individuales que conviven juntas. Estas apreciaciones permiten visualizar cómo hoy el concepto de *ocio* no es un tiempo dedicado solamente al desarrollo de la personalidad y el intelecto, hace parte también de las puestas en escena, de las prácticas sociales entre los individuos. Una manera de construir *imaginarios, roles, juegos y funciones* que producen la energía y mueven las mercancías, los productos y los procesos culturales del espacio público.

Justificación:

La importancia está en entender cómo las clases sociales y las relaciones de poder que se dan en las manifestaciones culturales de la ciudad, crean nuevos códigos y percepciones en el uso y las funciones que le damos hoy a los objetos.

Hacer una revisión de los imaginarios urbanos de la ciudad en relación a la noción de *ocio, juego y tiempo libre* a través de la experiencia estética entre el sujeto y el espacio público de la ciudad. Esto permitiría establecer una clara dimensión de cómo se dan las maneras de actuar, participar y interactuar del sujeto en las situaciones urbanas. Demostrar cómo la ciudad hoy no se construye solamente por medio de planes y desarrollos urbanísticos, que hacen parte de *los principios racionalistas*, sino más bien enfocar el trabajo a los *principios empíricos* que surgen de *la experiencia habitual* de los sujetos en los lugares.

Así se podrá analizar las interacciones sociales entre *individuos, espacios y objetos* que se producen por medio del *juego de roles, los espectáculos y las puestas en escena de los imaginarios estéticos de la ciudad*.

Bibliografía:

- Baudrillard, Jean. El sistema de los objetos. Ed. Siglo XXI, 1969
- Delgado, Manuel. Disoluciones urbanas. Ed. Universidad de Antioquia. Año 2002 Pág. 123.
- Holzzapfel Cristóbal. Suspensión de la razón suficiente. Lefebvre, Henry: La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid, Alianza Editorial, 1972.
- Munné, Frederic. Psicología del tiempo libre, Ed. Trillas Mexico.1980.
- Nogueira, Luis Castro. La risa del espacio, Madrid, Ed. Tecnos. 1997.
- Virilio, Paul. La estética de la desaparición. Barcelona, Labor, 1983

* Arquitecto, Magíster en Estética, Observatorio de Cultura Material, Grupo de Estudios en Diseño (GED), Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín Colombia.

A Ergonomia como base conceitual para o design de bens de capital (r001)

Carlos Antonio Ramirez Righi* y Edson Alves Castanha**

1. Introdução

Segundo Bonsiepe (1983, 95) “as profissões projetuais, tradicionalmente estabelecidas têm-se especializado segundo critérios técnico-físicos ou áreas de intervenção; por exemplo: Engenharia Hidráulica, Mecânica, Eletrônica e Óptica por um lado; e, por outro, Engenharia Civil e Naval.”

De forma geral, os bens de capital e, em particular dentre eles, as máquinas de uso industrial, têm sido projetados sob essa ótica técnico-física das Engenharias. Isso lhes assegura a importante confiabilidade estrutural e funcional (no sentido de vida útil, tempo médio entre falhas, etc.).

Focadas nos critérios de confiabilidade, as máquinas assim projetadas se tornam, de fato, eficientes no cumprimento de suas missões. (O termo eficiência está aqui aplicado como conceito quantitativo: A relação entre volume de recursos inserido e o nível de resultados obtido.)

Por outro lado, deixam de ser prioritariamente consideradas nos projetos desenvolvidos com esta abordagem as características específicas e em grande parte individualizadas dos usuários dessas máquinas: Seus operadores.

Em certa medida, as características físicas dos operadores são consideradas nos projetos: Tabelas antropométricas e elementos da fisiologia são aplicados no dimensionamento e nas interfaces de operação. Entretanto, são inserções insuficientes para que elas se tornem eficazes, (no sentido qualitativo: Do nível de qualidade do resultado obtido), pois os elementos essenciais para a realização das tarefas pelos operadores são de outra índole: Localizam-se no âmbito de suas habilidades e de sua cognição, emolduradas pelas questões culturais que influem diretamente em seu comportamento e localização psico-sociológica.

Disso resulta, em maior ou menor dimensão, uma inversão, no âmbito antropológico, do senso de utilidade das máquinas assim projetadas: Os operadores terão que se adaptar às características da máquina em relação à prescrição do trabalho (tarefa) e à lógica de operação. Dessa constatação surgem desdobramentos ocasionados pela inadequação da sua lógica operacional e de interface com os operadores. Dentre eles se pode identificar:

- A necessidade por parte do operador de realizar movimentos de auto-regulação;
- O eventual desenvolvimento pelo operador de “acessórios clandestinos”, para auxiliá-lo;

- Oscilações nos níveis de produtividade decorrentes do esforço de auto-regulação;
- Surgimento de patologias relacionadas ao trabalho ou de níveis elevados de absenteísmo;
- Alterações na rotina de cumprimento da tarefa, como inversões de seqüências, uso de “atalhos lógicos” e outros que interferem na qualidade, na segurança, etc. Como forma de intervenção nesse cenário, há que se procurar obter o alargamento da visão técnico-física como descrita por Bonsiepe e a inclusão do operador como ator nesse processo.

Disso trata o presente artigo: Indicar meios para enriquecer a fase analítica do projeto de máquinas e equipamentos, sobretudo nas etapas de determinação das características da tarefa e no estabelecimento do seu conceito físico-funcional. Visando atingir esse objetivo, duas disciplinas/atividades são inseridas desde a fase inicial do projeto: a Ergonomia e o Design.

2. A participação da Ergonomia

Segundo RIGHI (2002, 65), “a Ergonomia estuda as relações do homem com a máquina e com a tarefa, considerando o ambiente no qual se dá essa integração, bem como o fluxo de informações que existe entre os elementos que compõem o sistema estudado, buscando entender como todo este conjunto está organizado e quais as conseqüências dele advindas.”

Para realizar seus estudos nesse âmbito, a Ergonomia dispõe de um método (a Análise Ergonômica do Trabalho - AET) e de várias ferramentas específicas.

Funcionalmente, o método AET busca entender a tarefa (trabalho prescrito no nível coletivo) e a atividade (trabalho realizado no nível individual) para contrapô-los, buscando as inadequações, insuficiências e distorções, de forma a poder indicar alterações na tarefa para que ela se torne mais adequada às potencialidades e limitações dos seres humanos que vão realizá-la.

Assim, pode a Ergonomia, no cenário do projeto de máquinas, contribuir decisivamente para o entendimento das tarefas que são realizadas nos “arquétipos funcionais” das máquinas hoje em operação como forma de nortear a construção de tarefas para máquinas a serem projetadas para que elas se tornem mais “amigáveis” para os operadores.

Esse enfoque propicia à Ergonomia uma dimensão fortemente desejada: A de que ela contribua para atividades projetuais futuras e, conseqüentemente, para a sua consideração desde o início do processo projetual de máquinas, com inegáveis ganhos de eficácia do seu uso. Entretanto, a Ergonomia não é uma atividade de índole executiva. Seu limite de atuação é a emissão do Diagnóstico e do CERE (caderno de encargos e recomendações ergonômicas), que se destina a estabelecer os parâmetros para as atividades executivas e/ou projetuais nas quais serão solucionados os problemas por ela detectados. A

Ergonomia é uma “atividade-meio” que não se contrapõe, mas que também não se sobrepõe às atividades executivas e/ou projetuais.

3. A participação do Design

Comparando o Design àquelas disciplinas de cunho técnico-físico citadas no início deste artigo, Bonsiepe (1983, 95) afirma que “pelo contrário, o desenho industrial é uma disciplina integradora, que corta horizontalmente através das áreas técnico-físicas e complementa-as com uma orientação diferente. (...) no centro de interesse do desenhista industrial encontra-se o usuário com as suas necessidades, as quais não figuram como fator prioritário na temática das outras disciplinas técnico-projetuais.”

Essa contribuição do Design se mostra adequada quando se dá desde o início do processo de projeto, sobretudo em sua fase analítica, quando se determina, diante do universo de possibilidades, o conceito sobre o qual deverá ser desenvolvido o projeto.

O termo conceito, no Design, diz respeito às decisões iniciais a serem tomadas para determinar um “caminho de solução” que se considere mais adequado para o problema em questão.

Por exemplo: Ao se iniciar o projeto de uma máquina industrial para descascar batatas pode-se adotar diversas técnicas para retirar as cascas. Elas podem ser retiradas por abrasão, por cisalhamento, por corrosão, por ataque químico, etc. Definir qual desses procedimentos é mais adequado é uma das várias decisões a serem tomadas anteriormente ao processo de projeto. O conjunto dessas decisões é que determinará o conceito a ser seguido no projeto.

Aplicando-se este termo (conceito) à questão das máquinas industriais, teremos o ponto de conexão com a Ergonomia, pois o CERE é, do ponto de vista executivo, o indicativo dos parâmetros para o estabelecimento do conceito da máquina que dizem respeito à sua interface com o ser humano.

Ainda sobre o Design, deve-se acrescentar que sua índole interdisciplinar propicia a integração de profissionais das diversas áreas envolvidas ou relacionadas à tarefa que determinará o conceito da máquina, bem como a integração de profissionais das áreas envolvidas na atividade projetual.

4. O Design de bens de capital baseado em Ergonomia

O uso do Design no projeto de bens de capital, além de propiciar contribuição em área estratégica para o processo de inovação, leva ao preenchimento de um espaço onde existem expressivos investimentos e no qual o fator multiplicador amplia sua importância. Assim, a união das três vertentes aqui apontadas (Engenharia, Ergonomia e Design) propicia a geração de novos procedimentos para o design de máquinas que resultam:

- Na maior adequação das máquinas aos operadores
- Na inovação de conceitos para o projeto de máquinas.
- Ao foco do uso das disciplinas técnico-físicas em atividades para as quais elas oferecem as respostas mais adequadas; entre outros resultados.

5. Um modelo para integrar Engenharia, Design e Ergonomia no projeto de máquinas.

O modelo estabelece três áreas nas quais cada uma das disciplinas “lidera”, embora o que se pretenda seja a integração em todos os passos do processo de projeto.

O elemento de entrada do modelo diz respeito à tarefa, objeto de estudo pelo método AET, tendo como elementos de saída o Diagnóstico e o CERE, gerados no âmbito da Ergonomia. Do estudo destes documentos, pode a equipe projetual determinar os critérios da tarefa, que determinarão o início da etapa de anteprojecto.

Agora conduzida pela ótica do Design, a equipe projetual estabelece o conceito para o projeto da máquina e, sobre ele, as concepções que, uma vez avaliadas à luz dos critérios de projeto, conduzirá àquela concepção, considerada mais adequada, a ser desenvolvida e detalhada.

Dessa etapa resulta a documentação técnica de projeto (desenhos, dimensionamentos, especificações preliminares de materiais e técnicas de fabricação, etc.) e um mock-up (maquete funcional em escala natural) a ser testado pelos próprios usuários (operadores), visando sua aprovação e eventuais aperfeiçoamentos.

Inicia-se então a fase de projeto propriamente dita, sob a égide da Engenharia, na qual são especificados materiais e técnicas de produção, são realizados o dimensionamento fino, os cálculos de confiabilidade, etc. que conduzem à produção de um protótipo para verificação de funcionamento e de adequação à solução do problema projetual.

6. Conclusões

A adoção do modelo aqui proposto traz, no nosso entendimento, às seguintes conclusões:

- Promove a extensão da Ergonomia às situações futuras, instância na qual ela pode contribuir mais decisivamente para o aperfeiçoamento das relações ser humano-tarefa do que com a sua atuação limitada à ergonomia corretiva.
- Promove a integração da Ergonomia com a atividade projetual e induz ao uso dos Diagnósticos e CERES, muitas vezes gerados e não utilizados pelas instâncias executivas da empresa por falta de conhecimento e/ou de cultura na área.
- Em relação ao Design, contribui para que ele participe mais diretamente no mercado de bens de capital, hoje pouco focado pelos escritórios e departamentos de design.
- Em relação à Engenharia, conduz ao fortalecimento de suas competências (especificações e confiabilidade) permitindo melhor focar o projeto em relação a elas.
- Propicia também à Engenharia lidar com conceitos melhor formulados e mais abrangentes, amplificando a qualidade dos resultados finais obtidos.
- Às fábricas de máquinas e equipamentos, permite avançar na direção da maior adequação dos seus produtos ao mercado local, tanto quanto à inovação conceitual das máquinas, com a conseqüente evolução dos arquétipos com os quais trabalha, muitos deles defasados no tempo ou desfocados das características dos operadores locais.

- Às empresas que utilizam máquinas, propicia melhor conhecimento do que o mercado lhes oferece, criando, inicialmente, senso crítico sobre as máquinas e equipamentos dos quais dispõe e gerando critérios para novas aquisições.

7. Referências

BONSIEPE, Gui. *A tecnologia da tecnologia*, São Paulo, Edgard Blücher, 1983.

RIGHI, Carlos Antonio Ramírez. *Modelo para implantação de programa de ergonomia na empresa - MipErgo*. Florianópolis, 2002. Tese de doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

* Graduação em Desenho Industrial. Doutor em Engenharia de Produção. Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

** Graduação em Desenho Industrial - Mestrando em Ergonomia. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

A “Mágica” Social do Designer (r002)

The social “Magic” of Designer

Waleska Maria Lopes Vianna* y Adriana Leiria Barreto Matos**

1. Introdução

O artesanato tem tido uma crescente revalorização, possibilitando o resgate da tradição cultural brasileira, consolidando-se também como uma importante alternativa no combate a desigualdade social, à medida que promove geração de emprego e renda. Conforme Lima e Azevedo:

Artesanato: É atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centro associativo, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramenta, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto. (Lima e Azevedo, 1982, p.18). Na busca por incentivar o trabalho dos grupos de artesanato, que desempenham um papel primordial no resgate de nossa memória cultural, muitas iniciativas tem sido promovidas com o objetivo maior de desenvolver e adequar a produção artesanal aos anseios do mercado. Notadamente os programas de apoio ao artesanato do Estado e de instituições como o SEBRAE desenvolvem uma série de atividades voltadas para o setor. Essas ações constituem-se na maioria das vezes em capacitações técnicas e comerciais e consultorias, direcionadas para o aperfeiçoamento de produtos e processos produtivos. Utilizando-se cada vez mais do designer como elemento de liderança e renovação dentro dos pequenos grupos produtivos. Somente no estado do Ceará existem inúmeros grupos artesanais, distribuídos em diversas tipologias como a cerâmica, a palha, o crochê, lembranças, o couro, bordados e rendas dentre

outros. Não é comum nesses grupos forte dificuldade inicial em sua consolidação, tanto em termos produtivos quanto comerciais, motivados pelo desestímulo dos participantes grupo, baixa escolaridade e insuficiência ou até mesmo inexistência de capital de giro. Em outros casos, a baixa estima do grupo, em relação a si e à cidade que o abriga, apresenta-se como fator de risco para o sucesso nas intervenções de apoio aos artesãos. Todos esses fatores tornam-se um verdadeiro desafio para o designer que é convocado com a missão de desenvolver, revitalizar e coordenar intervenções em artesanato, independente de sua tipologia e localidade de aplicação, pois apesar de não serem aspectos essencialmente técnicos ou formais, interferem de modo direto nos resultados obtidos nas consultorias e capacitações.

Essa interferência pode tornar-se mais aguda quando a ação de design não é suficientemente planejada. Entretanto, o que é possível constatar é que o formato presente na maioria das intervenções promovidas pelos programas de artesanato ainda peca pela falta de uma investigação maior do que realmente é desejado pelo mercado consumidor. ROSA (2004) exalta muito bem a importância do marketing para a atividade:

“(…) o artesão convida muito bem a encerrar esta análise indicando da importância do marketing não só como um interpretador de mercado, mas também como um fornecedor de subsídios para o desenvolvimento de novos produtos minimizando os riscos do negócio e identificando canais de distribuição para os produtos.” Desse modo, estudos desenvolvidos nos municípios cearenses de Nova Russas, Flexeiras e Aracati, apontam para metodologias de atuação determinadas pelos programas de artesanato, que precisam ser revistas para de fato, proporcionarem efeito mais duradouro em seus resultados.

2. Investigando o passado

Revisitar o trabalho desenvolvido por essas comunidades ao longo do tempo é o ponto de partida para o desenvolvimento de projetos de design em artesanato. Essa investigação permite conhecer e aprofundar-se nas necessidades de aperfeiçoamento técnico e conceitual de sua produção. Além disso, com a recorrência das intervenções em design, essas informações prévias tornam-se ainda mais fundamentais. Nas cidades estudadas, constatou-se que a maioria das ações não dialogam entre si, ou seja, não há uma relação estabelecida do consultor recém chegado à comunidade, com os trabalhos anteriores desenvolvidos. Isso se dá em parte pelo enfoque das próprias instituições, com ênfase somente em novos produtos que sejam agradáveis em termos estéticos e técnicos, ficando sua adequação mercadológica em segundo plano. O designer é visto como profissional que domina as técnicas e é capaz de transformar todo um trabalho desenvolvido pelas comunidades, independente dos fatores de risco apontados no item anterior, de modo até mesmo mágico.

No entanto, os anseios detectados nas comunidades são mais profundos e ultrapassam a simples expectativa de uma linha de produtos bonitos e bem executados. Os artesãos ainda questionam profundamente a validade de sua atividade, de produção lenta, primorosa e com

dificuldade de comercialização no mercado. Tomando como base estudo de caso do município de Aracati é possível elucidar muitos pontos que independem do controle do consultor de design, mas que se refletem nos resultados das ações e na avaliação das intervenções em design por parte das instituições promotoras dessas ações.

* Bacharel Arquitetura e Urbanismo - UFC. Coordenadora do Núcleo de Design em Artesanato Docente do Curso de Design da Faculdade Nordeste - FANOR.

** Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda - SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Análisis de condiciones ergonómicas en el diseño de calzado laboral (ro04)

Proyecto de Investigación Universidad - Industria:
Universidad Pontificia Bolivariana - Calzado Kondor S.A.

Luz Mercedes Sáenz Zapata*

Presentación:

Este proyecto busca a través de la relación universidad-industria incrementar, fortalecer y proyectar los conocimientos y técnicas para el diseño de calzado laboral mediante la definición y aplicación de criterios de la Ergonomía, para productos que procuren el bienestar la salud y la seguridad de las personas en el contexto ocupacional.

Planteamiento del Problema:

La producción de calzado laboral en Colombia tiene en cuenta normas técnicas y una orientación del diseño y la producción del calzado que se apoyan en criterios internacionales; pero hace falta un fundamento conceptual, teórico y de aplicación concebido en el país que considere los requerimientos y necesidades de sectores específicos para el diseño de calzado laboral en contextos de uso específicos.

Propuesta:

Se propone el desarrollo de un Manual de condiciones ergonómicas para el diseño de calzado laboral considerando los valores de uso que incluyen las propiedades de la forma, los atributos de los materiales y las restricciones de los procesos de producción.

Metodología:

El proyecto (en proceso) se apoya en la propuesta metodológica de la Línea de Investigación en Ergonomía de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín-Colombia, que consiste en la definición y análisis de unas unidades temáticas básicas en relación con el Usuario, el Producto y el Contexto: Componentes fundamentales del sistema ergonómico; actividades y/o momentos que permiten el desarrollo de actividades

según las unidades temáticas básicas que implican: Identificar, Características y requerimientos de los usuarios, Evaluar las actividades de los usuarios previos y durante el uso del producto, Integrar los elementos identificados y evaluados (necesidades, requerimientos, características) a través de la propuesta del Manual de Diseño de Calzado Laboral y Comunicar el proceso y los resultados a través de la recopilación de información de manera sistemática.

Se han establecido las siguientes categorías para las variables en la toma de los datos que se lleva a cabo en una población de trabajadores, hombres y mujeres del sector de servicios de aseo y movilización de mercancía: Del Usuario: Forma-Medida-Movimiento-Comportamiento.

Del Producto: Forma-Material

Del Contexto: Ambiental-La Actividad.

Actualmente se aplica un instrumento (encuesta y registro de huella plantar) que suministrará información cualitativa y cuantitativa, permitirán establecer relaciones entre las variables, así como, definir criterios para el diseño de calzado laboral con base en los factores que orientan el quehacer de la Ergonomía y del Diseño: Bienestar y Comodidad, Prevención y Promoción de la Salud y Seguridad. Fecha de entrega del Manual: Julio de 2006.

* Diseñadora Industrial, Especialista en Ergonomía. Línea de Investigación en Ergonomía. Grupo de Estudios en Diseño -GED-. Escuela de Arquitectura y Diseño Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

Arte, moda y vanguardia. Una lectura del campo del diseño (ro06)

Laura Vázquez*

Mi trabajo abordará distintas concepciones teóricas (Bourdieu, Simmel, Baudrillard) para explorar una visión crítica del diseño y elaborar una posición teórica constructiva sobre el campo. Como sabemos, en el campo del diseño, la aparición de nuevos objetos, más especiales y distintivos, conducen a abandonar los objetos, los lugares y las prácticas "pasadas de moda". "Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable", afirma Bourdieu. La manera por la que se justifican estos gustos es por medio del rechazo de otros gustos. En el campo del diseño, las categorías de percepción y apreciación están determinadas para establecer la diferencia. Como primera medida muchos diseñadores piensan: "Hay que distinguirse de otros principios de clasificación y elección de bienes". Luego, se piensa en el mensaje y en el sentido social del objeto planificado. Mi hipótesis es que el diseño participa de algunos de los juegos y reglas propios del campo de la moda y del campo artístico. Desde la perspectiva de Bourdieu podría decirse que en la práctica del diseño se evidencian ciertos rasgos paradójales o "interpelaciones

constantes” hacia áreas de producción cercanas. Por un lado, el área de producción artística en donde el diseño buscará su legitimidad en términos de trascendencia y de inscripción en la Alta Cultura. Por el otro, hallará en el sistema de la moda su carácter de vanguardia y de inscripción en las propuestas que marcan tendencias. En síntesis, es en estas tensiones, entre el Arte y la Moda, que me interesará inscribir mi exposición.

* Docente UP/UBA. Becaria Doctoral del Conicet.

Artesanato de rendas na moda: Design e Tecnoarte (ro07)

Maria de Jesus Farias Medeiros*

Orientador: Antônio Germano Magalhães Junior**

O estudo refere-se a pesquisa sobre o artesanato de rendas e sua interferência na moda do vestuário, aplicativo inovador que agrega valor e diferencia o segmento *fashion* contemporâneo. Integra a moda do vestuário ao estilo *had-made*, forma diferenciada para compor a tecnomoda e tecnoarte na produção de peças, envolvendo os elementos do *design* para a criação e o desenvolvimento do produto de moda. É uma abordagem cultural amparada na interface antropológica e sociológica, voltado para os vieses da história social, cultural, econômica desenvolvida na prática artesanal agregado ao *design* de moda. Trata da investigação local, sobre o artesanato de rendas de bilros, atividade trabalhada por mulheres artesãs do município de Aquiraz, região metropolitana de Fortaleza-Ceará. Analisa sobre as motivações, sentimentos e o resgate do ofício da “arte de fazer” a produção do labor artesanal, da tradição e cultura de uma arte possível de gerar ocupação, trabalho e renda, para a sobrevivência e sustentabilidade familiar. Os resultados das análises revelam os aspectos socio-culturais com destaque para o fazer artístico onde os elementos criativos do design de rendas, são a marca da arte na habilidade do “saber fazer” a tecedura cultural e tradicional elaborados na feitura do produto de moda.

Introdução

O artesanato representa uma fonte inesgotável pela tradição cultural e envolve aspectos nas relações socio-culturais, artísticas e econômicas.

No Ceará o artesanato de rendas é uma tipologia tradicional da arte popular transmitida pelos nossos colonizadores a partir do século XVI, quando aqui vieram ocupar nosso espaço territorial. Ao longo da história esta arte foi transmitida de geração para geração, constituindo uma identidade cultural dos fazeres artesanais da nossa cultura. De acordo com o Ministério do Desenvolvimento, a atividade do artesanato representa um “cenário preponderante na ocupação e geração de renda para mais de 8,5 milhões de pessoas”. Dados do Banco do Nordeste apontam 3,3 milhões de pessoas inseridas na atividade somente na região Nordeste Brasileira, onde o quantitativo de artesãos representa um contingente significativo na produção artesanal. O artesanato de

rendas tornou-se valorizado nos segmentos de moda, pela sutileza de detalhes onde diversas marcas (grifes) famosas exibem em suas coleções a renda como um artigo de luxo. Assim a moda do vestuário contemporâneo tem ofertado aspectos diferenciados com a produção *had made* (feito à mão) como valor agregado, denotando exclusividade ao produto.

Neste contexto o artesanato de rendas de bilro cearense possui nitidamente a conotação simbólica material, revelado no processo etnográfico no tempo e no espaço e como arte aplicada, possui expressão decorativa por tradição.

Artesanato e design

Fleury (2002) exalta a renda trabalhada de forma artesanal no Ceará com particularidade sobre a “arte de fazer rendas”, identificada por renda de bilros, renda da terra, renda de almofada, renda do Ceará, formando uma identidade da expressão artística e cultural local. Como atividade popular o artesanato de renda incorporou os valores permeados no imaginário social.

O design torna-se uma ferramenta importante para tornar produtos mais atrativos composto por técnicas apropriadas para melhorar a funcionalidade e a estética. Assim o design torna-se um recurso indispensável para se criar, inovar e agregar valor ao produto de moda.

Jones (2004) explica os princípios do design um misto de elementos conhecidos para embelezar e combinar produtos variados. Entende-se por princípios de design, técnicas que dão forma e conteúdo na elaboração do objeto, onde a composição visual e gráfica se forma através de técnicas aplicadas de elementos de “repetição, ritmo, gradação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção”. Para os produtos de moda do vestuário, onde o artesanato de rendas corresponde ao nosso objeto discursivo, há que se considerar tais referências para atualização e modernização do artesanato.

Considerando o artesanato de rendas, compreende-se a composição visual pelo design têxtil na sua superfície. Para Rubim (2004) o design nunca será apenas uma característica visual, mas sim um conceito. Neste aspecto o conceito representado através de pesquisas de tendências do mercado, trata da busca de dados concretos de informações para comunicar a linguagem de um determinado produto. Portanto os valores conceituais agregam essência da representação gráfica, visual para compreender e sentir o efeito do design de superfície têxtil, justificado pelos novos recursos da tecnologia. Na perspectiva de Barroso (2002) a tecnologia oferece novas ferramentas, possível de melhorar o desempenho da atividade produtiva, por facilitar as tarefas, porém não muda o modo de pensar do artesão ou do artista.

No Ceará os fazeres da renda tem por tradição a feitura manual, desenvolvida sobre uma base (almofada) com bilros, matéria-prima (meadas de linhas) e principalmente o papelão (pique), alfinetes (espinhos), onde se forma o desenho para dá forma à renda. Ofício desenvolvido por mulheres artesãs é uma prática coletiva das mulheres rendeiras que estão inovando na arte, aprendendo e fazendo novos artigos, apropriando-se dos elementos do design, como forma de inovar a produção

artística na feitura do artesanato, promovendo a tecnarte e a tecnomoda.

Diante das referências afirma-se o artesanato de rendas de bilro uma atividade onde a expressão cultural está associada às características artísticas e econômicas inserida no produto de moda.

* Graduada em Estilismo e Moda, Especialista em Metodologia do ensino, em História, Design Têxtil de Moda e Mestranda em Administração - gestão estratégica e instrumental em Marketing.

** Doutor em Educação.

Branding Argentina 2020 (r008)

Diseño estratégico desde una perspectiva interdisciplinaria

Elda Llamas*

Introducción

La Marca País -que es el término que ha cobrado un uso generalizado para denominar la visión de la Argentina como marca- ha sido un tema de debate nacional que convocó a diferentes sectores a proponer estrategias de construcción de imagen que definan los valores o diferenciales competitivos más apropiados para proyectar una imagen de la Argentina hacia los públicos del exterior. Otorgándole un marco formal de política de Estado a esta iniciativa, el sector oficial encaró el año anterior el desarrollo de la Estrategia de Marca País (EMP) y la Imagen de Marca País (IMP) con el objetivo central de diseñar una imagen de la Argentina que estimule el turismo y las exportaciones.

Se trata sin duda de una iniciativa significativa teniendo en cuenta que diversos países han adoptado en forma reciente el uso de técnicas de marketing para consolidar la imagen de sus naciones bajo la sombra de una marca desarrollada desde el enfoque del "branding" -o diseño estratégico de una marca- que en el pasado estaba reservado a las marcas de consumo, a los servicios o a las corporaciones. Este hecho pone de manifiesto la ampliación de las fronteras de aplicación del branding como área de especialización del marketing. Abordar el diseño estratégico de la marca de la Argentina como país constituye una tarea compleja dado el contenido abstracto, las diferentes dimensiones que la integran y las polaridades que forman parte de la realidad nacional. En ese contexto, proponemos abordar el proceso de construcción -o branding- de la Identidad de Marca País (IDMP) -que antecede y es el reverso de su imagen- en una realidad signada por contrastes.

Consideraciones sobre la identidad de marca

Aunque los principios del branding pueden aplicarse de forma semejante a una marca de consumo o a una nación, existen ciertas diferencias estructurales que deben ser consideradas en el proceso de delinear la identidad de marca de la Argentina.

El concepto de identidad nacional en sí mismo surge del intrincado entretrejo de la autoimagen compartida

por los miembros de una nación que describe los rasgos primarios de su carácter. Anthony Smith (1991) señala que el concepto de identidad engloba, entre otros factores, el territorio histórico, los mitos comunes, la economía y la memoria histórica compartidos por los integrantes de una cultura. Así, las personas que comparten un conjunto de características conforman la identidad nacional, de tal manera que cada país tiene una marca cultural definida por pautas de comportamiento comunes, estilos de vida, temperamento y aspiraciones. Desde una perspectiva complementaria, Roland Barthes nos proporciona una aproximación al concepto de identidad nacional a partir del análisis del mito como portador viviente de los aspectos subyacentes de una cultura (Barthes, 1957).

Otro factor que es necesario considerar es la naturaleza multidimensional de la identidad nacional que está sujeta a un proceso continuo de cambio a través del tiempo. La "identidad" no es una cosa, es la descripción de la forma en que una sociedad se refiere a sí misma y, consecuentemente, no se desarrolla en un vacío social sino en relación a las formas de manifestación de la existencia. "La identidad es una forma de vida". (Billig, 1993).

Desde un enfoque que parte del marketing como disciplina que da origen al concepto de branding, concebimos la marca -no como una representación estática sino como un sistema dinámico de asociaciones que se construye a partir de un conjunto de acciones pautadas estratégicamente a través del tiempo. O como afirmara Semprini, "la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis" (Semprini, 1995).

En ese sentido, Josep-Fransesc Valls señala que "la autoadhesión de los públicos internos de un país es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la imagen de un país", agregando que, "sin una movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el país será capaz de adherir a extraños". (Valls, 1992). Otro factor de importancia que debemos contemplar es el hecho que "la imagen de marca va unida a la percepción de cada uno de los públicos" (Valls, 1992) o, como sintetiza Colin, se trata de una "impresión general que representa el sujeto".

Cabe plantearnos en esta instancia cuál es el papel del branding en el proceso de configurar una imagen macrosocial como una país y cómo abordar la configuración de una Identidad de Marca País (IDMP) -que recordamos constituye el núcleo y antecede a la imagen- contemplando los aspectos teóricos y metodológicos de este concepto.

La potencia de una marca

Crear una marca potente no es tarea fácil dado que la construcción de redes de asociaciones cohesivas, tal como propone la teoría de la Gestalt, resulta dificultada por los contrastes que se observan entre diversos elementos constitutivos que, acentuadamente en la era de la globalización y las comunicaciones, trascienden

fronteras en forma de imágenes predominantemente visuales.

Resulta fundamental en este aspecto tener en cuenta que “la comprensión y manejo de la identidad de marca son aspectos clave para construir marcas poderosas, y por tanto, para crear una equidad de marca”, según Aaker. Desde otro enfoque, Schmitt amplía el concepto tradicional de la marca asociada a nombres, logotipos y slogans publicitarios; postulando que una marca es ante todo un objeto que proporciona experiencias.

Y dentro ese marco conceptual cabe preguntarnos ¿qué experiencia promete la Argentina a los ojos del mundo? ¿Y qué experiencia representa el país para las diversas audiencias internas que la conforman?

Señala en ese sentido Aaker que la clave para alcanzar el éxito en la creación de marca es comprender la manera de generar una identidad de marca, en otras palabras “saber qué representa la marca”. Y es precisamente nuestra realidad de contrastes la que impone reformular la Identidad de Marca País (IDMP) teniendo presente que, a diferencia de la Imagen de Marca, no se limita a los contenidos reconocidos por diferentes públicos como sus rasgos primarios, sino que constituye un sistema dinámico en el que conviven diferentes aspectos de la realidad nacional que se expresan a través de imágenes que son espejo y escultura del sí mismo a través de diferentes ciclos históricos.

El aporte del diseño estratégico

¿Cuál es el aporte del diseño -desde una concepción estratégica- a la construcción de una Identidad de Marca País (IDMP)?

Partiendo de una concepción del diseño estratégico como impronta transformadora de una realidad que se manifiesta en imágenes predominantemente visuales, se plantea una reflexión acerca de la Identidad de Marca País (IDMP) desde una perspectiva interdisciplinaria que describe una visión y una dirección hacia el futuro. Leonor Arfuch señala la presencia del diseño en la trama de la cultura que, a partir de su actividad, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social. Así, retomando la herencia de la escuela Bauhaus, se inscribe el diseño en un campo más amplio que concibe: “El diseño como proceso que aúna la prefiguración, la materialización proyectual y la habitabilidad social” (Arfuch, Chaves, Ledesma, 1997). De esta manera, el diseño se inscribe en la esfera de la acción, enfocándose no sólo en los objetos de un contexto espacio-temporal sino como un factor activo que contribuirá en los proyectos modeladores de cambios. “Visto así, el diseño se relaciona con la totalidad del espectro físico e intelectual de la interacción humana” (Meurer).

El desafío de la prospectiva desde un enfoque interdisciplinario

Configurar la Identidad de Marca País (IDMP) como proyecto integral que identifique y analice conglomerados significativos que integran la identidad nacional como red de asociaciones, impone el desafío de adoptar una mirada interdisciplinaria con una visión hacia un futuro imaginado o “futurible”.

La perspectiva interdisciplinaria es crucial para articular este propósito dado que lo que la disciplina del marketing considera una estrategia de branding es considerado un asunto de política de Estado desde el enfoque de las ciencias políticas. No se trata de concebir una estrategia de comunicación para mejorar la imagen del país en el exterior. Se trata de proponer un debate acerca de la difícil tarea de bosquejar la identidad nacional desde adentro y para adentro como medida primaria.

En definitiva, Branding Argentina 2020 propone utilizar el diseño estratégico y la prospectiva como recursos que tienden un puente entre un futuro imaginado o “futurible” y la realidad actual para trazar la construcción de la identidad de la Argentina del 2020.

* Licenciada en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa). Fundadora y directora de Ideobrand. Docente de la materia Comercialización I en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Docente de la materia Productos y Servicios dictada en la Licenciatura en Comercialización de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

Caminhando pelas ruas do beco, para democrático encontro com a moda (roog)

Adriana Leiria Barreto Matos* y Maria Dolores de Brito Mota**

Introdução

Há vários anos o Beco da Poeira, como é conhecido o mercado popular localizado no Centro de Fortaleza, tem se destacado na economia da cidade. Comercializando principalmente peças do vestuário e acessórios, o lugar tornou-se opção para o público de baixa renda, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços módicos.

Sua origem remonta à década de 80, quando o Centro de Fortaleza, especialmente a praça José de Alencar, era ocupada por um grande número de comerciantes ambulantes espalhados sem um mínimo de organização e planejamento. Essa ocupação ilegal do espaço público da Praça José de Alencar, tornou-se nociva à população e aos próprios comerciantes, tendo em vista o agravamento de questões como segurança, limpeza e ilegalidade daquele comércio informal. Desta forma, os conflitos entre ambulantes e autoridades locais tornaram-se frequentes.

O comércio ambulante vem de outras épocas e localizações de nossa cidade e a vocação do povo cearense para o comércio se expressa através do tempo. Tendo em vista nossas condições climáticas que criam longos e penosos intervalos de seca, o comércio tornou-se opção econômica natural, utilizando-se da simpatia, hospitalidade e habilidade interpessoal de nossa gente. O comércio popular é o retrato do povo. O reflexo verdadeiro de sua vida, das dificuldades diárias, da labuta pelo sustento. Não obstante aos anos de experiência comercial, foram acrescentados como tempero, a

criatividade e a versatilidade, fazendo-o despontar como um expressivo centro confeccionista do país. Durante algum tempo foi considerado segundo pólo de moda do Brasil superando estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais. Hoje se sabe que esse status já foi superado, entretanto o registro do talento cearense para o setor prevalece. Natural então que a confecção continue sendo um vantajoso filão, mesmo para os comerciantes informais. Além da vocação local para o artesanato e o vestuário, a demanda interna de consumo por esse tipo de produto justifica também a produção do setor.

A iniciativa do Beco da Poeira tornou-se um inusitado exemplo de varejo de moda informal atingindo principalmente as camadas mais populares. No entanto, sua fama espalhou-se até pelos estados vizinhos atraindo o interesse e a curiosidade de públicos diversos. Atualmente não são apenas realizadas vendas no varejo, mas também no atacado, principalmente para lojas de pequeno porte e sacoleiras, sendo válido ressaltar que neste estudo, será considerada e analisada somente a operação de varejo realizada naquele comércio.

O Beco da Poeira constitui-se em fértil campo para pesquisas de naturezas diversas onde seria possível captar muitas singularidades dentro do complexo funcionamento da cadeia produtiva de Moda. Sendo o comércio varejista o elo dessa cadeia, onde o contato com o consumidor final se concretiza, é necessário que as lojas estejam atentas a uma série de quesitos exigidos por um cliente cada vez mais exigente e bem informado. Aspectos como lay-out, qualidade, preço, atendimento e design são considerados pelo consumidor na hora da compra e a partir disso, surge uma série de questionamentos ao relacionarmos essas variáveis ao Beco da poeira: como ocorre seu processo de compra? Que peso possui cada um desses fatores?

Logo nos primeiros contatos com o referido comércio popular, tem-se a impressão de não haver maiores preocupações com qualidade ou infra-estrutura, o que reforça a curiosidade em descobrir e permear toda a sistemática comercial do Beco da Poeira. Pretende-se avaliar seu funcionamento para investigar as razões de seu sucesso, apesar de suas claras deficiências e que aspectos poderiam ser trabalhados para otimizar seu desempenho.

O ponto central de investigação se concentrará no consumo e seu conjunto de variáveis que interferem direta ou indiretamente nas escolhas feitas pelas pessoas. Estudar essas variáveis e o poder de influência de cada uma delas é de fundamental importância para compreender as motivações de compra daqueles que freqüentam o Beco da Poeira e fazem uso de seus artigos.

* Bacharel em Administração de Empresas, UECE. Bacharel em Estilismo e Moda, UFC. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda, SENAC, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

** Orientadora. Docente do Curso de Estilismo e Moda, UFC.

Convergencia del plan de estudios de la ingeniería técnica en diseño industrial con los requisitos de los sectores industriales (R012)

David Rodríguez Salgado

En este trabajo se analiza en primer lugar la demanda por sectores industriales que tienen los titulados en ingeniería técnica en diseño industrial. Posteriormente, y en función de esta demanda se hacen algunos comentarios relativos al plan de estudios, que en opinión del autor, debe estar directamente ligado a la demanda de estos sectores.

1. Introducción

El ICSID (“International Council of Societies of Industrial Design”) definió “diseño industrial” en el año 1969 como: Un diseñador industrial es una persona que se cualifica por su formación, sus conocimientos técnicos, sus experiencias y su sensibilidad visual en el grado de determinar los materiales, la estructura, los mecanismos, la forma, el tratamiento superficial y el vestido (decoración) de los productos fabricados en serie por medio de procedimientos industriales.

Según las circunstancias el diseñador industrial se ocupará de uno o de todos estos aspectos. Puede ocuparse también de los problemas relativos al embalaje, a la publicidad, a las exposiciones y al marketing, cuando las soluciones a estos problemas (en fabricación), requieran, además de un conocimiento tecnológico y una experiencia, una capacidad de valoración visual. Otra propuesta acertada sobre el papel del diseñador industrial dice: El diseñador industrial asume un papel simple, debe procurar que los objetos de uso común sean los más económicos y eficientes posibles, prácticos y cómodos para el usuario y para el que los manipula, que su función responda a las necesidades reales de los seres humanos.

Con esta propuesta el diseñador industrial tendría que preocuparse de los aspectos económicos, funcionales, estéticos, etc. Concede al diseñador la capacidad de planificar y le invita a la innovación continua.

Actualmente la mayoría de los expertos acepta la definición de Maldonado como la más adecuada: El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario. Mientras la preocupación exclusiva por los rasgos exteriores de un objeto determinado conlleva el deseo de hacerlo aparecer atractivo, las propiedades formales de un objeto son siempre el resultado de la integración de factores diversos de tipo funcional, cultural, tecnológico o económico.

En resumen puede generalizarse diciendo que sería la persona con capacidad para desarrollar un diseño

siguiendo un esquema semejante al que se muestra en la figura 1.

2. Contexto profesional

El Ingeniero Técnico en Diseño Industrial se ocupa del diseño de productos que combinen cualidades interesantes para el mercado como tecnología, la estética, el precio, la funcionalidad, etc. Por tanto trabaja en empresas en las que la investigación, desarrollo, diseño de nuevos productos es una actividad importante. Por ejemplo en empresas de desarrollo tecnológico, construcción, mecánica, metalurgia, textil, automoción, etc., y también en la Administración Pública.

El 86.66% de los titulados trabaja en empresas privadas, con porcentajes iguales en lo relativo al ámbito de la empresa, es decir, ya sea local o regional, nacional o internacional. Es decir, que es una titulación en la que la mayor parte de la oferta de empleo se produce desde el sector privado.

Especificaciones

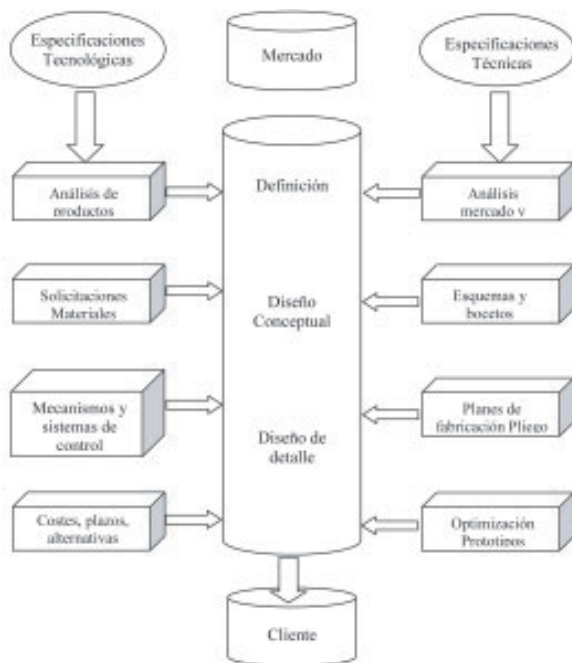


Figura 1. Especificaciones y desarrollo de producto

Es interesante también destacar que los sectores que mayor proporción de titulados en diseño emplean son: *Equipos industriales* (15.96%), *Automoción* (13.83%) e *Ingenierías y Consultorías* (10.64%). Por último, es también relevante hacer referencia a que el tamaño de las empresas con mayor número de titulados son empresas con más de 25 trabajadores, es decir, generalmente trabajan en empresas medianas y grandes.

3. Enfoque del plan de estudios

Según diversos estudios se observa una evolución general en la orientación de los títulos de Ingeniería en Diseño Industrial que pasan de la capacitación para la

ejecución de un proyecto, a la capacitación para la generación de nuevos productos. Es decir, al alumno se le debe aportar una capacitación para la ejecución del proyecto de un nuevo producto de unos límites. Además, sus conocimientos deben permitirle el planteamiento, desarrollo y ejecución del proyecto de diseño en unos sectores concretos, y que son aquellos en los que los titulados son mayormente demandados. (Sectores: *Equipos industriales* (15.96%), *Automoción* (13.83%) e *Ingenierías y Consultorías* (10.64%). Principales actividades: *Diseño/Proyectos* (47.01%), *Gestión/Administración* (10.26%), *I+D+I* (9.40%), *Producción* (7.69%). Es importante destacar que, el entorno industrial y empresarial están requiriendo un perfil con una mayor capacidad de decisión e influencia en el planteamiento de estrategias para generar, desarrollar y comercializar nuevos productos y servicios. Esta es por tanto, la necesidad que el sector privado intenta resolver al contratar a ingenieros de diseño industrial, y en consecuencia debe ser también el objetivo y la razón de la titulación. En otras palabras, el objetivo de la formación debe ser el de abordar el conocimiento y experiencia proyectual necesaria para la gestión de todo el proceso de vida de un producto.

En virtud de todo lo anterior, puede finalmente decirse, que un profesional del Diseño Industrial ha de estar preparado para solucionar problemas de acuerdo con los contextos de la empresa y la sociedad del momento, y para ello tendrá que estar habituado a entender esos contextos que siempre son cambiantes. La IT en Diseño Industrial debe ser una carrera con un eje en las asignaturas proyectuales desde el primer cuatrimestre al proyecto fin de carrera. Incuestionablemente, esta estructura favorece el aprendizaje porque los conocimientos enriquecen los proyectos. La docencia del diseño industrial es más una dirección de proyectos en el que se trata de hacer ver un objetivo al alumno y estimularlo, no para que recorra siempre el mismo camino, sino para que se haga su propio camino.

Creando cultura en ergonomía (r013)

Una experiencia interdisciplinaria en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Luz Mercedes Sáenz Zapata* y Emilio Cadavid Guzmán**

En Colombia, la reflexión, aplicación y legislación en el tema de la Ergonomía es incipiente, los esfuerzos de hecho han estado enfocados especialmente desde lo laboral a través de la salud ocupacional mediante la evaluación de las condiciones de los puestos de trabajo y a través del sistema de seguridad social por medio de las ARP (Administradoras de Riesgo Profesionales) que promulgan espacios de trabajo seguros. En lo académico, la Ergonomía ha sido incluida sobre todo en los programas de formación relacionados con la salud ocupacional y sólo en los últimos años muy tímidamente ha comenzado a ser parte de los currículos en los programas de Diseño Industrial con una intensidad que realmente le permita a los futuros profesionales considerarla como

una forma de pensar y que esté permanentemente asociada a su quehacer académico y profesional.

La Ergonomía para ser reconocida, reflexionada, aplicada y posteriormente incluida en los procesos legislativos debe primero ser parte del pensamiento y quehacer en la vida cotidiana de las personas; motivos que le dan origen a esta propuesta de crear una cultura en el tema y que tiene sus inicios en el campo de la educación (el aula de clase) donde la relación entre maestros y alumnos construye ideas que a futuro nos permitirán contar con la Ergonomía como una forma de pensar para el quehacer de la vida diaria con calidad.

Esta experiencia en la enseñanza de la Ergonomía ha sido planteada como propuesta para la creación de una Línea de Investigación en la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín, Colombia desde abril de 2003. Surge en la Facultad de Diseño, aprovechando la visión de profesionales en las áreas de Diseño Industrial, Medicina Deportiva y Especialistas en Ergonomía y orienta la creación de una cultura en el tema a través de actividades concebidas para tal fin y que actualmente se desarrollan en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Desde el proceso enseñanza-aprendizaje mediante:

- Una propuesta metodológica que establece la relación Ergonomía - Diseño de manera que puede ser aplicada en el proceso de diseño de productos, a partir del análisis de los componentes del sistema Usuario-Producto-Contexto (fundamentos de la Ergonomía) y que tradicionalmente en el quehacer de dicha disciplina se reconocen como Persona -Máquina - Ambiente.

Esta propuesta se convierte en una estrategia metodológica que permite incluir desde la etapa del análisis de la situación, las condiciones ergonómicas, tanto en los proyectos de docencia en el pregrado y posgrados, así como en proyectos de investigación y aplicación del Grupo de Estudios en Diseño -GED- de la Universidad Pontificia Bolivariana.

- Asignaturas en Ergonomía: Que por temas y niveles específicos hacen énfasis en su visión antropocéntrica, sistémica e interdisciplinaria. Permitiendo adquirir conocimientos en el tema y herramientas de análisis que puedan ser aplicados posteriormente en las propuestas de Diseño. Las asignaturas son: Ergonomía y Diseño 1, Ergonomía y Diseño 2, Optativa en Ergonomía, Trabajo de Grado en Ergonomía.

- Un programa de formación en educación continua: "Diplomatura en Ergonomía" con módulos de temáticas interdisciplinarias: Conceptos y Métodos, Fisiología, Antropometría, Biomecánica y Diseño) que permite a profesionales de diversas áreas aplicar los criterios ergonómicos en su quehacer diario y convertirse en multiplicadores del tema.

Y desde proyectos de investigación y aplicación con:

Propuestas de trabajo interdisciplinario: Desarrollando proyectos con otros grupos de investigación y unidades de servicio de la Universidad Pontificia Bolivariana y empresas inicialmente de la región. Al día de hoy incluye proyectos con una empresa de servicios públicos integrados, el grupo de investigación en Bioingeniería,

el Grupo de Estudios en Diseño, un equipo de fútbol y una empresa que diseña y comercializa calzado laboral.

A mediano plazo se tiene previsto un proyecto con niños en edad escolar (Colegio de la U.P.B.) para la realización de talleres de sensibilización en el tema de la Ergonomía, de manera que se apropien y realicen propuestas sobre cómo sienten y cómo les gustaría que fueran los contextos en los que en el futuro serán sus ámbitos de desempeño.

* Diseñadora Industrial, Especialista en Ergonomía. Línea de Investigación en Ergonomía. Grupo de Estudios en Diseño -GED-. Escuela de Arquitectura y Diseño Universidad Pontificia Bolivariana.

** Médico Especialista en Ciencias y Medicina del Deporte. Especialista en Ergonomía Línea de Investigación en Ergonomía. Grupo de Estudios en Diseño -GED- Escuela de Arquitectura y Diseño Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. 2003-2005.

¿Cuál será mi próximo espectáculo? (r014)

Los criterios para la realización de un espectáculo teatral

Alzira Andrade*

¿Cuáles son los criterios elegidos cuando un productor se decide por llevar a la escena un espectáculo?

Cuando uno se pregunta eso puede tener un primero impulso y contestar: Porque me dio ganas. Hay muchas más razones para la elección de un tema, una puesta en escena, un teatro.

Uno se pone a pensar que el único criterio debería ser el arte. Si, la arte, pero por detrás de ella una multitud de influencias: Del mercado, de la sociedad, de la economía internacional.

Según desarrolla Néstor García Canclini¹, también el campo de la cultura, así como otros campos sociales, son regidos por los factores de lucha por la hegemonía entre sus partes. Ese poder en la cultura es establecido por los criterios de validación del campo, y son esos factores que llevan los productores por un camino y no otros.

En un momento eran las luchas contra la dictadura, en otro hablar sobre los desaparecidos en otro momento uno era considerado por tratar de un tema, ahora ya es un diletante.

Los límites impuestos a la realización de una obra teatral son muchos, además de una supuesta censura directa no existente. Uno tiene que buscar con que su espectáculo sea atractivo al público, algo entretenido, que sea innovador, pero no en demasía para que pueda encajarse en formas de financiamiento, que sea viable en términos de costo y realización, y además debe crear una comunicación con el público.

Para la ponencia la autora utiliza su experiencia profesional como productora teatral y como ex directora del sector de artes escénicas del Instituto municipal de arte e cultural Rioarte, en el Río de Janeiro, Brasil, donde analizaba proyectos que buscaban financiamiento.

Para reforzar los datos utilizará el trabajo de investigación que hace parte de los estudios previos para la confección de la tesis a ser presentada para conclusión de la maestría en gestión y política cultural en el MERCOSUR, realizada en la Universidad de Palermo. La tesis versará sobre la utilización en las artes escénicas de las leyes de incentivo fiscales en el MERCOSUR, sendo trabajado específicamente el establecido en Brasil y Chile, únicos de la región y países asociados que las tiene en franco funcionamiento.

Para eso en el primer cuatrimestre de 2006 serán entrevistados productores teatrales de Brasil y Chile, donde serán trazadas las conclusiones que serán tratadas en esa ponencia.

Notas

1. García Canclini, Nestor. Ideología, Cultura y poder. Buenos Aires, UBA, 1997.

* Licenciada en Artes Escénicas, Universidade do Rio de Janeiro.

Desenvolvimento de coleções - bordado à mão (r016)

Germana Maria Fontenelle Bezerra*

O presente trabalho trata do desenvolvimento de coleções do artesanato cearense na tipologia bordado à mão, cujo objetivo foi resgatar o ponto matiz. O mesmo foi realizado na cidade de Itapajé interior do estado do Ceará, conhecido nacionalmente como a terra do bordado à mão e à máquina. Desenvolvemos uma coleção Têxteis Lar com motivos florais em ponto matiz para os seguintes produtos: jogo americano, lavabos (P,M e G), caminhos de mesa (P,M e G), panos de bandejas (P,M,G) e jogos de lençol solteiro e casal.

* (M.Sc.).

Desenvolvimento de referências projetuais para a inserção da vegetação no ambiente urbano (r017)

Rodrigo Gonçalves dos Santos*

A vegetação é o material formal mais utilizado na atividade do planejamento e projeto paisagístico. Considerando que, num primeiro momento, a inserção da vegetação no ambiente urbano satisfaz necessidades estéticas e de conforto climático, podemos comprovar a fundamental importância de agrupamentos vegetais bem como espécies isoladas para o desenho da cidade, pois esta vegetação compõe o mosaico florístico do ecossistema urbano.

Neste artigo, apresentam-se reflexões sobre o uso da vegetação no projeto dos espaços exteriores objetivando um pleno entendimento desta questão. São destacados

potenciais de configuração de espaços com a vegetação através de representações gráficas e ilustrações, resultando em uma primeira aproximação acerca da organização espacial de ambientes, dentro da abordagem projetual arquitetônica. Em uma segunda aproximação, destaca-se a importância da vegetação no sistema viário da cidade. A característica mais fundamental de um sistema viário é a função de comunicar lugares através de vias hierarquizadas. É através do sistema viário que nos deslocamos pela cidade, bem como somos vistos e vemos a dinâmica da cidade. Em decorrência disto, é nas ruas que a vegetação desempenha papel importante como elemento do desenho urbano, dando um aspecto estético imprescindível à cidade. Desta forma, são apresentados tipos de plantio de espécies vegetais e agrupamentos, variação espacial e fechamento proporcionado pela vegetação e sua relação com a sinalização do sistema viário. Os conceitos e conclusões são sistematizados em um quadro realizando um cruzamento entre tipologias de espaços exteriores, formas de plantio e fechamento proporcionado pela vegetação, objetivando uma referência projetual para trabalhos de planejamento e projeto urbano, arquitetônico e paisagístico.

* Arquiteto, MSc. Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina - CEFET/SC - Brasil.

Design de moda na periferia (r018)

Adriana Leiria Barreto Matos* y Waleska Ma. Lopes Vianna**

As periferias brasileiras contam vários grupos organizados e fortemente atuantes dentro do segmento de vestuário e artesanato. Motivados pela dificuldade em obter colocação dentro do mercado formal de trabalho, boa parte da população tem encontrado na atividade informal, uma alternativa viável para sua sobrevivência. Conjugando as vocações econômicas do Estado do Ceará, observa-se que muitos desses grupos de trabalho têm obtido um bom desempenho, especialmente nos bairros e localidades próximas às zonas de periferia. Importantes corredores comerciais têm sido fortalecidos através dessas atividades informais, transformando a paisagem comercial vigente. O presente artigo se propõe a focalizar em uma experiência de design formulada especialmente para um desses grupos, com o objetivo de inserir os princípios de gestão de design, através da articulação entre os programas de design disponíveis e as potencialidades encontradas nos grupos produtivos periféricos.

* Bacharel em Administração de Empresas. Universidade Estadual do Ceará-UECE.

** Bacharel em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal do Ceará-UFC.

Design do vestuário (r019)

Tipologias de modelagens nos processos de desenvolvimento e produção de roupas

Maria de Jesus Farias Medeiros*

Este estudo evidencia a importância da arte de modelar peças do vestuário como parte do processo criativo, interpretação de modelos, revisão, correção e atualização de bases de modelagens para promover corretamente o desenvolvimento do produto de moda - vestuário.

A modelagem de roupas consiste em elaborar o *design* do produto vinculado à construção da peça, priorizando a ergonomia, visando a perfeição, conforto, funcionalidade para garantir o produto competitivo no mercado. Portanto o trabalho analisa os processos de modelagens, atividade contínua de intervenção, e visa à melhoria do produto, avalia a tecnologia implementada na confecção de roupas, voltado para o aprimoramento, otimização da qualidade do setor produtivo das micro e pequena empresas cearenses, ação promovida pelo Instituto Euvaldo Lodi -IEL-SENAI/Ceará, programa de integração universidade-empresa e parceria com o programa SEBRAETEC.

* Prof. Faculdade Católica do Ceará. Graduada em Estilismo e Moda. Universidade Federal do Ceará. Especialista em Metodologia de História e Design Têxtil de Moda. Mestranda em Administração: gestão estratégica e Instrumental em Marketing.

Diseñando para la Equidad (r020)

Una Experiencia Senso-Perceptiva

Juan Diego Esparzo*

En América Latina, por cada millón de habitantes existe un promedio de 10000 ciegos aproximadamente. En algún momento de nuestra vida hemos pensado ¿cómo viven estas personas? ¿Cómo pueden caminar libremente por nuestras ciudades? si al menos, la ciudad en la que yo vivo no es adecuada para la circulación de no videntes. ¿Cómo pueden realizar sus compras en el supermercado si los contenedores de muchos productos son iguales en tamaño y forma?

Tal es el grado de abandono hacia este colectivo que, por citar un ejemplo, en nuestras universidades y/o institutos de diseño, nadie se preocupa de aprender o enseñar braille.

Cuando diseñamos nos preocupamos de los que pueden ver, utilizamos los colores adecuados, una inmejorable composición, una tipografía adecuada que no desentone con el trabajo, pero, y espero equivocarme, pocas veces pensamos en la gran cantidad de personas con deficiencia visual (aprox. 35000 x cada millón de habitantes en América Latina); quizá sus padres o los míos tienen este problema.

Dependiendo del grado de deficiencia, muchas personas incluso tendrán dificultad para leer el tipo de letra de

18 puntos: Preguntémosnos si alguna vez tomamos en cuenta esto para cualquier proyecto? Y ni que hablar de los ciegos casi siempre marginados (tómese en cuenta que cualquier momento de nuestra vida podemos dejar de ver).

En septiembre de 2003, el Centro Cultural Metropolitano de Quito, se propuso crear una Sala Museo para Ciegos. En base a los aspectos anteriormente mencionados, se realizó un importante trabajo de investigación; sistema Braille, señalética para ciegos, entre otros recursos; para luego ser plasmado en dicho museo...

Esta ponencia, es un performance de una experiencia propia en la cual vamos a poder experimentar las situaciones que viven los ciegos diariamente y será un aporte para redescubrir el lado humano que debe tener todo diseñador.

* Diseñador, creativo y responsable de publicaciones. Centro Cultural Metropolitano de Quito. Centro Cultural Itchimbía.

Programa de Diseño Industrial (r021)

Propuesta curricular de la Universidad Icesi

Olga Lucia Puerta T.*

Bajo el entorno mundial desarrollado desde la revolución industrial hasta hoy, el Diseño Industrial se ha vuelto potencialmente universal en su alcance, aplicable a cualquier instancia donde el ser humano tenga la posibilidad de concebir un producto y ha permitido el desarrollo tecnológico (en especial) de los países industrializados contribuyendo al crecimiento económico. Para los países en vía de desarrollo, la oferta del diseño industrial dinamiza la actividad económica y se ha convertido en una importante herramienta para la innovación y generación de tecnologías propias, lo cual a largo plazo permitirá alcanzar la independencia tecnológica de estos con los países industrializados o por lo menos ofrecerles según las nuevas tendencias de "Mass Customization", la posibilidad de utilizar nuestra infraestructura productiva en pos de lograrlo.

Para la universidad Icesi, es un reto formar al profesional en Diseño Industrial que reconozca este panorama y se ha propuesto estrategias educativas acorde a estas necesidades específicas de nuestro país, un programa académico que paralelo a sus contenidos disciplinares, entrega a sus estudiantes un enfoque real al entorno en que se desempeñan, y que los prepara para que, con apertura mundial puedan dar soluciones territoriales. Como todos los programas de la universidad, el programa, está regido por el Proyecto Educativo Institucional (PEI). Su misión, objetivos y estructura curricular hacen explícitos todos los lineamientos del PEI, orientados a lograr la integralidad en la formación del estudiante, con metas de formación en valores, desarrollo de capacidades y adquisición de conocimiento.

El profesional en Diseño Industrial de la Universidad Icesi

El enfoque que la universidad decide darle a su programa académico, se apoya en un nuevo campo del conocimiento: El de las ciencias sociales. Este nuevo campo de conocimiento le permitirá al diseñador interactuar en forma más eficiente y transparente con el entorno organizacional, tanto a nivel interno como externo. Bajo este nuevo enfoque del diseñador, además de estar en capacidad de participar en el diseño de nuevos productos y en la parte tecnológica relacionada con la fabricación del producto, también estará en capacidad de entender como una decisión de Diseño puede influir en la actuación de la organización y que impactos posibles puede tener el producto sobre el mercado y, en general, sobre la sociedad. Más adelante se evidenciará nuestro enfoque en el estudio del plan curricular.

Objetivo general del Programa

El programa de Diseño Industrial de la universidad Icesi propenderá por formar estrategias de diseño que trascenderán en la realización de proyectos, hacia soluciones integrales de diseño, mediante la interpretación de experiencias en diferentes mercados, la interacción con nuevos modos de consumo y tecnología, la investigación y el trabajo en equipo, respondiendo creativamente y con responsabilidad social a las oportunidades de innovación que se generan día a día.

Objetivos específicos

- El Diseñador Industrial Icesi trabajará siempre en pos de la innovación, buscando oportunidades orientadas e intencionales en los valores del objeto, realizando cambios de percepción con ingenio, talento y conocimiento.
- Su formación disciplinar le permitirá conceptualizar y aportar al simple acto proyectual, valores superiores que se visualizaran en la función, comunicación y producción de sus propuestas
- El conocimiento de contextos socio-culturales, económicos, intelectuales y tecnológicos le darán una visión global que le permitirán dar soluciones reales y acertadas al mercado objetivo que se propuso.
- Nuestro egresado, sabrá adoptar una posición crítico-constructiva y recursiva que lo insertará positivamente en cualquier área o sector productivo de la sociedad a la que pertenezca.

Estructura curricular del programa:

Los diez semestres que conforman el programa se han dividido en tres grandes etapas, estas, llamadas fases, son periodos de formación por semestres, que agrupan tanto objetivos académicos como de formación personal. Es importante aclarar que estas fases no son cortes radicales que el estudiante vive en el recorrido del programa, y estructuran así:

- Fase Básica: Comprende los primeros 3 semestres (el 28.6%), tiene como intención sensibilizar y contextualizar al estudiante en los aspectos básicos de la disciplina y demás aspectos de los conocimientos requeridos para el proceso de fundamentación y apertura a la universi-

dad. Fase de mucho trabajo, producción ágil de proyectos y mucha exigencia metódica.

- Fase de profundización: Comprende los semestres 4, 5, 6 y 7 (el 44.6%). Las materias contenidas en este ciclo son las más importantes y claves en el proceso de profesionalización, el nivel de exigencia aumenta y la producción de proyectos se hace más densa y profunda. Los proyectos surgen de necesidades reales con grupos objetivos muy bien determinados como una búsqueda del programa en acercarse a las necesidades locales, regionales, nacionales e internacionales

- Fase profesionalizante: Comprende los semestres 8, 9, 10 (el 26.9%). Es el último ciclo que los estudiantes viven, se espera trabajar de una forma más profesional que académica, los proyectos en su mayoría son con empresas del medio vallecaucanos y el nivel de complejidad es altísimo. En este ciclo el estudiante realiza su proyecto de grado y su práctica empresarial a demás de ofrecer líneas de concentración para que el estudiante escoja.

En cuanto a la estructura y organización de los contenidos, es importante resaltar que están insertados dentro de una estructura clara y contundente, a pesar de ello y la existencia de prerrequisitos, el currículo busca ser flexible y brindar a los estudiantes una formación integral a través de áreas electivas a partir del séptimo semestre.

Componentes del Diseño Industrial:

En el plan de materias del Programa se encuentran las materias definidas desde el Proyecto Educativo y las materias de formación profesional, ambos se han organizado por áreas de formación o aquí llamados componentes disciplinares¹; estos se articulan en el estudiante dándole una formación integral y diferenciadora propia de la Icesi.

La participación de los componentes, también apoyan más, el énfasis del programa (sustentado en repetidas ocasiones), ver como el componente de gestión y humanístico son los más representativos. Adelante se organiza el plan de materias por componentes para mayor comprensión.

La estructura del programa está diseñada de tal manera que cumple con los lineamientos del Proyecto Institucional, y con relación a los paradigmas internacionales del diseño Industrial. Los cursos de formación profesional son cursos que buscan desarrollar el ejercicio proyectual.

Los cursos tienen una estructura teórico-práctica y buscan desarrollar en el estudiante, capacidades para sintetizar una gran variedad de información humanística, cultural, contextual, tecnológica, y demás propias de la disciplina, utilizándola para el Diseño y la sustentación de proyectos. Los métodos de enseñanza-aprendizaje empleados para el desarrollo de los contenidos permiten el desarrollo del pensamiento sintético, analítico, crítico, de formalización, creativo y de las habilidades de diseño necesarias para la elaboración de propuestas, así como de las competencias comunicativas necesarias para su definición y socialización.

Los temas semestre a semestre en dichos cursos, son consecuentes en el tiempo con los niveles de comple-

alidad que se van evidenciando en la formación de esta disciplina.

El programa de Diseño Industrial ofrece a partir de séptimo semestre, la opción de elegir alguna concentración, mediante los cursos "profesional electiva 1, 2 y 3. Se ofrecen énfasis de aplicación profesional que permiten la diversificación profesional e intereses de los estudiantes. Los énfasis son interdisciplinarios ya que incorporan contenidos, metodologías y enfoques de las otras disciplinas que la universidad ofrece y están alineados con las líneas de investigación que ha definido el departamento de diseño. Consecuentemente estas concentraciones están organizadas así: Diseño para la gente y Diseño y Tecnología.

Conclusión:

La suma de los anteriores aspectos llevan a la ICESI a presentar este programa de Diseño Industrial, buscando ser parte integral de la estrategia de desarrollo económico del país y de la región del Valle del Cauca; entregando profesionales integrales en diseño, con una alta capacidad de innovación, que aborden los problemas y circunstancias cambiantes con gran flexibilidad y una clara disposición para asumir responsabilidades tanto profesionales como sociales

Notas

1. La definición de los componentes ha sido en revisión del decreto 2566.

* DI. Directora del programa.

Diseño de un sistema gráfico de identidad corporativa (r022)

Yanina Piccolo*

Objetivos:

- Importancia del Desarrollo de la Identidad Corporativa de una empresa.
- Desarrollar el diseño de la Identidad en un medio audiovisual de comunicación y su forma de comunicarla.
- Plantear cuál es el rol social del diseñador a partir del Diseño Corporativo en los medios de comunicación.
- Analizar las estrategias comerciales de la empresa.
- Desarrollar lenguajes gráficos adecuados a la necesidad corporativa.
- Analizar los distintos soportes sobre los que se plasmarán las piezas de diseño.

Contenidos:

- Partido conceptual
- Sistema de Identidad Corporativa
- Lenguaje de comunicación gráfica
- Tipos de soporte
- Puestas en página
- Sistema de Piezas Corporativo

* No-Made

El diseño gráfico como elemento que distingue la comercialización en marcas de status de los productos de ropas (r023)

Estrategias de comercialización en marcas de status

Rita Claudia Aguiar Barbosa*, Daniele Caldas Vasconcelos** y Araguacy Filgueiras**

Este estudio busca reflejar la importancia del diseño gráfico como elemento del impacto visual con relación a la demanda, la competencia y la compañía. A partir de los años 50 Brasil empezó a vivir momentos profundamente decisivos en el proceso de industrialización, en puntos importantes de la producción, con avances productivos significativos en la producción y en el sistema de comercialización de productos. La nueva dinámica en la economía brasileña reverbera profundamente de manera favorable en la industria del textil y de la ropa. En la década del 90 Brasil experimenta un proceso profundo de reorganización productiva y de la globalización económico-financiera. Con la apertura del mercado interior a los productos extranjeros, el proceso competitivo entre las compañías condujo a la industria de ropas a repensar sus estrategias de comercialización de sus productos. Una de las salidas fue la inversión en estrategias para comercialización que tienen como objetivo la creación y consolidación de una imagen fuerte del producto, por lo tanto delante de una gran cantidad de marcas ofrecidas en el mercado, la comercialización entra como una variable importante para consolidar el producto. En relación a las ropas de status (griffes), los productores ofrecen al mercado productos con la misma especificación técnica y estándar de calidad similar. Estos productos se distinguen uno de los otros no por la calidad, ni por el precio. El gran diferencial está en la comercialización utilizada por cada marca para intentar conquistar al consumidor. El diseño gráfico es uno de los elementos que se pueden utilizar en algunas dimensiones de los "compuestos de la comercialización". Se observa que en el producto y la promoción (publicidad y propaganda) ese diseño gráfico es trabajado con más intensidad. Así se convierte en un elemento de gran importancia en el proceso de comercialización.

* Graduada en Economía. Magíster en Economía Agrícola. Universidad Federal de Ceará.

** Graduada en Estilismo y Moda. Magíster en Marketing y Diseño. Universidad Federal de Ceará.

** Graduada en Economía Doméstica. Doctoranda en Marketing y Diseño Textil. Universidad Federal de Ceará.

Diseño y educación (r025)

Diseño de LinEx Colegios

María Cristina Blázquez Buenadicha*

La realidad educativa de cada una de las etapas la comunidad educativa extremeña es muy diferente, de

ahí nace el diseño de LinEx Colegios. Una versión pensada y configurada por los desarrolladores de gnuLinEx, que ha contado con el apoyo del Grupo de Software Educativo de Extremadura en diseño y la elección de contenidos específicos, para esas primeras etapas como son la Educación Infantil y la Educación Primaria.

El primer objetivo del diseño de esta versión de LinEx Colegios es que el ordenador sea en las aulas un buen instrumento de aprendizajes, sencillo y atractivo, que despierte en el alumno su creatividad y que a su vez, sea fácil de manejar.

LinEx Colegios contiene una recopilación de software educativo, últimas versiones de los programas de gnuLinEx que llevará la versión 2006 de LinEx como por ejemplo OpenOffice 2.0, así como múltiples aspectos técnicos mejorados como el acceso automático a unidades externas (llaves USB, cámaras fotográficas, unidades CD, etc.). Entre otras muchas, tiene reproductores de vídeo, adaptados para cada uno de los usuarios y radio por Internet. Además cuenta con enlaces directos a una gran cantidad de unidades didácticas, ya preparadas sobre Jclic, Squeak, Atmag y Atenex, éste último, es un gestor de contenidos y del aprendizaje interactivo creado para el profesorado por la Consejería de Educación extremeña, para la planificación y el diseño de unidades didácticas interactivas. Además, se han incluido más de 1 Gb en aplicaciones y juegos educativos adecuados a la edad de los alumnos, tan importantes para el desarrollo creativo e imaginativo. El acceso de los alumnos al entorno LinEx del ordenador se hace sin contraseña, con sólo un doble clic en el icono correspondiente a su perfil. Se han creado tres perfiles para uso de los alumnos: Educación Infantil (no-lectores), ciclo 1 y 2 de Educación Primaria (Neolectores) y ciclo 3 de Educación Primaria (lectores). Cada uno de estos tres escritorios se ha diseñado teniendo en cuenta muchos aspectos característicos de sus edades, como son la percepción del color y la forma, su sensibilidad, su creatividad y su manera de dibujar. De igual manera, se ha realizado un estudio de los colores y los iconos, que van evolucionando a través de los tres perfiles, para que el alumno pueda ir adaptándose a un entorno adecuado a su edad, menos infantil, con el paso de los cursos hasta llegar a la Educación Secundaria Obligatoria que cuenta con otro diseño.

Al encender el ordenador, la primera pantalla que aparece es de fondo naranja con un gran rectángulo verde claro (ambos colores corporativos de la Junta de Extremadura), sobre el que se sitúan los tres iconos, uno para cada perfil de usuario verticalmente a la parte izquierda, un rectángulo en transparencia, pequeño y centrado en la parte derecha, donde se sitúa el acceso para el profesor y una línea naranja en la parte superior del rectángulo verde con el texto: Bienvenido al ordenador del colegio..., donde aparecerá el nombre del colegio al que pertenece.

Los tres iconos son de forma rectangular y contienen el nombre de la etapa y su mascota correspondiente.

La organización visual de los tres escritorios es la misma en cuanto a la forma y diferente en cuanto al contenido y colores de los iconos de las aplicaciones y colores, en cada perfil se ha diseñado teniendo en cuenta su mas-

cota. El diseño del escritorio consta de dos zonas: una primera zona es rectangular, que ocupa la mayor parte de la pantalla y contiene la imagen del hábitat de la mascota y cuatro iconos: Mascota-profesor, mochila del alumno, acceso a juegos educativos y un reloj, y otra segunda zona que bordea a esta primera a forma de marco y es de color uniforme y contrastado a la imagen del hábitat, contiene tres barras de aplicaciones con dos tipos de iconos, unos propios de las aplicaciones y otros personalizados en los colores propios del escritorio donde se encuentran, dos de ellas están en la parte superior y una en el lateral derecho, que al pasar el alumno su ratón por encima de ellos, éstos aumentan su tamaño y al hacer clic se ejecutan, además, tiene tres iconos de accesos directos: Ordenador, papelería y salida, situados en la parte superior e inferior izquierda y inferior derecha respectivamente.

Para los alumnos de Educación Infantil (0 a 5 años) se ha diseñado un entorno llamativo, sencillo y ajustado a las características del este alumnado, buscando reducir al máximo el contenido textual y aumentar el número de iconos, de tal forma que se muestre como un entorno fácil de navegar y usar por los alumnos. Al entrar se observa la imagen del hábitat azul celeste claro con árboles en la parte inferior y una casita con caracoles jugando sobre la hierba, el marco de esta imagen es rojo. Los iconos personalizados son en colores verde hierba, rojo y blanco.

Para los alumnos de Primer y Segundo Ciclo de Educación Primaria (6 a 9 años) se ha pensado un entorno para alumnos que tienen un nivel medio-alto de lectura y escritura, por lo que el contenido textual así como las herramientas aumentan en presencia. Al entrar se observa la imagen del hábitat violeta-rosa claro con flores de colores de colores vivos en la parte inferior y sobre ellas la mariposa con un libro de lectura, el marco de esta imagen es verde medio. Los iconos personalizados son en colores verde bosque, magenta y blanco.

Para los alumnos de Tercer Ciclo de Educación Primaria (10 a 12 años) se ha creado un entorno para alumnos que tienen un nivel alto de lectura y escritura, por lo que el contenido textual así como las herramientas es muy numeroso. Al entrar se observa la imagen del hábitat azul violáceo claro con un iglú en la parte inferior junto al pingüino con muchos libros de lectura, el marco de esta imagen es azul violáceo oscuro. Los iconos personalizados son en colores azul violáceo oscuro, rojo y blanco.

* Miembro del Grupo Software Educativo de Extremadura (GSEEX) de la Dirección General de Política Educativa, Consejería de Educación de la Junta de Extremadura, España.

El Diseño de Mobiliario como respuesta a la edad de los usuarios (r026)

Confort en la ancianidad

María Alejandra Uribio*

“Protección de nuestros Ancianos”

En esta ajetreada vida Argentina del nuevo siglo, es pertinente como una premisa irrenunciable, que los profesionales de distintas disciplinas se aboquen enfáticamente a analizar y bregar para que se revierta la situación abandonada de aquellos que en su gran mayoría lucharon para legarnos una vida digna.

Con el devenir de los años, los ancianos, fueron perdiendo fuerza, capacidad para desplazarse, para ejercer los hábitos elementales, aunque sean capaces de enriquecernos con la inequívoca sabiduría de la experiencia.

Nos preguntamos ¿es que acaso, no existe una exigencia legal, que permita que los ancianos reciban todos los cuidados paliativos para vivir confortablemente y en consecuencia gozar de “tratamiento para el dolor físico, alivio para el dolor psicológico y apoyo adecuado para el dolor espiritual”. Reducir el sufrimiento no implica colocar un calmante, sino que va más allá de ello, sentir la compañía familiar, el apoyo de quienes los rodean, y el confort para su frágil y agobiado organismo.

Desde el punto de vista del equipamiento de los espacios destinados a los abuelos, ya sea en la vivienda o en los lugares asignados a ellos, los diseñadores deberán ocuparse con plena conciencia de la responsabilidad que les cabe, como una contribución a la problemática abordada.

En este aspecto, hay una carencia de normas y desconocimiento de necesidades y por lo tanto las personas mayores usan muebles convencionales no preparados para sus características especiales.

En efecto, nuestros ancianos necesitan ambientes y equipamiento con medidas y formas diferentes que les permitan manejarse en forma independiente y segura. La imposibilidad física que trae el transcurso de los años puede ser mejorada no con grandes inversiones sino con buenos criterios aplicados a espacios y objetos concebidos para satisfacer sus necesidades. Los conocimientos ergonómicos y antropométricos de los diseñadores de interiores y equipamiento le llevará a mejorar su seguridad y salud, a reducir esfuerzos innecesarios, fatiga y desgaste, a facilitar actividades y usos de objetos en el trabajo y vida cotidiana; a evitar errores, confusiones y accidentes.

Con la difusión del uso del mobiliario adecuado se cumplirá una función educativa y cultural de elevación de nivel. Quienes hoy en día están inmersos en un proceso de formación académica, tienen la responsabilidad histórica de prepararse a conciencia para ser útiles a sus congéneres y al país en el futuro inmediato o mediato.

* Diseñadora de Interiores y Equipamiento. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Tucumán - Argentina.

El modelo de formación en diseño de Universidad Xochicalco Plan 2004, un ejemplo de responsabilidad social y aprendizaje hacia las competencias (r027)

Susana Rodríguez Gutiérrez* y Yolanda V. García Ferrer**

En los países en desarrollo, el diseñador juega un papel muy importante en la búsqueda de tecnologías de uso cotidiano, en la formación en áreas como la salud, el desarrollo sustentable y el uso y conservación de los servicios comunitarios, es decir en la autogestión de las comunidades marginadas y minorías, por lo cual es importante desarrollar un modelo educativo que permita que los nuevos diseñadores realmente hayan adquirido las competencias necesarias para lograr un desempeño profesional de calidad con alta responsabilidad social. De acuerdo con la misión de la Universidad Xochicalco y para lograr alcanzar el perfil de egreso de los diseñadores de esta institución; así como por la situación de que los diseñadores (sobre todo en esta región fronteriza con EUA) son formados de manera que satisfagan las necesidades de quienes poseen suficientes recursos para pagar sus servicios. La Escuela de diseño implemento un programa de vinculación con la comunidad que se aplica directamente a los contenidos de las asignaturas de todos los semestres de Primero a Noveno y gracias a lo cual el aprendizaje se basa realmente en el que aprende, promueve la responsabilidad social, permite cumplir con los postulados de saber hacer, saber ser, saber conocer y saber convivir y además el alumno adquiere sus conocimientos a través del aprendizaje basado en competencias. Lo que hace que su formación sea realmente integral. Es necesario que la Universidad trabaje directamente vinculada con la comunidad en la que esta, ya que de esta forma contribuye a resolver las necesidades reales existentes en esta comunidad, en los últimos años se ha visto que para resolver eficientemente una necesidad se requiere que esta se resuelva en conjunto entre los profesionistas y quienes tienen la necesidad de una manera cooperativa. Es así que este plan de estudios se centra en esta vinculación llegando hasta el momento a generar material didáctico, modelos de calentamiento de agua, campañas sociales diversas y otros trabajos que benefician directamente a la región.

* Magíster en Comunicación y Diseño Gráfico. Universidad Xochicalco, Campus Ensenada. Ensenada, Baja California, México.

** Magíster en Arquitectura. Universidad Xochicalco, Campus Ensenada. Ensenada, Baja California, México.

El nivel de satisfacción de los usuarios de envases de conserva (vidrio), cuanto a la apertura de las mismas (r028)

Evandro Albrecht*, Charles Rafael Schunck**, Fabiano Frâncio^{*3}, Luiza Seligman^{*4}, Magali P. M. da Silva^{*5}, Patrícia S. Estivalet^{*6}, Priscila Wachs^{*7} y Simone de Paula^{*8}

Desde los tiempos más remotos, el hombre busca soluciones para transportar y almacenar sus productos. Debido a la evolución de las actividades comerciales, el envase pasó, a lo largo del tiempo, a acumular funciones, superando las necesidades iniciales de transporte y de conservación de los productos, transformándose también en importante vehículo de comunicación¹.

Los envases presentan una amplia variedad de formas, de modelos y de materiales que sirven para llamar la atención del consumidor en la hora de la compra. Sin embargo, existe una preocupación de que el usuario de envases tenga más fácil acceso al producto, sin olvidar las cuestiones de seguridad, como la prevención de accidentes y de la ocurrencia de constreñimientos, tales como la dificultad para abrir envases de conserva. Ello lleva al usuario a realizar una angulación excesiva de movimientos de los puños y de las manos, aplicando una fuerza excedente en el proceso de apertura del envase. El objetivo general de este estudio es verificar el nivel de satisfacción de los usuarios de envases de conserva cuanto al proceso de apertura de las mismas, así como identificar la forma más utilizada de apertura del envase de conserva por los consumidores.

La presente investigación fue realizada de marzo a julio de 2004 en una institución de enseñanza superior de la ciudad de Novo Hamburgo - RS, Brasil, caracterizándose como una investigación de estudio cuantitativo y presentando una muestra accidental, no probalística. La muestra fue compuesta de 51 colaboradores, con predominancia de edad entre los 17 y 23 años (82,35%), siendo la mayor parte del género femenino (74,5%). Los colaboradores fueron invitados a participar de la investigación mediante un término informado. Se utilizó un cuestionario con preguntas objetivas sobre la manera de apertura del envase de conserva de vidrio sin lacre de 300 g (peso neto) y el nivel de satisfacción del usuario. Se verificó con la presente investigación que, de los 51 colaboradores, 20 (39,21%) intentan abrir la tapa del envase con una de las manos, utilizándose de la otra para asegurar el vidrio. También fue verificado que 25 individuos (49%) se consideran poco satisfechos con los envases de conserva; siendo que 23 colaboradores (92% del total de individuos poco satisfechos) se incluyen en la faja de edad de 17 a los 23 años. De los sujetos que relataron abrir la tapa del envase utilizando sólo las manos, 85% se encuentran en la faja de edad de los 17 a los 23 años.

Para que los productos, independientemente de su tamaño y de su complejidad, puedan satisfacer las necesidades del usuario, debe haber la integración de las cualidades técnica, ergonómica y estética, si posible desde la fase inicial de la concepción del producto.

El aspecto ergonómico envuelve seguridad y confort del producto, tales como: Usabilidad, manoseo, adaptaciones antropométricas y compatibilidad de movimientos, así como disposición de informaciones claras². Este estudio demostró que la forma de apertura de la envase de conserva más relatada por los usuarios fue la de utilizar el movimiento contrario al del cierre, una vez que el envase fue desarrollado para tal. Por lo tanto, se puede identificar que el proyecto del envase impone la forma de apertura. Consecuentemente, la dificultad en el proceso de apertura del envase de conserva hace con que el usuario utilice medios auxiliares, como por ejemplo, paños y objetos cortantes (como cuchillos, perforadores), resultando riesgos y aburrimientos. Además, se constata la importancia de la ergonomía en el análisis de la tarea, cuanto al estudio del movimiento realizado por el individuo, y en el desarrollo de productos más prácticos y funcionales.

También se observó que 49% de los usuarios refirió estar satisfecho con la forma de apertura del envase.

Se sugiere el rediseño de la tapa del envase de vidrio, con el fin de ofrecer superficie con mejor adherencia a la pega y, consecuentemente, evitar aburrimientos por parte del usuario, ya que, los requisitos ergonómicos del envase de conserva fueron factores determinantes de la preferencia y de la satisfacción del consumidor.

Notas

1. LAUTENSCHLÄGER, Bianca Irigoyen. Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais. Florianópolis: UFSC, 2001. Dissertação (Pós-graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

2. IIDA, Itiro: Ergonomia: Projeto e produção. São Paulo Edgard Blücher, 2000.

* Alumno de design. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

** Alumno de design. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*3} Becario de iniciación científica. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*4} Profesora doctora en Ingeniería Mecánica. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*5} Profesora con maestría en Gerontología Biomédica. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*6} Profesora con maestría en Ingeniería de Producción. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*7} Becario de iniciación científica. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

^{*8} Fisioterapeuta. Centro Universitario Feevale. Novo Hamburgo, RS - Brasil.

Ergonomía y diseño de productos (r029)

Propuesta metodológica para la docencia y la investigación

Luz Mercedes Sáenz Zapata*

La enseñanza de la Ergonomía presenta un reto al docente y al investigador pues más que transmitir y procesar métodos y fórmulas, es preciso orientar la formación para obtener bases conceptuales, habilidades, destrezas y actitudes que permitan reconocer y entender las relaciones que se establecen en el sistema Usuario-Producto-Contexto, principios de la Ergonomía que tradicionalmente han sido nombrados como Persona-Máquina-Ambiente.

La Línea de Investigación en Ergonomía de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia, ha dado inicio a una metodología que establece la relación Ergonomía-Diseño, aplicada al proceso de formación del pregrado, los posgrados, así como en la investigación y aplicación en proyectos que requieren un proceso creativo, el análisis de situaciones de uso y propuestas de diseño de productos. La propuesta metodológica incluye: Unidades temáticas básicas en relación con el Usuario-El Producto-El Contexto, componentes fundamentales del sistema ergonómico y momentos o actividades que permiten abordar el proyecto de Diseño desde una visión Antropocéntrica, Sistémica e Interdisciplinaria (fundamentos de la Ergonomía y en relación con el quehacer proyectual).

En las unidades temáticas se consideran los siguientes aspectos:

- Del Usuario:
 - La Forma: La Morfología y la Fisiología, forma y funcionamiento del cuerpo humano.
 - La Medida: La Antropometría, las dimensiones humanas y las relaciones que se establecen con los objetos y en el espacio.
 - El Movimiento: La Biomecánica, el cuerpo humano como ser vivo que se mueve y está sometido a cargas y esfuerzos cuando lleva a cabo actividades en diversos contextos.
 - El Comportamiento: La Psicología y los aspectos perceptivos y de relación con el mundo que nos rodea y lo que de ello se deriva, y la Proxémica, que considera el uso y percepción del espacio social y personal.

Y deben ser considerados además, los campos de interacción de la persona que le permiten establecer contacto con el mundo que nos rodea:

- La Visión (Ver)
- La Manipulación (Tocar)
- Otras Percepciones (Oír-Oler-Gustar)
- La Postura (Propiocepción)

- Del Producto:

- El Uso (para qué, utilidades que presta).
- La Percepción (información que el producto le suministra al usuario y modalidades sensoriales que tiene en cuenta para captar su interés y lograr su aceptación por la facilidad de uso, por ejemplo).
- La Protección (criterios para la seguridad en el uso y en relación con el medio ambiente).

- Del Contexto:

Considerando el ambiente en el que interactuamos con otras personas y así mismo, el medio en el que utilizamos los productos, resultado del proceso de Diseño. El contexto está relacionado con ámbitos de desempeño de las personas, definidos desde lo Cultural: El modo de vida de las personas y desde lo Ambiental, que también es nombrado como el entorno físico que nos rodea. Desde lo cultural, como seres que nos relacionamos con otros y que realizamos actividades para funciones básicas como sobrevivir, trabajar, descansar y buscar esparcimiento, podemos considerar los siguientes contextos:

- Laboral.
- Doméstico.
- Público.
- Lúdico

Entornos básicos que definen la realización de actividades y el contacto con los otros.

En los momentos y/o actividades se llevan a cabo las acciones de:

- Identificar: Características y requerimientos de los usuarios
- Evaluar: Las actividades de los usuarios previas y durante el uso del producto.
- Integrar: Los elementos identificados y evaluados (necesidades, requerimientos, características) a través de la propuesta de diseño de producto.
- Comunicar: El proceso y los resultados a través de la recopilación de información de manera sistemática.

Las unidades temáticas y los momentos, permiten abordar cada uno de los componentes del sistema, de manera que el producto final incluya condiciones de bienestar y comodidad, salud y seguridad.

La metodología se aplica como herramienta de análisis cualitativo y se apoya además en instrumentos cuantitativos existentes, para las asignaturas "Ergonomía & Diseño I", "Ergonomía & Diseño II", "Optativa de Ergonomía" y "Trabajo de Grado en Ergonomía" del programa de Diseño Industrial de la U.P.B., también ha sido considerada en los módulos de Ergonomía en los posgrados de Diseño Estratégico e Innovación y Proyectos de Arquitectura Interior. Ha sido aplicada en proyectos de los Grupos de Investigación en Diseño (GED) y el Grupo de Investigación en Bioingeniería de la misma Universidad, en: Diseño de Equipos Biomédicos con Apropiación de Tecnología (lámpara de calor radiante para neonatos, pinzas para cirugía laparoscópica y taladro ortopédico), presentados en Lulea Suecia) en la primera Conferencia Internacional en Estilos de Vida, Salud y Tecnología, Junio 2005), Ergonomía y Diseño en el sistema de vehículos de un equipo de fútbol en Colombia.

Actualmente se aplica en un Análisis de Condiciones Ergonómicas para el Diseño de Calzado Laboral a partir de la observación y análisis de las variables en una población de trabajadores, hombres y mujeres del sector de servicios de aseo y movilización de mercancías.

* Diseñadora Industrial, Especialista en Ergonomía. Línea de Investigación en Ergonomía. Grupo de Estudios en

Diseño -GED-. Escuela de Arquitectura y Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

Estilista: Um profissional de moda (r032)

Brícia Nepomuceno* y Artemísia Caldas**

Este artículo científico resulta de la investigación y desarrollo de la monografía: "Marketing Personal: Auto-Imagen y Afirmación de Estilistas como Profesionales de Moda".

Además, el estudio presenta prontamente los principales conceptos logrados al tirar una mirada atenta sobre el universo de las estrategias de marketing, estableciendo fuertes relaciones con el mundo de los profesionales de moda, sobre todo el estilista.

Para mejor aclarar el tema, este artículo presenta la importancia del marketing personal como herramienta estratégica esencial para expresar con éxito una marca (registrada) o identidad profesional y personal en el mundo moderno, valorando las principales técnicas usadas por estilistas para desarrollar la sensibilidad del individuo y para integrárselo en un determinado momento, situación y en los frecuentes cambios y transformaciones que surgen en el medio organizacional y social.

* Graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará.

** Cursando Especialização em Design Têxtil pela Faculdade Católica do Ceará.

Forma espontánea (r033)

Subtítulo: Métodos experimentales de búsqueda formal

Ever Patiño Mazo*

Como menciona Christopher Alexander el objetivo del diseño por simple que parezca es la forma, la forma no es más que fuerzas en equilibrio actuando en la materia, al respecto Christian Weiss hace tres siglos opinaba: "Toda forma natural, resulta de una combinación de atracciones y repulsiones entre los componentes básicos de la materia. Su razonamiento era sencillo: Si solo existieran fuerzas atrayentes, toda la materia se condensaría en un solo punto" (Stewart, Ian. Golobitsky, Martin. 1995). Esta materia está en una estructura espacial, la cual por ningún motivo representa el vacío, la nada o vacuidad para el objeto del diseño es paradójicamente nada, no existe, lo que sí existe es una estructura espacial con propiedades físicas que influyen y permiten que la forma exista.

Desde esta premisa, y teniendo en cuenta las características y propiedades de la forma física, la línea de investigación en Morfología Experimental ha desarrollado métodos y técnicas de búsqueda formal que se pueden insertar en una metodología sistémica y convencional de diseño. Son diversos los procesos productivos,

conceptuales, y metodológicos para encaminar el problema de diseño. Los métodos propuestos, justifican técnicas experimentales de formalización y fabricación de objetos, las cuales podrán ser tomadas como base para un proyecto de diseño contemporáneo en donde la forma encuentra su equilibrio por acción de las fuerzas y la "intuición" actuando sobre ella. Tomando la experimentación, como un método fundamentado, que requiere bases teóricas firmes para su elaboración: Identificación del objeto de estudio, definición de variables a las que va a estar sometido el objeto, y las cuales deben estar dominadas por el investigador, y por último análisis del resultado de estos estímulos actuando sobre el objeto. Esto quiere decir que el objeto de estudio es en unos casos la forma, en otros el objeto, las variables son las fuerzas o potenciales físicos básicos, y el resultado es la forma espontánea que ha sido optimizada en el proceso de experimentación.

En el Instituto de Estructuras Ligeras Alemán, el arquitecto Frei Otto desarrolló a partir de estos mismos principios, métodos de exploración formal para el diseño de cubiertas arquitectónicas, y los llamó búsqueda objetiva de la forma (*Finding Form*). La premisa de Otto era sencilla, la forma existe gracias a la relación existente entre la masa y las fuerzas. Estas fuerzas, como la gravedad, la tensión superficial, y la presión atmosférica son en primera instancia las restricciones que pone el espacio para que la materia pueda existir, lo que significa que el objeto o la construcción, en el proyecto arquitectónico, también esta condicionado a esta estructura de funcionamiento que se le dio al espacio, desde el momento mismo en el que empezó a existir.

La labor de Otto fue sistematizar y bautizar métodos y técnicas que ya otros arquitectos e ingenieros habían intuido y utilizado. Cabe mencionar a Gaudí y a su obra magna inacabada, la Sagrada Familia. Para su cálculo, Gaudí no perdió tiempo trazando en un plano las vigas y las columnas, es más, muchos arquitectos han mencionado su incapacidad para dibujar los planos de la Sagrada Familia. Lo que hizo fue construir con hilos delgados las columnas, vigas y arcos que había supuesto como suficientes para sostener su obra, y los dejó colgar, lo que pasó fue que al dejar que actuara la gravedad sobre estos hilos, los arcos se convirtieron en catenarias, forma frecuente en la construcción natural, que debe su morfología a que cada sección de la curva esta siendo halada por la fuerza de gravedad. Lo interesante de estas catenarias es que se convirtieron sus arcos al estar al revés, es que al invertirlos nuevamente, luego de haberlos rigidizado, éstas anti catenarias mejoraron considerablemente las propiedades del sistema estructural, ahora los arcos distribuían de manera eficiente los esfuerzos a que estaba sometida la estructura. En conclusión, a partir de la construcción natural, la fuerza de gravedad y de la elaboración del modelo físico, Gaudí logró optimizar sus recursos, utilizó el mínimo de material para sostener su iglesia, y resaltó la apariencia estética final de su obra semi-terminada.

"El proyectista se puede dejar guiar por su intuición e imaginación, sin estar atado a muchas de las cuestiones prácticas, físicas o analíticas, pero conociendo la lógica mecánica y las formas y posibilidades que de ello se

derivan, o sea dominando la manipulación de formas estructurales genuinas. Este saber le permitirá mirar más allá de los límites de las múltiples construcciones ya probadas y derivar nuevas formas no convencionales.” (Engel, Heino, 2001)

Los métodos experimentales de búsqueda formal, propuestos por la línea de investigación, toman en primera instancia las experiencias de Otto, Gaudí, e Isler, para luego ser traducidas y adaptadas al proyecto que nos compete, fundamentando nuevas técnicas de exploración y materialización. La síntesis creativa estaría dada, en este tipo de métodos que vinculan la construcción y experimentación como una experiencia vivida, manipulable, transformable, en donde las posibilidades del material y de la forma estarán descubriéndose directamente. Son elementos determinantes en la optimización de cualquier construcción, todas esas técnicas, conceptos y referentes vuelven eficiente la búsqueda de la geometría que da como resultado la forma como tal. Las geometrías adecuadas, el origen de la forma, las diferencias entre el crecimiento natural y la construcción artificial de la forma, son temas que se profundizaron para poder dilucidar estos esquemas proyectuales.

En conclusión, el espacio circundante también está en movimiento, modifica la forma, la agrede, el ejemplo que da la construcción en la naturaleza, es que no se debe pelear contra ese nuevo caos, esas perturbaciones le son indiferentes, ante ellas la construcción busca nuevas conformaciones, ante una inestabilidad, busca la estabilidad, la simetría y el orden se rompen, y llega una nueva forma, que vuelve a estar, por paradójico que parezca, en orden; un orden ocasionado por una fuerza caótica, que quizás pareció aleatoria. “Las fuerzas son el origen funcional de las forma” (Alexander, Christopher. 1976) por tal motivo es mejor no pelear contra ellas, sino usarlas.

* Diseñador Industrial. Línea de Investigación en Morfología Experimental. Grupo de Estudios en Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

Gestión en empresas de diseño (r034)

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.

Fernando Del Vecchio

Una importante proporción de nuevas empresas (algunos estudios¹ indican que alcanza a más del 80%), cierran sus puertas y no sobreviven los primeros años en el mercado. Los factores son múltiples.

Hoy en Argentina, a pesar del auge y el éxito que cosechan una importante proporción de las empresas del sector de diseño, existen algunos indicios de falta de competitividad a futuro, señales que algunos mencionan, por ejemplo, como “falta de management capacitado”². Este puede ser considerado como un límite actual del propio sector de empresas de diseño a su competitividad y supervivencia futura.

Cuando hablamos de “management” nos estamos refiriendo a ciertas habilidades de gestión, capacidades que en muchos casos los emprendedores del sector no poseen, simplemente por su orientación al proyecto y/o producto. Esta orientación y habilidad es una condición necesaria, pero no suficiente.

La competitividad (cuyo resultado tangible es la rentabilidad) es una conjunción de condiciones necesarias y suficientes. La rentabilidad actual de un nuevo emprendimiento presenta ambas condiciones: Orientación al proyecto y/o producto solicitado por el cliente objetivo (segmento), acompañado por una gestión del emprendedor sobre ese proyecto y/o producto en ese mercado. La competitividad del emprendimiento a futuro, como resultado de decisiones que también debo tomar hoy, es consecuencia del desarrollo de ciertas habilidades (diferentes) de gestión.

Es posible y probable que a futuro, mis expectativas sean diferentes, las condiciones de mercado sean diferentes, el entorno económico, político y social también sea diferente. Ello me llevará, como emprendedor, a tomar ciertas decisiones que seguramente, serán diferentes a las actuales.

Para sobrevivir en el mercado, es necesario tomar decisiones de calidad e implementarlas eficientemente. Este es el punto central. Ahora bien, ¿Cómo sabemos si estamos tomando decisiones de calidad antes de proceder a su implementación? ¿Cómo las implementamos eficientemente? ¿Cuál es el marco de análisis a utilizar para proyectar mis expectativas de crecimiento y competitividad a futuro?

Más arriba hablamos de condiciones necesarias y suficientes para lograr competitividad. La condición necesaria se encuentra asociada a las habilidades de diseño y orientación hacia el proyecto y/o producto; la condición suficiente, a las habilidades de gestión. A futuro, esta condición suficiente se encuentra asociada a la gestión de la organización que el emprendedor lidera. Aquello que hoy se denomina “falta de management capacitado” es una carencia actual, un factor limitante a la competitividad futura de las empresas del sector de diseño.

Para desarticular ese limitante, hoy podemos comenzar a trabajar utilizando una perspectiva diferente, de transformación: Del proceso de gestión táctica al proceso de gestión estratégica; de la gestión de proyectos y/o productos a la gestión de la organización que lidero. Durante la ponencia se explicará brevemente el marco de análisis estratégico, para trabajar en la transformación organizacional del emprendimiento, condición de supervivencia y competitividad futura (responsabilidad ineludible del líder).

Glosario:

- Estrategia: Es una forma de pensar que permite comprender la interacción entre la organización y el contexto, de manera que se logre el máximo posible incremento de valor económico.
- Competitividad: Es la capacidad de una estrategia de obtener prevalencia sobre otra, o bien la capacidad de un comando (dirección de la empresa) de generar estrategias con capacidad de obtener la consecución de los objetivos establecidos.

- Gestión (Acción y efecto de administrar): Es el conjunto de actividades a realizar con el objeto de administrar la organización.

Notas

1. "Global Entrepreneurship Monitor", entre los más relevantes. Ver <http://www.gemconsortium.org/>.
2. "Ropa argentina: ahora buscan cómo salir a vestir al mundo"; Diario Clarín, Suplemento Económico, Domingo 12 de Marzo de 2006; <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/03/12/n-00311.htm>.

Hilos, tejidos y telares (r035)

Acercamiento y comprensión del saber ambiental de las culturas originarias para el enriquecimiento de una pedagogía ambiental.

Virginia G. Suárez*, Guillermo E. Rodríguez Romar*, Gustavo Lamy*, María Andrea Lukjanionok*, Divina Expósito* y Lilah Ríos*

Aunque reconocida por ambientalistas, por pensadores y ciudadanos del mundo, la vinculación respetuosa, integral y armónica de los pueblos nativos con la naturaleza, y la necesidad de recuperar la sabiduría de las cosmovisiones nativas para enriquecer la pedagogía, conjuntamente con nuestra forma de sentir y ver el mundo y lograr vivir de manera más sustentable, tanto a lo largo de la Carrera de Especialización en Educación Ambiental como en los diferentes niveles educativos que ejercemos, no hemos encontrado referencias bibliográficas de profundidad que superen la simple mención de estas culturas en mapas y manuales.

La lectura de los testimonios orales que obtuvimos de los descendientes nativos nos pone en contacto con las cosmovisiones de nuestros pueblos originarios. La voz de sus representantes refleja con tremenda claridad su posición frente a los problemas que enfrentan. Sabemos que su discurso encierra profunda sabiduría y plantea vías concretas de acción para frenar la situación de deterioro final del planeta.

Es la voz del conocimiento originario que se contrapone a la de la mercantilización de la naturaleza que ha hecho el hombre capitalista. Sujeto éste que se ha escindido del entorno, sirviéndose de él, explotándolo bajo leyes insustentables, que no ven más allá de la Ganancia del Hoy.

Como docentes creemos en un futuro para todos. Desde nuestra posición como Egresados de la Carrera de Especialización en Educación Ambiental nos encontramos conociendo y difundiendo los principios de la sustentabilidad en nuestros ambientes cotidianos de labor, comprometiéndonos con proyectos que abordan la complejidad ambiental desde una perspectiva más amplia, que ilumina y guía nuestro trabajo.

Con el deseo de hacer un aporte a la Pedagogía del Ambiente y el interés particular que tenemos por las culturas originarias, consideramos que éstas pueden y deben ser conocidas ampliamente por la docencia para influenciar y desarrollar nuestro propio pensamiento, constituir,

integrar y construir una alternativa para la difusión de las temáticas ambientales que supere los antagonismos entre las perspectivas simplistas-superficiales y las apocalípticas-irremediables que se difunden tanto en la sociedad como en las escuelas.

Nos hemos planteado un relevamiento de las producciones simbólicas integradas a las cosmovisiones que le dieron origen, que facilite la tarea de enseñarlas. Asimismo, el recorrido intelectual que hacemos como legos en cuestiones antropológicas y lingüísticas puede incentivar a otros a ampliarlo, a integrar redes de difusión y desarrollo de la propuesta.

Objetivos del trabajo

- Recuperar y conocer la sabiduría ambiental de los pueblos originarios.
- Identificar la vinculación entre la cultura nativa-originaria argentina y su concepción de ambiente a través del lenguaje y el diseño, como representaciones simbólicas.
- Asumir la diversidad, profundidad y complejidad de nuestra identidad a partir del conocimiento de la simbología de estas culturas.
- Aportar a la pedagogía del ambiente conceptos y prácticas ambientales de las culturas originarias contribuyendo a elaborar una metodología que permita transmitir estos conocimientos en prácticas educativas concretas.

Estrategia y Metodología

De las opciones sobre la perspectiva de educación ambiental: La perspectiva ambientalista, (educación para la naturaleza), o la pedagógica, (educación a través del ambiente o la naturaleza), o la perceptivo interpretativa (preferencia en la percepción de los sujetos: "*no se puede cuidar lo que no se quiere*"), o la perspectiva crítica y de educación global (educación para el desarrollo, compromiso personal y colectivo para la mejora de los entornos y los modelos de organización y convivencia), es ésta última a la que adherimos grupalmente. Acordamos emplear la metáfora del telar: ¿Con qué "*hilos*" ordenaríamos nuestro "*tejido*" ambiental nativo? Nuestros primeros hilos fueron los testimonios orales contemporáneos de los descendientes originarios, los diseños de cerámicas y telares impresos, y los vocablos nativos que perduran en nuestra lengua cotidiana. Coincidimos con facilidad con respecto a qué conocimientos queríamos abordar y para qué. Nos costó acordar el cómo hacerlo, el "*telar*" que utilizaríamos como herramienta.

Nos remitimos a ordenar y a priorizar los contenidos en tres grandes regiones geoculturales del país: Noroeste, Noreste y Sur.

Apoyados en estudios antropológicos, lingüísticos, filosóficos, biológicos y ecológicos comenzamos a tramar los primeros tejidos observando que más allá de las características regionales y diferencias de los distintos períodos históricos, encontramos una pauta que conecta los saberes de nuestros diversos pueblos y culturas: la vinculación con el ambiente de una manera circular, integrada, espiritual, cíclica.

Perspectiva general del trabajo

Dado que la identidad personal y comunal de un pueblo se construye en relación con su ambiente, iniciamos el cuerpo teórico de nuestra tesina indagando en nuestra identidad apoyándonos en el concepto de *geocultura*. Conforman este cuerpo las congruencias de las cosmovisiones nativas, la identificación de las diferentes culturas de nuestro país por regiones (con ejemplos de alguna de sus simbologías, haciendo mención también a la flora y fauna de la región en la que se apoyan dichos diseños), los conceptos de representación simbólica, mitograma, que junto con el uso de los colores y algunas de sus significaciones nos van mostrando una forma de interpretar el entorno y comunicar saberes.

Luego hacemos mención a una manera de entender las lenguas nativas no desde la traducción literal y puntual de fonemas, sino desde conceptos abarcativos a los que se refieren, siempre en relación a una territorialidad. Las palabras usadas como un elemento más de poder, de energía, de vitalidad e historicidad se evidencian en los testimonios orales y escritos de descendientes directos que completan este primer cuerpo teórico.

Concluimos con la realización de un tejido abierto que integra diseños, palabras y cosmovisiones plasmado en un cuadro de múltiple entrada, que pueda ser utilizado como herramienta de acercamiento con finalidad pedagógica de fácil lectura.

Nuestro aporte grupal es el diseño de este tejido; la trama del mismo abre e impulsa nuevas miradas y acciones para la educación ambiental.

El aporte individual de los docentes diseñadores del grupo ha sido la aplicación de los contenidos desarrollados en la tesina en prácticas pedagógicas como ejercicios de diseño planteados a los estudiantes, en instituciones educativas universitarias, terciarias y secundarias técnicas. Son las siguientes:

- Estilo Decorativo Étnico Argentino. Arq. Virginia Suárez.
- La poética en el diseño Interior. Elementos semánticos de la iconografía nativa argentina. Arq. Guillermo Rodríguez Romar.
- Aprendizaje a partir de la tecnología de la vivienda y el hábitat nativo. Arq. Gustavo Lamy.

* Tesina desarrollada para la obtención del título Especialista en Educación en Ambiente para el Desarrollo Sustentable. Universidad Nacional del Comahue.

La calidad de tejidos planos en establecimientos de venta de ropas (r036)

Jefferson Mendes de Souza*

El actual estudio hizo un análisis de calidad en los tejidos planos usados para producir ropas, estos tejidos son vendidos en un determinado centro de ventas en la ciudad brasileña Fortaleza, capital de la provincia Ceará. La investigación fue realizada en un período de tres meses en el año 2005 y aplicada en un total de 20 establecimientos. El objetivo de la investigación fue

presentar un perfil de los modelos de control de calidad utilizados por los establecimientos que venden estos productos. El método adoptado fue estudios de caso, los datos para el estudio relacionado han sido recogidos en dos puntos:

1. Por medio de cuestionarios y entrevistas aplicados a los empleados;
2. Análisis de las piezas en los establecimientos con lupa y visual para encontrar defectos.

Son defectos que nosotros podemos observar en las ropas, partes gruesas de hilos, nudos, pilling y Snag. Considerablemente son los más graves, reventones, partes delgadas y empalmes. Defectos de hilos o de estructura del diseño en los tejidos planos tienen influencia negativa sobre el aspecto del tejido terminado y también sobre el rendimiento de los procesos de fabricación de ropas. La inspección solamente no es correcto hacer, los establecimientos comerciales deben analizar, como el impacto de vender un producto con defecto trae diferentes repercusiones y efectos negativos sobre la imagen de una emplea cuando un cliente no se queda satisfecho.

La gerencia de la calidad es la base para ajustar el producto y el servicio al propósito que si destiñe, nosotros no tenemos que atar al producto solamente a la dirección de la calidad, por lo tanto ésta tiene algunos significados y dos son críticos, el funcionamiento del producto y la ausencia de deficiencias. La investigación demostró que los establecimientos no tienen un sistema de calidad adoptado para la adquisición de las piezas de ropas hechas con tejidos planos.

* Professor do Dpto. de Economia Doméstica. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza.

Mica: Vehículo conceptual unipersonal (r038)

Pablo José Gaido*

El sistema de transporte en las grandes metrópolis es fundamental para el desarrollo de las actividades cotidianas. La mejora o disminución en la eficiencia de éste genera grandes beneficios o enormes problemas. Los cambios en las ciudades requieren grandes inversiones e infraestructura, y un tiempo de desarrollo considerable. Las personas, en cambio, varían unos de otros ya sea físicamente como emocionalmente, accediendo a medios de locomoción anónimos, los cuales no atienden las diferentes necesidades de los mismos.

Es menester un vehículo adaptado al tránsito ciudadano, al uso real de los mismos y a un gran espectro de usuarios, disponiendo de su propio vehículo acondicionado a sus necesidades particulares.

La investigación realizada ha sido útil para extraer una serie de datos a tener en cuenta. El promedio de usuarios por vehículos es de aproximadamente 1.2 - 1.5, es decir una persona mas una pequeña carga. Las distancias máximas recorridas en una ciudad son menores a 5 km., y el 90% del tiempo un vehículo se encuentra estacio-

nado. Al mismo tiempo, la observación pudo determinar que la personalización de los vehículos es compleja, especialmente en el interior.

Con toda esta información, a través del *brainstorming*, la conceptualización y el desarrollo, se llegó al diseño final, llamado MICA.

MICA es un vehículo con capacidad para una persona, mas una pequeña carga.

El tamaño del móvil se adecúa a la circulación citadina, con una longitud de 207 centímetros, y un ancho de 128 cm. Al mismo tiempo, la suspensión delantera puede replegarse hasta 30 cm., disminuyendo la longitud hasta 177 cm., facilitando el estacionamiento en lugares reducidos, y aumentando la agilidad en el tránsito.

La altura del vehículo es considerable, 189 cm., la cual permite una posición de manejo alta, beneficiando la visibilidad y aumentando la seguridad en choques laterales.

La personalización del vehículo se realiza por medio de la adaptación de distintas opciones externas e internas según cada usuario. Los colores de los paneles exteriores pueden variar gracias al uso de láminas electro-luminiscentes, las cuales permiten un cambio de tonalidad en muy pocos segundos. Este sistema facilitaría a distintos usuarios de un mismo grupo familiar, por ejemplo, poseer sus colores favoritos. Este sistema es ideal, al mismo tiempo, para compañías o instituciones, evitando cubrir sus vehículos con imágenes impresas.

La personalización interna se realiza utilizando la misma tecnología del exterior, la cual permite reflejar distintos colores e imágenes. Los paneles internos y el asiento están recubiertos por papel electrónico, muy maleable, flexible y delgado. Este sistema ayuda a recordar fechas o situaciones claves, proyectando imágenes o palabras en distintas zonas del habitáculo, sirviendo el mismo como agenda.

El puesto de conducción se adapta a cada usuario, a través de la regulación automática de la altura del asiento hasta 30 cm. El sistema de guía, compuesto por dos *joysticks* montados en los apoyabrazos del asiento, se desliza longitudinalmente para adaptarse a los distintos alcances de brazos.

El usuario puede configurar los comandos secundarios, ya sea guiños, balizas, luces, entro otros, en tres pantallas táctiles sobre cada *joystick*. Este sistema permite la mejor posición de los comandos, y elegir los más utilizados.

Para llevar la personalización del vehículo antes descrita, el usuario posee un dispositivo electrónico portátil (DEP), en el cual puede navegar por las variables del vehículo. Una vez que se ha configurado el móvil, dicha información se almacena en la computadora del mismo, a través de una conexión inalámbrica.

El vehículo puede detectar en un radio de 4 metros la presencia del DEP, reconocer al usuario y automáticamente adaptar el exterior e interior a las características previamente cargadas. En muy pocos segundos el conductor goza de un entorno adecuado a sus gustos.

El ingreso al vehículo se realiza por la zona frontal; su única puerta está dividida en tres partes, y su apertura permite, junto con la gran altura del móvil, que una

persona pueda ingresar caminando erguido. Al mismo tiempo, el asiento acompaña la transición parado-sentado, levantando al usuario para egresar, o esperarlo en una posición alta para el sentado.

La morfología ha sido trabajada cuidadosamente. Un vehículo pequeño puede transmitir sensación de inseguridad. Para ello, los parantes delanteros y traseros están ubicados muy cerca unos de otros. Al mismo tiempo, se utiliza un color gris mate semi oscuro, otorgando la sensación de fuerza y robustez.

Toda la carrocería está realizada en fibra de carbono, lo cual brinda una gran resistencia a golpes, bajo peso y centro de gravedad muy cercano al suelo.

El sistema de iluminación sigue el mismo concepto de innovación. En la zona delantera se encuentra dos grupos de iluminación principal, formados cada uno por diodos LED, montados en un conjunto rotatorio para iluminar en curvas. La ventaja de estos diodos es una vida útil ilimitada, bajo consumo y mínimo desprendimiento del calor. La iluminación trasera se realiza a través de pantallas electro-luminiscentes, generan el color adecuado. Al mismo tiempo, papel electrónico ubicado en la tapa de la caja de carga trasera, brinda información adicional gráfica a los conductores que circulan detrás. Es decir, si el vehículo realiza un frenado de emergencia, el sistema puede detectarlo y emitir en el papel electrónico una señal que indique "alto total-emergencia", por ejemplo.

La mica son pequeños minerales los cuales hacen que las rocas brillen. Algunos de estos cristales se han fracturado en muchísimas capas como páginas de un pequeño libro, las cuales generan las distintas tonalidades. El nombre del vehículo ha sido tomado de estos minerales, ya que MICA está recubierto interna y externamente por delgadas capas de láminas electro-luminiscentes, otorgando sus cualidades únicas de personalización y cambio de colores.

Resumen de imágenes de carácter informativo:



* Diseñador Industrial.

Moda e arte (r039)

Aspectos artísticos e tridimensionais no design da indumentária.

Maria de Jesus Farias Medeiros*

Este trabalho é o resultado do estudo teórico-prático, aplicado nos eixos de História da Indumentária e História da Moda e promove a interdisciplinaridade com os eixos temáticos da História da Arte, Modelagem Tridimensional, Modelagem Plana e Criação para o desenvolvimento de protótipos da indumentária através de períodos históricos. São práticas desenvolvidas no Curso Superior Tecnológico de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza. Elegeu-se o recorte histórico-artístico dos períodos do Renascimento, Barroco, Rococó, pelo estilo exuberante, realçado pelo excesso das formas e riqueza de detalhes demonstrados através da construção de protótipos - bonecas em miniaturas, trabalhados a proporcionalidade das formas e a interatividade entre os aspectos bidimensionais e tridimensionais. A interação moda-arte reflete o “espírito do tempo” e tem a conformação dos elementos de composição visual de materiais, formas, silhueta, linhas, volumes, cores, texturas associados aos elementos do *design*. Neste sentido a moda é um fenômeno cultural, vivenciado por algumas sociedades em diversas épocas, exerce funções “estéticas, sociais, econômicas, culturais”, possui códigos e linguagem traduzidos também através de elementos artísticos. Deste modo, desenvolveu-se uma leitura e interpretação dos estilos, sendo que, a metodologia tem o objetivo de promover a integração dos conhecimentos específicos contemplados na interdisciplinaridade estimulando a atividade profissional do estilista de moda.

* Prof. Faculdade Católica do Ceará. Graduada em Estilismo e Moda. Especialista em Metodologia de História e Design Têxtil de Moda. Mestranda em Administração: Gestão estratégica e Instrumental em Marketing. UFC.

Moda e identidade (r040)

Aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade

María Dolores de Brito Mota*

Os processos sociais na contemporaneidade estimulam o declínio das antigas identidades e o surgimento de novas identidades que fragmentam o sujeito moderno. Tais processos fazem proliferar situações, experiências, estímulos, ilimitados e em ritmo acelerado, fazendo os sujeitos transitarem entre demandas e desejos diversos, impossibilitando-os de se constituírem como “sujeito unificado”. O sujeito que emerge é pura possibilidade, entrecruzamento de identificações e diferenciações, como sujeito mutante e gestor de “identidades pró-teses”, que além de diferenciadas, são muitas vezes contraditórias.

Nesse sentido somos desafiados a entender a subjetividade moderna como capaz de comportar uma pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas, instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença”. Desde os primeiros cinco anos do século XXI, a temática da identidade tem se desdobrado por muitas dimensões da vida social com a acentuação de processos e movimentos de formação identitárias, sejam de caráter social, político, religioso, cultural, étnico, nacional, sexual entre outros. Assim, nas sociedades contemporâneas os indivíduos já não têm um lugar estável, seguro no mundo social. Falta-lhes uma identidade que fixe e assegure um lugar e significados. Ao contrário, estão imersos em processos e existências que estimulam a pluralidade do ser e o fragmentam, descentrando-o em identidades abertas, contraditórias, inacabadas e múltiplas.

A moda e os sujeitos possíveis

A lógica da mudança da sociedade contemporânea está apoiada na lógica da moda, definida como uma inovação contínua e programada, representada pela valorização da novidade em detrimento do antigo e tradicional, seja de vestuário, uso, costume, estilo, gostos, etc. Nas últimas décadas do século XX o processo de globalização redefiniu as maneiras de experimentar o tempo e o espaço, fazendo do viver uma constante mutação de informações, práticas sociais e formas de sociabilidade. O sujeito se insere num contexto marcado por reviravoltas contínuas, que impactam de modo a se tornar *sujeito possível*, processual, com identidades abertas. Nesse contexto, a moda estabelece uma rede de relacionamentos com os sujeitos, tornando-se elemento integrante das condições de subjetivação e de construção identitária. A moda, especialmente a do vestuário, está cada vez mais associada às formas do corpo e ao jeito de ser. A roupa não somente exprime, mas compõe identidades participando da composição de sujeitos individuais e coletivos.

Aparecer é ser - o corpo e a roupa como a imagem de si

Nos modos de vida atuais, a aparência, a imagem, guarda destaque como revelador do ser, da sua subjetividade. A contemporaneidade já foi definida como mundo imaginal, em razão da força das manifestações imaginárias, simbólicas, aparentes, que instituem a teatralidade como modo de vida. O lugar primeiro dessa teatralidade é o próprio corpo, que produz uma auto - imagem, conferindo ao sujeito a possibilidade de contar uma história, de afirmar quem é, poderíamos dizer de anunciar-se. O corpo surge como lugar preparado e ocupado para a produção de identidades sociais desde as primeiras formas societárias, quando se desenvolveram os signos de uma linguagem. O corpo é corpo social, e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados de cada cultura específica. O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens mulheres, bur-

gueses, proletários, patricinhas, mauricinhos, gangs, tribos, artistas... Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades tem o vestuário como uma mediação e relação entre o corpo físico e o corpo social, que o inscreve como sujeito na cultura. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasia, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a construção de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados. Podemos dizer: Vista-se e me diga quem és.

Experimentamos um movimento disciplinar centrípeto, que se dirige da sociedade ao centro do sujeito para moldá-lo, mas, que não impede a ocorrência de um outro movimento, centrífugo, do núcleo do sujeito ao exterior, em busca de uma autonomia e de um reconhecimento individual. Talvez por isso encontremos abordagens aparentemente antagônicas sobre a relação individuo - sociedade, algumas que enfatizam a força alienante da sociedade de massas padronizando e subordinando os indivíduos, e outras que enfocam o extremo narcisismo e individualismo que corroem os vínculos sociais.

A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade nos faz viver e querer. Não apenas por força da mídia e dos mecanismos da indústria cultural, mas porque os contextos e relações sociais mudam rapidamente colocando o desafio de acompanhar o tempo alterando atitudes, crenças, valores, desejos... muitas vezes a instantaneidade dessas mudanças não permite que as antigas se desfaçam e é possível a convivência de alguns "eus", no mesmo individuo. Por esse ângulo, a roupa permite a expressão desse conflito e até ajuda a solucioná-lo, expressando-o até diluir a angustia de ser ou não ser. Construir diversas identidades funda-se na busca de estar mais próximo do que a pessoa acredita ser ou parece ser, ou do que crê estar escolhendo ser.

Assim as identidades apresentam-se como próximas do desejado, projetado e fantasiado - configurando-se como *vontade de ser*. Na realização dessa vontade a roupa se torna elemento indispensável para a expressão do que cada um se faz ser para acomodar sua própria complexidade e se lançar na aventura de se construir e se revelar exatamente do modo que deseja ser. Portanto, vivemos mais uma forma histórica de construção de sujeitos, indivíduos produzidos por processos massificadores da sociedade de consumo, domínio da moda, que lhes fornece os materiais para se sonhar construir possibilidades de liberdade do ser.

A moda, antes construída sobre o desejo de *um* criador que estabelecia as tendências do vestir a partir de seu gosto pessoal, se curva para buscar os *comportamentos* diversos e os *desejos* submersos dos consumidores para tornar possível o quase impossível encontro do sujeito consigo mesmo.

* Socióloga. Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero, Idade e Família - Negif, Universidade Federal do Ceará, Brasil.

Moda y tradición en la construcción de la identidad cultural (r042)

María Alliaud*

¿Qué relación existe entre estética y cultura, o más específicamente, entre arte y tradición? En diferentes escritos y entrevistas Borges intenta responder este interrogante desde el punto de vista de una determinada manifestación estética, la literatura. Lo que le interesa a Borges es indagar hasta qué punto un escritor, por el hecho de ser argentino, debe otorgar una determinada forma a su obra y limitar sus contenidos, remitiéndose a una tradición común llamada nacional o latinoamericana. En este trabajo me propongo realizar una operación análoga a la de Borges refiriéndome a la relación existente entre el diseño y la tradición, entre el acto estético de diseñar indumentaria y la pertenencia a una cultura específica (por ejemplo, latinoamericana, nacional, porteña). ¿Debe necesariamente un diseñador argentino plasmar en su obra determinadas técnicas, formas, colores, temáticas, para inscribir su arte dentro del conjunto de obras relacionadas con una identidad específica (latinoamericana/nacional)? ¿Cuáles son las relaciones que pueden establecerse entre la moda y la construcción de una determinada identidad cultural? ¿Es la moda quien forma (o reforma) las identidades culturales o, a la inversa, son éstas quienes condicionan el diseño de una moda?

* Diseñadora de indumentaria. Universidad de Buenos Aires.

Nuevas tendencias para la práctica profesional en el diseño editorial (r045)

Grisel El Jaber* y Alina Montanaro**

En los últimos años se ha producido una gran transformación en el campo editorial a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Las mismas han marcado una nueva relación entre la tecnología y el trabajo, instituyendo nuevas formas de organización, nuevos métodos de distribución del tiempo, del espacio y nuevas formas de saber y poder que subyacen.

Los nuevos fenómenos relativos a la comunicación visual no están ajenos a este panorama y surgen de nuevas necesidades socioculturales.

Hoy se viven otras concepciones acerca del espacio, el tiempo; de los sujetos y de los objetos, donde la producción de la información y la comunicación es atravesada por la tecnología.

En este contexto, aparecen nuevos roles de los diseñadores, ilustradores, infógrafos, fotógrafos, entre muchos otros trabajadores, cuyo procesos productivos nos permiten dar cuenta de estas transformaciones.

Se postulan también nuevos lectores, desde una instancia de producción que no niega el sentido: Las nuevas

tecnologías aparecen como uno de los agentes de cambio más importante en la modificación de la organización del trabajo, en un intento de maximizar el tiempo de trabajo y de reducir a cero los errores humanos. Sin embargo, observamos que en el mundo editorial la fuerza de trabajo humano sigue siendo el capital imprescindible para cualquier desarrollo editorial: No hay ningún recurso tecnológico que pueda suplantar la creatividad, aún cuando los procesos de trabajo han sufrido grandes cambios y nos obligan al desarrollo de nuevas destrezas técnicas.

Decir en voz alta algunas de las nuevas tendencias en el mundo editorial es parte de nuestra tarea en esta exposición y dando cuenta de un nuevo contexto donde hoy los diseñadores, directores de arte, ilustradores, fotógrafos, etc. trabajan en forma profesional para mercados internacionales, un proceso de globalización que no se detiene.

* Lic. En Ciencias de la Comunicación Social, UBA. Socia / Editorial El Punto sobre las ies. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

** Diseñadora Gráfica. Socia / Editorial El Punto sobre las ies. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

O Design na Indústria Moveleira do Brasil (r046)

Andréa de Almeida Lourenço*

Este artigo traz um levantamento sobre a indústria moveleira do Brasil e seus principais pólos industriais, que localizam-se principalmente na região centro-sul do país, em torno de sete pólos regionais. Faz-se um comparativo entre as micro e pequenas empresas brasileiras e as médias e grandes, assim como seus potenciais de exportação e mercado consumidor.

O setor moveleiro no Brasil é constituído basicamente pelas pequenas e médias empresas, sendo um forte consumidor dos recursos naturais renováveis, como a madeira ou chapas de madeira reconstruída, visto que a madeira é o insumo básico dessas empresas. Elas geralmente utilizam equipamentos com poucos recursos, o que reduz a sua escala de produção. Já as grandes e médias, utilizam equipamentos automatizados com plataformas de projetos em CAD/CAM (projetos auxiliados por computador), contratando designers para aumentar as suas linhas de produtos.

A base florestal brasileira contempla não somente florestas nativas, mas também florestas plantadas e cultivadas, provenientes de reflorestamentos. O crescimento da utilização de madeiras provenientes dessas florestas cultivadas deve-se principalmente ao fato da restrição à exportação da madeira bruta, pois em alguns países há proibição desse tipo de insumo, fazendo com que as fibras dessas madeiras transformem-se em matéria-prima de chapas produzidas industrialmente, sobretudo o MDF (medium density fiberboard), e não mais a madeira bruta, para a fabricação da maioria dos móveis brasileiros.

Com o aumento nas exportações, a indústria desenvolveu sua capacidade de produção melhorando significativamente a qualidade dos seus produtos. Assim, a utilização de tecnologias mais avançadas, matérias-primas mais sofisticadas aliadas à maior qualidade dos produtos, têm promovido a produção de móveis da indústria brasileira.

É destacada também no artigo a tendência do design brasileiro, como a falta de um design que traduza fielmente a cultura nacional, suas fontes de inspiração e de criação de novos produtos e suas limitações dentro do processo de produção. É feito também um levantamento dos principais materiais utilizados pelas indústrias, como por exemplo o compensado e o MDF, e a utilização do pinus e eucalipto como madeira de reflorestamento, comentando-se um pouco sobre cada um deles, sobre o tipo de resíduo que é gerado, como cavacos e pó de serragem, e o que está sendo feito para não haver desperdícios desses materiais e nem poluição no meio ambiente.

Mostra que com o crescimento da conscientização de um desenvolvimento sustentável com qualidade de vida, o Ecodesign traz novas tendências e rumos para o design de móveis, tanto em materiais como em tecnologias, não só no Brasil, mas em todo o mundo. O uso de materiais e processos alternativos nessa indústria vem suprimindo aos poucos as necessidades de produtos projetados levando em consideração uma produção mais limpa.

* Bacharel em Desenho Industrial - Projeto de Produto. UFRJ - Brasil, Rio de Janeiro, RJ.

O hipermídia “Fundamentos da cor” (r047) Aspectos conceituais e técnicos

Berenice Santos Gonçalves*

O artigo proposto discorre sobre o ambiente hipermídia “Fundamentos da cor”. Este tem como principal objetivo abordar o fenômeno cromático, indicando de modo sistêmico, os diferentes campos que colaboram para sua compreensão. Assim, mesmo ciente da complexidade do tema, buscou-se, ao longo do projeto destacar os fundamentos da teoria da cor direcionada a área de Projeto Gráfico.

O hipermídia “Fundamentos cor” configura-se como um desdobramento do Projeto AVA-AD (Ambientes Virtuais de Aprendizagem em Arquitetura e Design) e como uma continuidade da Pesquisa de doutorado desenvolvida pelas autoras, entre 2000 e 2004, intitulada, “Cor aplicada ao Design Gráfico: Um modelo de núcleo Virtual para aprendizagem baseado na resolução de problemas [PPGEP/UFSC].

Os conteúdos apresentados no referido hipermídia enfatizam os fundamentos físicos, fisiológicos e cognitivos da cor, os princípios de organização cromática no espaço bidimensional, estratégias de harmonia e contraste. As relações entre cor, modelos de representação e tecnologias também são destacadas tendo em vista a importância desse tema para a área de design gráfico.

Ao longo dos tópicos de conteúdos são disponibilizados dicas, sugestões de estudo, artigos e bibliografia para aprofundamento dos assuntos, e exercícios, que podem ser realizados individualmente, em grupo ou explorados num contexto formal de sala de aula.

O CD “Fundamentos da cor” poderá ser utilizado como apoio ao processo presencial de aprendizagem ou usado de forma integrada à atividades colaborativas à distância. Portanto, é um material flexível que pode ser explorado em contextos formais, em processos individuais de aprendizagem e tem como público alvo estudantes e profissionais que se utilizam da linguagem gráfico-visual em sua atuação profissional, sobretudo, designers, arquitetos, fotógrafos, arte finalistas e professores dessas áreas.

* Mestre em Artes na área de Cor. Doutora em Engenharia de Produção na área de Cor e ambientes virtuais de aprendizagem.

Otimização da modelagem para comércio exterior europeu e americano (r049)

Germana Maria Fontenelle Bezerra* y Maria Rafaelle de Moura Silva**

O trabalho a “Otimização da modelagem para comércio Exterior - europeu e americano”, numa empresa do segmento de moda praia e aeróbica, objetivando analisar como vêm sendo realizadas as negociações com o comércio exterior e como aprimorá-las para uma melhor e maior atuação neste mercado. Embora o foco da pesquisa tenha sido a adaptação da modelagem às medidas estrangeiras, foi realizado um diagnóstico da empresa no que diz respeito à qualificação da produção industrial voltada para a exportação da marca, abrangendo todos os setores da empresa.

* Ms. Universidade Federal do Ceará.

** Graduanda. Universidade Federal do Ceará.

Pesquisa e Gestão do design no trabalho do estilista (r050)

Francisca Danielle Araújo de Souza*

“Estética industrial, design, o mundo dos objetos está doravante inteiramente sob o jugo do estilismo e do imperativo do charme das aparências. O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto dos bens de consumo no aumento das vendas: good design, good business”. (Lipovetsky, 1989:164).

O presente trabalho trata da pesquisa e da gestão do design voltado para a Moda, mais precisamente no processo industrial que vem se desenvolvendo no Brasil, sobretudo com o advento das faculdades de Moda que profissionalizam o setor. Buscou-se evidenciar como

esses dois vetores são importantes na elaboração de um produto para um resultado favorável junto ao mercado. Para tanto é necessário o bom entendimento do micro e macro ambientes que envolvem a atmosfera de pesquisa e desenvolvimento de um produto assim como a sua sustentabilidade.

O design, juntamente ao marketing, assumiu na atualidade grande importância como um elemento de inovação e agregação de valor, constituindo identidades e até mesmo imagens de marcas no mercado. Como um bom exemplo, temos a indústria do vestuário, que também vem desenvolvendo-se positivamente. Este fato torna-se evidente nos últimos quinze anos com a efervescência dos eventos

e a ascensão da moda brasileira através da evolução das marcas e conseqüentemente, do seu design.

Mário de Araújo em seu livro *Tecnologia do Vestuário* afirma que “... o design de hoje terá que ser um gestor com responsabilidades na tomada de decisão, planejamento e política empresarial”. (Araújo, 1996:04) O que Mário de Araújo quer dizer é que o profissional desta área, que trabalha na confecção de hoje une duas dimensões complementares: Design e Marketing. Aquele diz respeito a concepções, pesquisas, projeto que melhoram os produtos; este trata do desenvolvimento de estratégias e políticas de comercialização que possam ser percebidas pelos clientes como diferenciais agregando desta forma valor ao produto.

Segundo dados do Sindicato das Indústrias de Confecções do Estado do Ceará, nos últimos anos a Indústria de Confecção Cearense evoluiu bastante investindo em novos métodos e processos de produção, na pesquisa, na busca de novos mercados e, sobretudo na adequação de seus produtos ao consumidor. Todas essas mudanças se devem aos avanços tecnológicos e as alterações no comportamento do consumidor, que vem influenciando substancialmente nos mercados. Nosso estado possui hoje 3 mil empresas gerando 60 mil empregos diretos. Somente no período de janeiro à US\$ 7,5 milhões. Esses dados somente apontam para a grande importância do setor para economia do estado.

Este é apenas um reflexo do que vem acontecendo no Brasil, desde o surgimento das faculdades de Moda. Estas escolas iniciaram o processo de profissionalização do setor que passou a aprofundar conhecimentos e conceitos aplicando-os diretamente no mercado de trabalho. O que se vê desde a década de oitenta até o presente momento é a ascensão crescente da profissão de Estilista Industrial.

Este profissional veio exatamente coordenar, de forma complementar os vetores: Moda, Design e Marketing. Ou seja, trabalhar a gestão desses vetores.

Trabalhar com a gestão do design significa um trabalho árduo de pesquisa constante a fim de se identificar desejos e desenvolver as melhores ofertas aos diferentes mercados do vestuário. Para tanto devemos considerar dois pontos fundamentais: macroambiente e microambiente. O primeiro envolve questões econômicas, culturais, tecnológicas e legislativas que vão influenciar direta e indiretamente o desenvolvimento e lançamento de produtos e serviços. Já o segundo está diretamente ligado ao ambiente da empresa e suas possibilidades

fabris, capacidade produtiva e sua estrutura. É o que vai esclarecer o que é possível de ser realizado pela empresa e o que deverá ser feito fora, de maneira terceirizada ou simplesmente não fazer.

A pesquisa é o que vai permitir levantar os dados desses ambientes e a gestão é o que vai mostrar como utilizaremos esses dados de forma a atingir objetivos, identificar oportunidades e satisfazer clientes. Segundo Pires, "Ter boas idéias é muito diferente de viabilizá-las e concretizá-las em produtos". Por isso pesquisa e gestão do design são importantes aliados dos negócios de moda. Desenvolver um produto de moda é saber pesquisar, é atribuir conceito, é se comprometer com um cronograma para que possamos realizar ações preventivas, é cumprir etapas do desenvolvimento do produto, é treinar suas equipes de vendas, é saber vender. E no mundo de hoje é também pensar na sustentabilidade ecológica e no desenvolvimento da responsabilidade social.

O design de moda hoje ultrapassa a barreira do produto e do serviço. A preocupação com a garantia de continuidade dos recursos e com a sobrevivência do meio ambiente são motivos de discussão entre designers de todo o mundo. Trabalhar o belo com a responsabilidade ecológica de não poluir, não criar tantos resíduos e de reciclar. E ainda contribuir com as questões sociais.

Os negócios de moda hoje vão além do cuidado estético e lúdico da criação. Eles permeiam universos distintos, porém interdisciplinares. Lidam com pessoas e emoções através do design do produto e suas formas de venda, e ao mesmo tempo do mercado, das tecnologias, dos processos, das estratégias, da logística. Tudo isso somente é possível através da utilização dos dois vetores fundamentais: Pesquisa e Gestão. Assim, devemos estar em busca da melhor compreensão do funcionamento e do melhor uso dessas ferramentas de trabalho da moda e do design na atualidade.

* Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Especialização em Design Têxtil, Faculdade Marista de Fortaleza (em curso).

Por un design ecológico (r051)

La utilización de compósitos de la construcción civil en la actividad del design de productos

Ana Karla Freire de Oliveira*

El Laboratorio experimental del diseño industrial de la Universidad Federal de Campina Grande está preparado para desarrollar arquetipos de productos usando residuos sólidos de la construcción civil, algo se relacionó directamente con la ecología y el ecodesign industrial.

Esta investigación presenta una tecnología sostenible para el reaproveitamento de residuos sólidos de la construcción civil (rocas, cristales y caucho) en los dulces de productos. El diseño será presentado como la herramienta de la valuación y viabilización de esta tecnología de los productos viables y de los ecoeficientes.

La ecología industrial se presenta actualmente en la construcción, pero su gran potencial es ya frente perceptible a los problemas ambiente. Profesionales de la ingeniería, administración, el diseño y la arquitectura irán a encontrar en este nuevo sistema un campo todavía que poco exploró para la acción y el estudio en un área que de tal manera requiere las nuevas soluciones para el sistema productivo, cuánto para el ambiente. De acuerdo con AUSUBEL (1993), "el objetivo de la ecología industrial es formar una red de los procesos industriales más elegantes y con poco wastefulness". O cualquiera, una sociedad industrial se preocupó de impactos ambiente de sus productos, donde contratarán al profesional ellos con los ciudadanos, políticos y agencias diversos en la intención de frenar ya el estado tan avanzado de la degradación ambiente donde adentro los encontramos, consideración de las mejoras en los sistemas productivos y de la gerencia de los residuos. La construcción civil es la generación mayor de los residuos de todos los seres humanos de las actividades. El volumen de desperdicios de la construcción y de la demolición es hasta dos veces maior que el volumen de basura urbana. En las ciudades brasileñas, depositan a la mayoría de estos entulhos de manera incorrecta en grandes aterros, obstruyendo corrientes y favorecer la proliferación de mosquitos y otros detainers de los insectos de enfermedades serias, qué lo toma para ser público capaz para expender la gran cantidad de dinero para decidir a tal problema.

El reciclaje de los desperdicios de la construcción civil presenta ventajas innumerables, por ejemplo: economía en la adquisición de la materia prima, tenía la sustitución de materiales convencionales, para los desperdicios; reducción de la contaminación generada para los desperdicios y de sus consecuencias negativas como las inundaciones y assoreamento de los ríos y de las corrientes, preservación de e de las reservas naturales de la materia prima.

La técnica del reaproveitamento de derivar residuos de la construcción civil fue desarrollada en la universidad federal de Campina Grande para el departamento del genio civil y el técnico Ernest científico Luis de la asociación de Oliveira y puesta en ejecución por el curso del dibujo industrial del UFPB en proyectos de los productos (2001). Las etapas de la técnica relacionada del reaproveitamento de los residuos sólidos si divídase en las fases siguientes: Colección y selección de residuos; Trituramento; Peneiramento; Moldeado; Andamio; Mortero; Pulimento de impermeabilización y final.

El proceso que si los hallazgos descritos en este artículo son un panorama general y se pueden adaptar a cualquier parte que vaya a ser producida. Como fue visto, la técnica del reaproveitamento de los residuos demostrados aquí es demasíadamente simple, por lo tanto las aplicaciones en su accesible residual material de la constitución suficientemente y está de grado bajo de complejidad tecnológica. Qué carece, sin embargo, es una valuación más grande de este material en que dice respecto a una diversificación en la línea de la producción de la consumición buena. Por lo tanto, si la técnica de la producción es viable y el material presenta calida-

des como resistencia y belleza, es importante que igual él está utilizada en el logro de productos del uso diario. El uso del compósito conseguido a través del residuo sólido de la construcción civil permite las aplicaciones más diversas de proyectos del producto. Las experiencias concretas llevaron por el curso del dibujo industrial del UFPB prueban a través su eficacia cuánto a la aplicabilidad en el diseño de los muebles, utensilios domésticos, luces, pavimentar-azulejos hidráulicos, grupo sanitario de bencheses y de mercancías. Sin embargo, su uso no es ni se debe restringir a tales dispositivos, siendo estimuló su uso en otros productos. La actividad del diseño de productos en esta investigación era generar objetos en la vista del uso de este compósito, por lo tanto este profesional presenta la relación estrecha con los problemas ambiente que sin embargo si presente, o cualquiera, sus productos necesitan presentar acordar con preguntas ambiente. El producto desarrollado está sobre mercancías sanitarias o qué sabemos para Cuba, que fue elaborado con preocupaciones estéticas, principalmente funcionaries ambiente y. Así, una más vez es evidente que la relación entre la ingeniería, diseño y los materiales, contribuye para la elaboración de productos eficientes, estético y ecológico.

* Doctoranda em Designo. Designo: Tecnologia, Educacao y sociedad. PUC - Pontificia Universidade Catolica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil.

Principios de cooperación del diseñador en el contexto de la economía solidaria (r053)

Un estudio a partir de los emprendimientos incubados en la Fundación Universidad Regional de Blumenau¹

James Mota Esteves*

Este trabajo sintetiza una investigación sobre las principales discusiones e implicaciones socio ambientales del Diseño Industrial, visando el estudio de principios para cooperación del diseñador en el contexto de la Economía Solidaria, teniendo como base los relatos de los emprendimientos de Economía Solidaria vinculados la Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) de la Fundación Universidad Regional de Blumenau (FURB, Santa Catarina, Brasil). Este levantamiento fue realizado durante el primer semestre de 2005, a través de investigación cualitativa en que se utilizó la técnica de aplicación de cuestionarios con preguntas abiertas. En el estudio realizado, respondieron a los cuestionarios nueve integrantes (cooperados o asociados) de distinguidos Emprendimientos de Economía Solidaria (EES).

Las respuestas obtenidas con los protagonistas de la Economía Solidaria demuestran algunos indicios para la cooperación profesional del diseñador en este otro contexto. Ellas apuntan que el diseñador debe enfocar la calificación de los productos y servicios de la Economía Solidaria, una vez que los emprendimientos reciben sugerencias de sus usuarios y consumidores, y

perciben la necesidad de responder de alguna forma la estas sugerencias. Comprendiendo el Diseño principalmente como formas, modos y recursos para ejecutarse algo, los entrevistados entienden que esta actividad puede cooperar efectivamente en la calificación de los productos y servicios solidarios. Pero, es necesario observar las propias implicaciones y limitaciones del Diseño y de la Economía Solidaria en la gran tarea de eruir nuevas relaciones socioculturales. En otras palabras, la calificación de los productos y servicios no debe ser un fin en sí misma: Estos y otros relatos de los cooperantes y asociados muestran que el diseñador dispuesto a cooperar en este contexto necesita considerar en su praxis el rescate de la sociabilidad, o sea, este es uno de los principales fines de la Economía Solidaria, cuyo alcance, según los entrevistados, se hace a través del énfasis en las aparcerías; en las relaciones humanas entre las personas; en la valorización de los emprendedores; y en las acciones que benefician los cooperados y la colectividad.

Notas

1. Este trabajo fue originalmente publicado en los anales del "I Congreso Brasileño de Diseño & Responsabilidad Social" (CONDERS), Carazinho, Rio Grande do Sul, RS, Brasil, 3 la 5 abr. 2006, y sintetiza discusiones y resultados relatados en Esteves (2005), *A Práxis do Desenho a partir dos Empreendimentos Vinculados a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da FURB: Um Estudo sobre os Princípios de Cooperação do Desenhador no Contexto da Economia Solidária*. 191p. Monografía (Diplomatura en Diseño) - Centro de Artes, Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

* Diseñador, Universidad del Estado de Santa Catarina, SC, Brasil.

Produção artesanal x timing da moda (r054)

Adriana Leiria Barreto Matos* y Waleska Maria Lopes Vianna

1. Introdução

O artesanato tem tido uma crescente revalorização, possibilitando o resgate da tradição cultural brasileira, trazendo mais qualidade de vida e geração de renda e emprego para várias comunidades produtivas espalhadas pelo país. Esses avanços conquistados são devidos em grande parte, à atuação de programas de incentivo à produção artesanal em parceria com o Design. Somente através de intervenções aplicadas sob a ótica da gestão de Design foi possível, otimizar produtos e processos, caminhando em direção a produtos de artesanato de alta qualidade e orientados para a satisfação do público consumidor.

Em muitas comunidades, com tipologias aplicáveis ao vestuário, observaram-se variantes específicas. Se por um lado, o vestuário hoje se encontra em grande fase de desenvolvimento, constituindo uma poderosa indústria, com seus tempos de produção e comercialização extre-

mamente ágeis; por outro, a atividade artesanal é essencialmente manual, conforme elucida Lima y Azevedo: Artesanato: É atividade predominantemente manual de produção de bens, exercida em ambiente doméstico ou em pequenas oficinas, postos de trabalho ou centro associativo, no qual se admite a utilização de máquinas ou ferramenta, desde que não dispensem a criatividade ou a habilidade individual e de que o agente produtor participe, diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto. (Lima e Azevedo, 1982, p.18). Dessa forma, ao elaborar peças de vestuário englobando elementos tipicamente artesanais como rendas e bordados, as comunidades deparam-se com o dilema de renovação e lançamento de sua produção, tendo em vista o produto de vestuário estar inserido em um contexto de efemeridade, típico da grande Indústria da Moda. Por outro lado, o artesanato visa preservar as características culturais de cada região, consolidando a identidade de cada grupo dentro do contexto histórico de suas tradições.

O presente trabalho visa investigar as possibilidades dessa parceria entre Artesanato e Moda, buscando no Design os caminhos para uma gestão adequada do desenvolvimento e comercialização de produtos artesanais.

2. Justificativa

O nascimento da atividade artesanal está diretamente relacionado com o surgimento dos grandes centros urbanos e de todo o grupo de atividades a partir de então geradas e indispensáveis à vida da comunidade, a exemplo de carpinteiros, sapateiros, ferreiros, chapeleiros, alfaiates, etc. A partir do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial é que surgiu a necessidade delimitar os ofícios de forma corporativa, regulamentando as atribuições de cada produção artesanal.

À medida que atividade industrial ganhava fôlego e notoriedade, a produção artesanal começa a enfrentar um longo período de marginalização e desvalorização, ficando restrita às periferias e camadas de menor poder aquisitivo.

No Brasil, devido a grande miscigenação de culturas, tivemos um rico legado de tradições incorporadas ao nosso artesanato, resultando em uma produção com uma peculiar diversidade. Durante muito tempo, o artesanato foi tratado apenas sob uma ótica social, desconsiderando sua importância econômica e cultural. A partir do Programa SEBRAE de Artesanato, iniciado em 1999, deu-se um novo tipo de assistência ao artesanato tratando-o com de forma sistematizada e atuando na formação empreendedora do artesão. Considerando as exigências do mercado de trabalho e o grande percentual de desemprego, revitalizar a atividade artesanal torna-se um poderoso instrumento de inclusão social, possibilitando o resgate da auto-estima do indivíduo artesão, além de preservar o patrimônio cultural brasileiro.

Particularmente no Estado do Ceará, o SEBRAE desenvolveu um programa específico denominado Irmãos do Ceará. Implantado em 2003, o programa desenvolve várias ações junto aos pequenos grupos de artesãos enfocando a melhoria da qualidade de vida e profissionalizando a atividade do setor. Essas atividades foram viabilizadas através das Capacitações tecnológicas,

importante ferramenta de qualificação e aprimoramento, através da UIAT - Unidade de Inovação e Acesso à Tecnologia do SEBRAE-CE.

Dentre as comunidades assistidas, destaca-se o município de Maranguape cuja vocação para o artesanato é expressa principalmente através dos bordados de richelieu à mão e à máquina. A cidade possui três grupos organizados em associações: APAM - Associação Produtiva Artesanal de Maranguape-; AMA - Associação Maranguapense dos Artesãos; e ASMUI- Associação dos Moradores Unidos do Itapebussu. Constatou-se a existência de imenso potencial de desenvolvimento contido nesses grupos de produção, devido à beleza natural da técnica do bordado, bem como sua versatilidade, que permite grande variação dos motivos produzidos. No entanto, para que esse potencial pudesse florescer, a intervenção do Design mostrou-se como solução mais eficaz, pois assim as artesãs seriam capazes de otimizar sua produção, orientando-a em favor das necessidades do mercado.

* Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda -SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

** Bacharel Arquitetura e Urbanismo - UFC. Coordenadora do Núcleo de Design em Artesanato. Docente do Curso de Design da Faculdade Nordeste - FANOR.

Taller Gráfico Publicitario VII (r055)

Lina María Zapata Pérez*

Taller Gráfico Publicitario VII, campañas publicitarias, es una asignatura que pertenece al área de formación que constituye la columna vertebral del programa y cuyo objetivo es preparar al estudiante para crear mensajes gráficos con responsabilidad social para posibilitar comunidades más pluralistas y conscientes de su progreso. Desarrolla en el estudiante competencias que le permiten, a partir del conocimiento conceptual y metodológico, transformar información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable.

Una asignatura que ha implementado diferentes estrategias didácticas que hoy arrojan una importante experiencia para los alumnos al integrar los conocimientos adquiridos durante la carrera en el desarrollo de proyectos publicitarios estratégicos, creativos, adecuados, efectivos y oportunos aplicándolos a los medios de comunicación para ayudar a resolver problemas de comunicación y mercadeo.

Emulando lo más cerca posible el entorno profesional y el ritmo de trabajo en el que los próximos egresados se van a desempeñar, el taller aborda todo el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria desde la conceptualización, hasta la producción final haciendo énfasis en el ejercicio formativo que busca que el alumno

haga una clara transición entre su rol de estudiante y su rol como profesional.

Estrategia didáctica. ABP, aprendizaje basado en problemas y metodología taller

Para recrear el escenario laboral de la manera más fiel y cercana posible, el taller VII se convierte en una empresa de comunicación publicitaria, su gerente es la docente y las redes de trabajo son los alumnos. Emulamos el día a día de una agencia normal y tenemos un contrato de trabajo... como en una empresa. Son las condiciones con las que trabaja el empleador, y el primer aprendizaje que hace el estudiante en la sesión inicial del semestre es que para ser competente profesionalmente debe tener una gran capacidad de adaptación: Al ambiente laboral, a las reglas de la compañía, al grupo de trabajo, en una palabra: crecimiento profesional.

Entonces las reglas del juego son las siguientes:

Taller de Comunicación Gráfica VII - Campañas

Profesora: Lina María Zapata

La naturaleza del universitario es relajada, descomplicada, sin ningún protocolo; eso en cierto modo está bien y en profesiones como estas es un poco más permitido, sin embargo las empresas requieren profesionales íntegros en conocimientos y competencias pero también en su interacción diaria con la organización y con los integrantes de la misma. Si es cierto que durante toda la carrera los alumnos han cultivado su creatividad y se ha fomentado en ellos la búsqueda de actitudes más "frescas" por decirlo de alguna manera, buscando que haya un proceso disruptivo en su forma de percibir la vida para que se refleje indefectiblemente en el resultado de su trabajo; también es cierto que el estudiante debe ser preparado para interactuar con grandes empresas y perfiles profesionales más lejanos a esta concepción. Por eso el taller propone una metodología un poco radical en cuanto a exigencias que parecen muy obvias desde el punto de vista de un profesional pero que en realidad para el estudiante ni siquiera existen.

Y en su condición natural de estudiantes es de esperarse que la reacción con la norma sea de choque por lo tanto se hace mucho énfasis a lo largo del semestre en la intención formativa de dichos parámetros y se busca un conector que haga más amigable la situación.

Este taller se llama: Taller de Comunicación Gráfica Publicitaria VII, con el patrocinio de "Así es la vida".

Esto se convierte en un catalizador, en una clave para bajarle la intensidad a la reacción y que el alumno retome la idea y la intensidad del ejercicio en el que está participando.

- Cuando les parezca que es mucho trabajo, que hay muchas cosas por hacer y muy poco tiempo: Así es la vida.
- Cuando les parezca que el grupo de trabajo está lento, que están ofuscados unos con otros, que tiene dificultades personales para trabajar: Así es la vida y hay que buscarle solución para seguir trabajando y hacerlo bien.
- Cuando les parezca que el jefe es muy descarado y que les exige más de la cuenta o que no le gusta nada de lo que han hecho: Así es la vida.

- Cuando sienta angustia frente a la hoja en blanco, se le van a pasar miles de cosas por a cabeza y hay que seguir trabajando a pesar de eso: Así es la vida.

La parte formativa es muy importante en todo este proceso, el alumno asume una actitud más profesional y un sentido de responsabilidad diferente. Entonces, aunque suene un poco "escuelero" o anticuado, el primer punto de encuentro con la norma es así:

1. El cumplimiento de los horarios de clase y la asignación de faltas se ciñe estrictamente a lo estipulado en el reglamento. En la clase no se fuma, ni se sale al baño, ni se habla por celular. Tenga presentes estos aspectos y venga preparado para cada sesión.

Cada clase tiene el carácter de junta de tráfico o grupo primario, el estudiante debe asumir una actitud profesional. Esto hace que reconozcan los escenarios laborales y su comportamiento en ellos así como los escenarios informales donde pueden seguir siendo tan laxos como quieran.

También se pretende generar un sentido de responsabilidad, puntualidad, respeto y profesionalismo en el accionar con la compañía. En la vida profesional llegar tarde a una junta te puede ocasionar un llamado de atención, perder un contrato o tu puesto. En esta asignatura esas faltas tienen consecuencias académicas según lo estipulado en el reglamento dicente.

Pero con respecto a la puntualidad para las fechas en las que hay entregas se establecen parámetros más exigentes:

2. Existe un cronograma de entregas, tenga presente las fechas por que no se reciben trabajos tarde. El grupo que llegue tarde el día de la entrega no entra al salón, tiene la falta completa, no presenta el trabajo y tiene como nota 0.0

Creo que la mayoría de los asistentes sabe qué es o ha participado en un proceso de licitación y saben que los plazos son muy exigentes, se pueden perder contratos de miles de millones de pesos por llegar cinco minutos tarde, aunque la propuesta sea muy buena y la campaña muy creativa, si no se cumple con el pliego de condiciones para participar sencillamente no entra.

3. Cada exposición tiene una duración máxima de 15 minutos

El estudiante debe estar preparado para sustentar su trabajo y vender la propuesta con un límite de tiempo, como sucede en los escenarios laborales, muchas veces contamos con muy poco tiempo para convencer a nuestro cliente.

Este límite de tiempo también evita los rodeos, las justificaciones innecesarias, el trabajo se debe defender solo, finalmente nadie ve aun aviso de revista con la explicación del racional, ni hay una grabación que te explique el concepto o lo que el creativo quería realmente decir con esa pieza, la publicidad se tiene que entender sola, el momento de la exposición pretende más evaluar como los alumnos llegaron a esa solución y estratégicamente como defienden la propuesta, la inversión en medios, etc.

4. Todas las entregas son con exposición, todo el grupo debe estar preparado para participar en ella y para responder cualquier pregunta sobre la campaña.

Esto hace que todos los integrantes de la red participen en el desarrollo de la propuesta, busca generar en los grupos ese sentido de responsabilidad para participar en el proceso y en caso de que alguno de los participantes no se haya comprometido y no haya trabajado responsablemente también pone al resto de la red a solucionar una situación de grupo de trabajo con madurez.

5. El material para la entrega de campaña puede ser digital o impreso pero en ambos casos los alumnos se hacen responsables del correcto funcionamiento del material.

Cada red de trabajo debe llegar preparada a la exposición con un plan A, plan B, plan C... y todos los que sean necesarios para poder sortear cualquier imprevisto:

- Que el pc en el que van a presentar no tenga lector de dvd.
- Que no tenga los programas en los que se diseñaron los archivos.
- Que el equipo en el que vayan a presentar sea de menor capacidad.

Se les reitera entonces que consideren todas esas variables y estén preparados para reaccionar.

- Utilizar formatos más universales: jpgs, .exe, en fin.
- Traer una presentación en power point que funcione en cualquier pc con office.
- Y en último caso traer su propio computador portátil si es necesario.

El ejemplo es muy sencillo: El día en que una agencia de publicidad quiera la cuenta de McDonalds y tenga una cita para presentar su nueva campaña, el cliente está interesado en la propuesta, la agencia trabajó durísimo, la campaña quedó espectacular y al llegar a la presentación el computador de la gerencia (que es un computador de un gerente y no de un diseñador) no tiene instalado flash, o photoshop... o no tiene suficiente memoria ram para correr la presentación, hay que solucionarlo de inmediato, tenerlo previsto de alguna manera por que seguramente no habrá una segunda oportunidad con ese cliente.

Así es la vida....no?

6. El día de la entrega se debe llegar con todo el material listo, no se permite terminar de armar, pegar o finalizar piezas.

Imagínense esta escena: el ejecutivo de cuenta y el director creativo de McCann pegando un arte final o cortando un cartón en la sala de juntas de Procter & Gamble.... No dejarían una muy buena impresión.

Pero hasta ahí no se ha dicho mucho sobre lo que realmente vamos a hacer de comunicación gráfica publicitaria durante el semestre. Entonces viene lo que a ellos les genera más ansiedad: La evaluación.

7. Los porcentajes de evaluación son los que estipula la universidad:

- 25% Parcial
- 30% Final
- 45% Seguimiento

8. El seguimiento está constituido por 6 entregas especificadas en el cuadro de programación de la asignatura con su respectivo porcentaje y constan de los siguientes elementos:

a. Campaña: Compuesta por los siguientes elementos y su correspondiente valoración:

- Brief: Investigación y análisis: Primera aproximación del alumno a su proyecto, entendimiento del planteamiento del ejercicio, organización de la información recolectada en el formato que para este evento llamamos brief. Capacidad de obtención de síntesis formales y conceptuales. Conocimiento del tema a partir de todas las fuentes posibles de investigación (bibliográficas, experimentales, etc). Valor 1.0

- Racional: Conceptualización, planteamiento y desarrollo de alternativas: Capacidad para formalizar el propósito del proyecto en múltiples expresiones y contenidos hasta la selección y depuración de 1 alternativa o propuesta estratégica consignada en un formato que para el evento llamaremos racional. Incluye el presupuesto. Valor 1.5

- Piezas: Formalización de la propuesta, desarrollo creativo: formalización de los pasos anteriores en piezas publicitarias coherentes en la relación forma/concepto, con claridad en su función publicitaria ante el usuario; se evalúa el diseño, la diagramación, tipografía, copy y todos los elementos que conforman la materialización de la propuesta. Valor 1.5

- Sustentación y factura: Elaboración final de piezas, machotes, modelos y/o prototipos, además de la sustentación oral que hace el alumno de su proyecto, la argumentación. Valor 1.0

- Cada campaña tiene un plazo de 15 días para ser desarrollada, son 4 sesiones de 2 horas cada una, al inicio cada clase tiene una parte teórica a cerca de los temas comunes al desarrollo del trabajo de todas las redes y luego se hacen asesorías por grupo de trabajo acerca del proyecto en particular. La entrega es grupal y siempre se expone el resultado final, pero el proceso tiene entregas parciales estipuladas en el cronograma de actividades de la asignatura, es decir el brief se califica en la segunda sesión, el racional en la tercera y las piezas y la factura el día de la presentación.

b. Trucho: "Pieza publicitaria diseñada con el fin exclusivo de participar en un concurso". Un trucho es una pieza que pretende Mostar la capacidad creativa, conceptual y de diseño de quien la elabora. Esta entrega es individual y está compuesta por un brief, un racional y una pieza impresa.

Queriendo evitar que el talento de algunos empuje a unos pocos que trabajen menos, se hace en cada entrega un trabajo individual. Un trucho que demuestre la capacidad creativa de cada estudiante y que debe corresponder en términos de calidad con lo que entrega grupalmente. Aunque los truchos, precisamente por ser una pieza netamente de desarrollo creativo nunca se presentan con brief y racional, se hace necesario el requerimiento para que la evaluación individual sea equitativa con la grupal. Con

estos trabajos se hace exposición pública durante todo un día en la Facultad para que los alumnos, profesores y visitantes voten por los mejores avisos.

c. Informe de lectura: Cada campaña tiene como soporte teórico un texto que el alumno deberá leer y seleccionará de allí tres conceptos con los cuales justificará la campaña que presentó con su grupo. En su informe debe citar el fragmento del texto y escribir una justificación mínimo de 1 cuartilla, máximo de 2 por cada concepto. Cabe aclarar que los conceptos de los integrantes de cada grupo deben ser diferentes. Este punto garantiza la comprensión e interiorización que el alumno hace de los conceptos tratados en el desarrollo de la campaña. Este recurso evaluativo es netamente académico. Las notas de estas tres actividades sumadas y divididas por tres constituyen cada nota de seguimiento.

Todo el proceso de la asignatura se registra: Esta experiencia metodológica es de gran valor para la facultad por lo tanto se hace el registro del trabajo de cada red en un folio que contiene: protocolos de cada sesión con las correcciones del proceso, el trabajo final con impresión a escala de la campaña y un cd. La conformación de los equipos variará para cada trabajo y la dinámica para cambiarlos la determina el profesor, por que así es la vida: Nadie escoge los compañeros de trabajo y cualquiera que sea la mezcla, el proyecto tiene que salir adelante. Estas redes están conformadas idealmente así: 1 ejecutivo, 2 creativos y 1 en producción y medios y cada persona deberá responder por su parte.

Los exámenes parciales y finales: Equivalentes al 25 y 30% respectivamente son pruebas teóricas tipo ECAES.

ECAES: Examen de Calidad de la Educación Superior-ECAES- decretado por el Gobierno nacional tiene como propósito contribuir a la cualificación de la formación en el pregrado, mediante la comprobación del grado de desarrollo de las competencias académicas de los estudiantes que cursan el último año en los programas profesionales en Comunicación e Información.

Para cumplir de la mejor manera con este objetivo la Universidad de Medellín, ha decidido implementar esta metodología de evaluación en los exámenes parciales y finales de todas las asignaturas de los programas ofrecidos en la institución para así entrenar a los estudiantes en esa clase de pruebas.

Y aunque es un examen teórico no riñe para nada con la metodología práctica, pues es el momento en el que el estudiante comprueba realmente en qué grado asimiló el contenido del curso pues las preguntas lo invitan a resolver situaciones prácticas.

Los temas:

Buscando diversidad pero al mismo tiempo cierto grado de dificultad se abordaron los siguientes temas para el desarrollo de las campañas:

1. Un producto que les guste a ellos: Para que se motiven, el primer proyecto se hizo con una de esas marcas soñadas, para la que siempre tuvieron una buena idea guar-

dada en un bolsillo en un papelito arrugado. En esta oportunidad se tomaron automóviles de gama alta. Audi, BMW, Mercedes Benz, Peugeot, entre otros. Y aunque hubo algunos buenos resultados... la gran mayoría se llevaron muchas sorpresas pues es el momento del diagnóstico, de ver en qué punto estaban y los aspectos que se debían afinar.

El primer truco: Quiero ver de qué son capaces: tema libre, la idea era que sorprendieran y me dejaran conocer su potencial creativo.

2. Un producto del que no son clientes “ni en las curvas”: Para este caso se planteó trabajar con productos básicos de la canasta familiar, y que el que finalmente trabajaran fuera el de menor precio en su categoría. No es una novedad que en nuestro país el 70% de la población es de estrato 4 para abajo, clase media y media baja, por lo tanto son el mayor público potencial al que nos podemos dirigir, un contraste con el trabajo anterior y en el que se pretende que los alumnos sean mucho más recursivos para llegarle a un público más popular con una excelente propuesta creativa.

El segundo truco: Vamos a mostrar lo que sabemos hacer: Caracol de Plata A.C. en colaboración con la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, (FELAFACS), convoca a los estudiantes de todas las carreras de las escuelas profesionales y universidades públicas y privadas de Iberoamérica a participar en el reconocimiento universitario que se otorgará al mejor mensaje audiovisual y al mejor cartel de beneficio social que se destaquen por la creatividad de su autor o autores y por su originalidad, contenido y trascendencia. El tema: Erradicación del hambre y la pobreza extrema en Iberoamérica.

3. Un producto bien difícil... candidatos presidenciales: Tres razones para este tema:

a. Por que estábamos en plena temporada electoral en Colombia, era el pan nuestro de cada día.

b. Por responsabilidad social: En nuestro país el índice de abstención es muy grande y las nuevas generaciones son completamente reacias al tema, era la oportunidad perfecta para que entraran en contacto con la realidad del país y reconocieran su papel en ella. Si les tocaba el candidato de su presencia... muy bien, podían fortalecer sus simpatías, y si les tocaba un candidato opuesto o con pocas posibilidades era un enorme reto encontrar un beneficio diferenciador para él y convencer al público de la propuesta.

c. Por deber moral con nuestra profesión, pues la inundación de material de propaganda durante unos 4 o 5 meses fue abrumadora, pero lo peor no era la cantidad sino la calidad, los volantes, las vallas y en general todo el material de los candidatos era duramente criticado... había que salir a defender el buen nombre de nuestra profesión y mostrarles otra posibilidades de comunicar para ganar la contienda electoral. El tercer truco: Otro compromiso con la democracia: Un aviso para invitar a los colombianos a volcarse a las urnas en pro de un mejor país. Invitarlos a vo-

tar...por cualquier candidato, o en blanco, pero ejercer el derecho y el deber democrático.

4. Un producto bien rico... con el que se identifiquen... que los toque: Los antioqueños somos muy regionalistas, la gente de Medellín ama su ciudad, es motivo de gran orgullo y en este momento contamos con un excelente Alcalde, con un plan de gobierno que proyecta de manera muy importante nuestra ciudad y con un estilo de administración cercano y cálido. También habíamos visto que en la Alcaldía se estaba generando un estilo de comunicación muy vanguardista, novedoso para una institución gubernamental... entonces era una excelente oportunidad: Ponerlos a trabajar con un producto que sienten suyo, que les gusta, que les apasiona. Trabajamos temas de la Secretaría de Cultura Ciudadana, entre ellos:

- Red de Prevención de embarazo adolescente
- El centro de Medellín
- Reestructuración del espacio urbano
- Metroparques
- El parque Explora
- Por una vida más digna: red de prevención del abuso sexual
- El banco de oportunidades
- Vivienda de Interés social
- Metroplus
- Festival Altavoz
- Entre otros

Fue increíble el compromiso y el entusiasmo que los alumnos le inyectaron a este proyecto, el resultado excelente, con presentación en la Alcaldía, que aunque ya tiene sus presupuestos asignados por licitación y todo eso retomó las campañas para la discusión en su comité de comunicaciones por que consideraron grandes aciertos en las propuestas de los estudiantes.

El cuarto trucho fue: Concursemos otra vez: Felafacs, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social cumple 25 años y convocó un concurso para diseñar afiches conmemorativos del evento y por supuesto participamos con 16 propuestas.

5. Un tema bien enredado... para que lo cuenten fácil... y mejor aún ellos son el público.

Los fondos de pensiones y cesantías, es el tema al que se tiene que enfrentar cualquier profesional al momento de comenzar la vida laboral, nadie entiende que son los fondos, nadie sabe como escogerlos, pero hay que afiliarse a uno y eso es claro por que es ley. Entonces hacer que se metieran en el tema, investigaran y utilizaran términos como “beneficios tributarios” que antes les sonaban en arameo, entendieran que próximamente tenían que hacer esa elección para su vida y que como ellos había mucha gente que tenía que entender qué era eso tan raro, de nuevo arrojó un excelente resultado. Pero este trabajo tenía un extra: como así es la vida: Llegó otro cliente a la agencia... hay que atenderlo. Desarrollamos paralelamente una campaña interna para diferentes productos de la Universidad:

- Centro de producción de televisión.
- Facultad de Comunicación.
- Grupo de Estudio CGP.

El trucho esta vez: Por la patria y con honor: Afiche para el Ejército Nacional. Esta institución se acercó a la Universidad para solicitar apoyo en sus comunicaciones, el grupo de interés Diagonal 22 fue el encargado de responder al convenio de cooperación, pero el taller 7 también se vinculó a través del ejercicio académico. Tan positivo fue el resultado con los afiches que el tema del trabajo final de la asignatura fue:

6. Campaña de reposicionamiento de imagen ejército nacional. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer la institución de cerca, hacer tomas fotográficas y de video para el desarrollo de sus propuestas, conocer a fondo la labor de estos hombres y mujeres que diariamente exponen sus vidas para proteger las de miles de colombianos. Se generó un nexo emotivo muy importante que por supuesto generó unas campañas excelentes que el cliente publicará a nivel nacional.

Esta es la radiografía del taller VII, sin duda una experiencia que cambia radicalmente la actitud del estudiante, lo pone al límite, saca lo mejor de su talento y recursividad y lo prepara el escenario laboral.

* Universidad de Medellín.

Proyectos de revitalización urbanística - uniformidad cultural y escenografía (r058) Percepción ambiental y referencias culturales en la producción del mobiliario urbano

Glielson Nepomuceno Montenegro*

Mientras la globalización flexibilizó el capital, estandarizó las costumbres y homogeneizó los modos de vida, también ha levantado cuestiones posteriores acerca de las distintas identidades culturales y de la valoración de algo que representa la diferenciación para cada pueblo o grupo social.

Tratamos de trajinar en este momento con una relación simbólica entre interior-exterior, casa-ciudad y el sistema universal-regional. O sea, la idea del regionalismo crítico, de culturas regionales o nacionales que deben constituirse como manifestaciones locales conjugadas a la cultura mundial.

La transformación de los espacios urbanos en producto de consumo cultural y turístico, ocasiona cambios sociales y del uso, sobretodo cuando son edificadas grandes estructuras como museos, centros culturales y centros comerciales cuya principal finalidad es el incremento del flujo turístico y la inserción de la ciudad en el mercado de bienes simbólicos en una economía globalizada.

Los frequentadores de aquellos espacios pasan a convivir con nuevos repertorios, corporativamente diseñados, y que a pesar de “nuevos” presentan se como sitios comunes de conocidas replicas, alterando la percepción y la lectura de las imágenes anteriores; el gradual reemplazo de actividades tradicionales y cotidianas que allí desarrollaban se por otras más

especializadas, alterando la idea de espacio público para semi-público, puesto que los usuarios deben pagar por los servicios que ahora disfrutan.

La creación de imágenes positivas para las ciudades tiene tendencia a tratar los problemas referentes a la exclusión social y profesional de modo superficial, alterar la percepción ambiental de un área o paisaje, el perjuicio del referencial cultural local en detrimento de un patrón cultural globalizado, y, por último, la pérdida de la memoria de la ciudad.

Otro aspecto abordado, atañe la cuestión de la percepción individual acerca de los cambios en estas áreas. Los procesos de intervención urbana por veces crean otras imágenes que acaban por homogeneizar los espacios, engendrando un “sitio común”, o sea, las intervenciones realizadas si utilizan de principios y elementos compositivos tan semejantes que conducen los ciudadanos o sus visitantes a una percepción de aquello espacio como algo igual y repetitivo, ya experimentado en algún otro local.

La observación de los aspectos compositivos de los sitios es un parámetro importante que debe ser considerado en los procesos de intervención urbanística, sean estos concretos o abstractos, como recurso para crearse una identidad entre los varios elementos que dan origen a las referencias y las memorias culturales.

Aplicando se esta concepción al mobiliario urbano, procurase establecer la identificación del usuario con el objeto, primeramente en la dimensión visual y después por la dimensión conceptual, es decir, proporcionando se la comunicación entre el producto y el usuario a través de la percepción del uso y de la identificación de los elementos configuracionales existentes en el objeto y sus complejas relaciones con el medio.

En las ciudades, los habitantes experimentan sensaciones, tensiones, transformaciones e interferencias que constantemente ejercitan la comprensión acerca del ambiente, en un continuo proceso de adquisición del conocimiento por los sentidos, o sea, su percepción ambiental.

La “liberalidad” cultural del proceso globalizante ha provocado tensiones y sentimientos de insatisfacción en los ciudadanos, a medida que parte de los significados urbanos conferidos a determinados espacios urbanos empezaron a perder su significación, originando sitios llamados de “no lugares”.

“No lugares” son frutos de la transitoriedad que acompaña el actual proceso económico, y comprende tanto los espacios destinados a pasaje y el consumo efímero como también las relaciones del uso que allí toman parte. O sea, crean se espacios sin identidad, no históricos, sin referenciales que dificultan las relaciones de significados.

El mobiliario urbano es un producto de uso público y debe considerar las necesidades de sus usuarios, integrando se al ambiente o espacio donde sea plantado, actuando como articulador entre los usos y actividades allí desarrolladas, su paisaje y estructuras arquitectónicas, además representando, en su diseño, la cultura, la historia y los significados del lugar.

Las intervenciones urbanísticas determinan en sus proyectos la incorporación de un tipo específico de

mobiliario urbano, mientras la elección de estos elementos prioriza el aspecto estético del producto y los recursos financieros destinados a su adquisición, en detrimento de los factores funcionales y del uso.

Entonces, sería adecuado observar ciertos principios teóricos del regionalismo crítico como forma de permitir mayor fundamento y mejor adaptación de la escala arquitectónica para la escala del objeto, mientras proyecto integrado entre el sitio a ser revitalizado, sus estructuras arquitectónicas y paisajísticas y también los elementos urbanos que sean diseñados y plantados. Particularmente en el diseño de mobiliario urbano, observase una tendencia por parte de los diseñadores en crear productos que utilizan materiales y formas más adecuados al clima temperado de Europa que de las ciudades litorales de clima tropical. Además, son productos falto de significado y de relaciones simbólicas para con la cultura, el contexto e las paisajes, subrayando se más como un “ruido” en el escenario que propiamente una expresión socio-cultural de las características regionales.

Es necesario establecer una “aproximación globalizadora” entre los parámetros técnicos del proyecto, es decir, la utilización de técnicas, tecnologías, materiales y principios productivos conducentes con la realidad y el contexto local, que saque ventaja de “facilidades” universales, constituyendo un dialogo con el entorno urbano y su contexto.

Parámetros relacionados al clima, a los materiales, a los usos y las necesidades locales de los usuarios, la identificación del producto con el contexto de la ciudad donde esté inserto, son aspectos característicos de productos diseñados con una finalidad objetiva relacionada al regionalismo crítico, obviando se el populismo o sentimentalismo regional.

Luego, debe se buscar la interacción entre factores tecnológicos globales, considerando se también los signos culturales que definen características regionales de una cultura urbana, sus expresiones sociales y su representatividad.

* Master en Arquitectura y Urbanismo, Universidade Federal de Campina Grande.

Ocio para ser creativos (r059)

La importancia de lo inútil

Gladys Sebastião Victorino*

Se denomina “ocio” (según la Real Academia Española) a la “cesación del trabajo”, a “la diversión reposada”. A esa porción de “tiempo libre” (horas disponibles para emplear en acciones elegidas por propia voluntad y que satisfacen necesidades de bienestar y calidad de vida), con el sólo fin de sentir placer y disfrutar de la acción en sí misma, sin beneficios económicos. Es el tiempo de la gratificación, de la alegría de ser; libre de obligaciones, tiempo de fantasía y de goce.

Se lo concibe como un tiempo negativo en contraposición con el tiempo considerado positivo por redituable “de trabajo” que es el tiempo que obligadamente

debemos destinar para satisfacer necesidades de supervivencia. Este tiempo que se destina a satisfacer los objetivos impuestos por el comprador / cliente.

Si nos remontamos a Grecia y Roma, ocio y trabajo se invierten en la escala de valores.

Para los griegos el ocio era el objetivo de una vida feliz. Las actividades dedicadas al ocio significaban paz, tranquilidad, estudio, investigación; por ello constituían la finalidad de la educación. Para ellos, lo importante estaba en el ejercicio del ocio creativo pero no en el negocio (neg-ocio = no ocio). No en sentido de estar en contra del ocio sino aceptándolo como un complemento secundario. Aristóteles escribe así en "Política": "La naturaleza humana misma busca no sólo el trabajar correctamente, sino también la capacidad de emplear bien el ocio. Este es, una vez más, el fundamento de todo..."

Aristóteles también llega a la conclusión que con la facultad exclusiva del hombre de contemplar y pensar y luego asombrarse se activa la reflexión filosófica. La contemplación y el asombro provienen de los momentos ociosos.

En Roma, Séneca expone la actividad del ocio creativo como la contemplación inicial es nuestra actividad original ya que "...la naturaleza nos concedió un carácter curioso y consciente de su habilidad, y de su belleza; nos engendró como observadores de un magno espectáculo". Otra razón sería que "mediante el ejercicio del ocio creativo renovamos nuestra percepción muchas veces bloqueada en el trajín cotidiano de la búsqueda de resultados..."

Este filósofo escribió un tratado en el cual el ocio aparece como una actitud fundamental para acceder a la sabiduría.

También Cicerón aconsejaba "Otium cum dignitate". Si observamos el ritmo de nuestros días, advertimos que vivimos aceleradamente. La urgencia y la rapidez nos agobian a lo que se suman nuestras propias exigencias internas. La sociedad actual está caracterizada por la ansiedad.

Hoy vivimos en permanente carrera maratónica especulando en relación a las tareas a realizar, el dinero, en cómo ser el personaje exitoso, en cómo saber o conseguir más, se vive permanentemente en el más y mejor. Incansable e interminable competencia: Nos entrenamos para calificar, ganar, y seguir compitiendo, cada uno en el territorio en que se mueve...cada uno en relación a su nivel socio económico cultural.

Estar "a mil", "a full"...es una característica propia de nuestros días y de nuestra sociedad no sólo aceptada, sino aplaudida. Esto que es sobrevalorado a nivel social, no tarda en mostrar sus consecuencias negativas de este estilo de vida: Insomnio, fatiga crónica, ataque de pánico, desórdenes digestivos, problemas circulatorios y cardiovasculares, alergias diversas, alteraciones del sistema nervioso en general.

El 40% de las personas que viven en las grandes ciudades del mundo sufren de depresión y el 50% de obesidad.

El estrés es el padecimiento de la modernidad; el germen de las llamadas enfermedades de la civilización, convertidas ya en epidemias.

Cuando la exigencia supera nuestros límites termina provocando bloqueos tanto físicos como emocionales, en lugar de promover el crecimiento y autosuperación. Según una teoría que cuenta cada vez con mayor apoyo, el ser humano puede desarrollar estilos de vida saludables (salutogénicos, generadores de salud) o insalubres (patogénicos, causantes de enfermedad).

Si sumamos a esto que salud es un estado de vitalidad, alegría, ganas de vivir y de relaciones interpersonales satisfactorias entre otras cosas (ya que la OMS define el estado de salud como "el completo bienestar físico, mental y social, y no meramente la ausencia de enfermedad") se hace no solo conveniente...sino hasta necesario dedicar un tiempo para detenerse, relajarse, experimentar, divertirse, diversificarse. Un tiempo para "no competir", para el enriquecimiento espiritual y sensitivo.

El ocio creativo permite conectarse con las sensaciones, con los sentidos, con la posibilidad de desestructurarse, de flexibilizarse y de romper con los moldes conocidos. Entender al tiempo libre como tiempo para "otra productividad" posible... otro tipo de rentabilidad...para mejorar la calidad de vida y el bienestar que en definitiva es lo que se busca "ansiosamente" mediante diversos medios/métodos.

Si hacemos una síntesis de las ventajas de "permitirse" el ocio podemos destacar que:

- Es un buen ejercicio del uso de la libertad.
- Permite un espacio para la contemplación/observación.
- Estimula los sentidos.
- Favorece el despertar a nuevas sensaciones /emociones / elementos.
- Renueva la capacidad de asombro y percepción, y en consecuencia de la atención.
- Logra una apertura a lo diverso (diferente y múltiple) y/o al silencio.
- Permite el disfrute del momento sin presiones competitivas / mercantilistas, goce del momento en sí mismo. Por su valor propio.
- Propone detenerse para pensar y repensarse, favoreciendo la elaboración de hipótesis propias.
- Da espacio al desarrollo de la creatividad, permitiendo el desbloqueo mental.
- Propone desacelerar, bajando nuestro nivel de stress Este acercamiento a la inspiración, intuición y reflexión enriquecerá la calidad de vida, nuestro accionar y en consecuencia todos nuestros ámbitos de intervención.

* Diseñadora Gráfica Independiente.

¿Qué es el cine argentino (latinoamericano)? (ro6o)

Lorena Cancela*

¿Qué es el cine argentino (latinoamericano)? Esa pregunta que podría suscitar distintas, contradictorias respuestas, que en algunos casos incluso puede sonar retrógrada, sigue siendo a mi criterio uno de los interrogantes más

importantes a partir de los cuales pensar el mapa cinematográfico de una región tan basta y heterogénea como América Latina.

Porque, ¿podemos realmente hablar de cine latinoamericano cuando, por ejemplo, en países como Perú o Bolivia se producen dos o tres películas al año? Y en el caso de que no pensemos en la cantidad sino en la calidad, ¿es igual la película chilena *Machuca* (2004, Andres Wood) a las argentinas *Los muertos* (2004, Alonso) o *El aura* (2005, Fabián Bielinsky)?

Los parámetros para definir al cine latinoamericano son vastos y ponernos todos de acuerdo en su ontología nos llevaría infinidad de páginas de discusión. Es que cada parte involucrada en la cultura y la industria fílmica elabora sus propias razones de lo que es el cine latinoamericano y todas ellas tienen su legítima razón. Lo que intentaremos hacer en este texto es acercarnos más a algunas reflexiones o ciertas hipótesis que a férreas conclusiones. Por un lado, porque explorar el cine latinoamericano implicaría una investigación de campo y por ende, contar con presupuesto para poder hacerlo. Esta es la razón por la cual nos focalizaremos en la Argentina. Por el otro porque periodizar un momento como el actual en el que las cinematografías están en perpetuo movimiento, corre el riesgo de anquilosar el objeto más que develarlo.

Un poco de historia

Es cierto que muchas veces se usan las palabras 'cine latinoamericano' con el fin de etiquetar. Por ejemplo, para promocionar películas como *Diarios de Motocicleta* (2003, Walter Salles), o actores como Gael García Bernal o Salma Hayek por nombrar dos, la Gran Industria hace hincapié en los supuestos ingredientes "latinos" de la película o sus actores. De esta manera, ser "latino" termina refiriéndose exclusivamente al concepto de etnia, o a historias que (fuera de su contexto) dejan de aportar reflexiones a la región. Con otras palabras, mientras que por un lado se circunscribe "lo latino" a lo étnico, por el otro se pretende universalizar historias propias de este territorio.

Sin embargo, en los años setenta hubo un movimiento (y lo definimos como tal porque sus miembros se sentían parte de un proyecto conjunto) conocido como *nuevo cine latinoamericano*. Éste, me atrevería a decir el único intento contenedor en la materia, bregó por un "cine imperfecto" (Espinoza), por películas que se produjeran con los materiales de expresión con los que se contaba y que dieran cuenta de nuestras historias. Como es sabido, los diferentes vaivenes políticos impidieron la continuidad de ese primer intento de integración regional.

Aunque en los noventa, después de áridos años con éxitos esporádicos, algo de ese gesto se avivó. Es que a mediados de esa década en la Argentina películas realizadas con ínfimos medios de producción como la iniciática *Pizza, Birra, Faso* (1997, Caetano, Stagnaro) o la maravillosa *Mundo Grúa* (1999, Trapero) demostraron que se podía hacer cine con bajo presupuesto, que eso no iba en detrimento de lo atractivo de las obras y que esa conjunción podía suscitar la atención del circuito internacional.

La originalidad y heterogeneidad de las obras (a las mencionadas le siguieron un aluvión de films todos igual de interesantes, todos igual de diferentes) conjuntamente con la emergencia de instituciones terciarias y universitarias dedicadas al cine, la reinstauración del festival de cine de Mar del Plata, la fundación del festival de cine de Buenos Aires y el nacimiento de publicaciones (de forma impresa y electrónica) dedicadas a pensar sobre el fenómeno cinematográfico renovaron una cultura que en algún momento supo tener, al igual que México y Brasil, una de las cinematografías más atrayentes de la región y que siempre se preció de su componente cinéfilo.

¿Un boom argentino?

* Licenciada y Profesora en Artes. Discurso Audiovisual I, Universidad de Palermo.

“La ciudad matizada”, un pretexto para el diseño (ro64)

Un capricho para abordar el diseño en el primer taller de diseño gráfico

Magaly Calero Cueto* y María Eugenia Moraes Ramírez**

Introducción

Sabiendo que es en la ciudad donde nos albergamos para poder transcurrir nuestra existencia urbana, y siendo ella nuestra referencia común es que decidimos escoger este tema como trampolín de la presente experiencia pedagógica.

Para ello haremos una primera presentación de nuestro "nido", la ciudad de La Paz.

Si llegamos a ella de noche tendremos la impresión de el inicio de un cuento de hadas, pues de repente el cielo bojó y se hizo continuo, solo que mucho más estrellado, es que los habitantes de esta ciudad son en horas nocturnas los encargados de cuidar su propio grupo de estrellas.

Si llegamos a esta misma ciudad de día tendremos la impresión de que el guardián grande nos está permitiéndole penetrar en sus dominios, el Illimani es en todas las horas diurnas el principal protagonista del paisaje, compartido en papeles menores por muchas concavidades y convexidades, además de presencias un poco menos espectaculares como el Mururata y la Muela del Diablo. Esta ciudad mágica está poblada por muchos géneros divinos, entre duendes y hadas telúricos comandados por la Pachamama y dirigidos por los Achachilas. Muchos cerros la conforman con una profusión de colores, tonos y formas diversas. Los cerros están poblados por construcciones (o incrustaciones de un mismo material y color) como si fueran escamas de un gran dragón, se las conocen como las laderas de la ciudad.

Esta ciudad con una gran confluencia de historias, culturas, razas, pensamientos, visiones, cosmovisiones, creencias, tradiciones, vivencias, colores, estéticas, magias, energías, olores, sabores, sonidos, lenguas, dolores, fracturas, pliegues, rupturas, ondulaciones,

miedos... actuales y ancestrales, en sí, diversas experiencias que influyen en nuestro sentir cotidiano.

Motivación y objetivo

El principal objetivo en el primer curso de taller de diseño gráfico es hacer que los fundamentos de diseño comiencen a formar parte de la cotidianidad de los nuevos habitantes de esta carrera, y sean como su lente de contacto para percibir su entorno.

El taller tiene por norma romper con ciertos convencionalismos con el propósito de expandir vivencias y experiencias a estos novatos del diseño.

Como objetivo específico es considerar las nuevas visiones, nuevas percepciones y posicionamientos de los bolivianos, considerando que más los jóvenes son los que están dando el impulso a los nuevos cambios de nuestra sociedad en los diferentes ámbitos.

El ejercicio se apoyó en la intención de sensibilizar a los nuevos alumnos respecto a la ciudad, ciudadanos y nuevas situaciones de los habitantes, relaciones entre el espacio, con el habitante, con el paisaje, con los acontecimientos, todo esto a través de ventanas urbanas por las que percibimos los diversos mundos que trae nuestra ciudad.

Otro objetivo es hacer que estas personas sean conscientes de ser actores, espectadores, escenógrafos y coreógrafos simultáneamente en la gran puesta en escena que es el formar parte de nuestra ciudad.

Esta conciencia además hace posible interpretar la imagen de la ciudad a través de la fantasía, la imaginación, las realidades y las percepciones sensitivas de los alumnos. Pretendiendo al mismo tiempo sumergir a los nuevos actores en el mundo del diseño aplicando los primeros conceptos de fundamentos de diseño en un ejercicio que salga de lo tradicional.

Propuesta

La propuesta está dirigida a alumnos de básico, primer semestre de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Inicialmente se pensó en la realización de un proyecto de reinterpretación de un gran tema (la ciudad), rompiendo los formatos y dimensiones trabajadas usualmente en este primer nivel, doble oficio (A2), y abarcar un gran formato de múltiplos de 1 m2.

Requeríamos además romper con todo el universo cotidiano por los alumnos que tiene como conocimiento previo la formación en la escuela secundaria, con todas las características de censura y homogeneización con que se "tortura" a todos los bachilleres, haciendo que tengan muchos prejuicios acerca de su capacidad creativa y una gran miedo a la vergüenza, dos aspectos muy obstaculizantes de la fluidez creativa y de la autoconfianza que es primordial para el ejercicio del diseño.

Por lo tanto; en este taller se trabajó con varios niveles de abstracción para la presentación de todos los trabajos, no se permitió ningún tipo de imágenes figurativas o simbólicas, para poder lograr un quiebre con lo cotidiano y muy conocido en lo que se refiere a elaboración de composiciones gráficas.

Como consecuencia del planteamiento de este escenario, las propuestas resultantes están dadas por el manejo

intuitivo de varias escalas, de lo macro a lo micro y viceversa, reflejando sus vivencias en la ciudad. La ciudad no ha sido considerada como presencia solamente arquitectónica, sino como nuestro hábitat, con el que tenemos diversas maneras de relacionarnos y de tener experiencia en varios sentidos.

Al mismo tiempo siendo la ciudad de La Paz tan particular en su geografía, incluimos en el presente ejercicio una re-creación dentro de los conceptos de lo convexo y lo cóncavo.

Metodología

La metodología a usar es la siguiente:

Como primer paso: La vivencia de una visita a la ciudad mediante un recorrido por el centro de La Paz. (en muchos casos fue un descubrir el mundo maravilloso que esconde esta mágica urbe).

El recorrido se inició en un espacio muy significativo tanto en aspectos históricos como de actividades importantes de la población, la Iglesia de San Francisco y concluyó en la universidad estatal (Universidad Mayor de San Andrés).

Para acceder a este sector de la ciudad nos movilizamos en "Micro" (ómnibus), que no es el transporte usual de los alumnos.

El segundo paso: La reinterpretación de lo vivido, paisaje, acontecimientos (movilizaciones, comportamiento de la gente), experiencias personales, de los personajes, encuentro con sitios, lugares, ventanas urbanas, gente, historia, el estado (país, representación de los poderes). momento histórico vivido, la cultura, los reflejos socioculturales en los habitantes, la diverso del país, la multiculturalidad.

Para este paso tuvieron que sistematizar de alguna manera la percepción experimentada a través de las ventanas urbanas en el recorrido.

El tercer paso: Propuesta individual o grupal con la elaboración de respuestas basada en la visita a la ciudad incluyendo por supuesto la aplicación de conceptos de diseño.

En dicha propuesta se considera conceptos de forma; punto, línea, plano y volumen y figura; tipos de composición (formal, informal), figura, manipulación de la forma, marco de referencia, textura (primeras sensibilizaciones a materiales). Esto es: lo avanzado hasta ese momento (dos meses de clases, con la frecuencia de 2 veces por semana, 3 horas, en total 60 horas académicas).

La totalidad de los trabajos son elaborados primero en bitácora, en pequeña escala, luego se traslada a láminas mayores y en este caso, luego en gran formato o en formato de mosaico de 20 x 20cm.

Materiales

Los materiales utilizados en este ejercicio pedagógico fueron, para los bocetos e ideas iniciales lápiz, grafito, marcadores y realizados en bitácora.

Para las propuestas en gran formato papel periódico o variaciones de papel en dimensiones mínimas de 1m x1m, para luego ser trasladadas a tocuyo (tela de algodón típica en el país) como trabajo final.

Para las propuestas de los mosaicos en papel de 20cm x 20cm y luego en trupán (madera reconstituida) de 20cm x 20cm x 1 ó 0.5cm.

Duración de la experiencia

Fecha de inicio de la experiencia: 1 de marzo 2006.

Fecha de finalización de la experiencia: 29 de marzo 2006.

Primer paso: Recorrido por la ciudad 1 clase 3 horas

Recorridos nocturnos (en horarios fuera de clase).

Segundo y tercer paso: Trabajo en aula del 13.3.2006 hasta el 5. 4.2006 (30 horas)

La experiencia

Esta experiencia se refiere al resultado de este ejercicio y todo lo que ha significado para los que actuamos en ella.

Este resultado consta además de otros aspectos referentes a lo pedagógico en el área de diseño a un intercambio de experiencias entre alumnos y la unión de varias experiencias en un solo trabajo.

Para las docentes significa un reto alcanzado de manera satisfactoria en cuanto a las metas propuestas, los resultados obtenidos sobrepasaron las expectativas planteadas al inicio.

Como primer abordaje a experiencias iniciales de novatos del diseño es una especie de "paliza bautismal" que logra que los alumnos generalmente pasivos se involucren en este tipo de proyectos de una manera integral, cambiando sus actitudes hacia el resto de problemas que puedan surgir dentro del medio en que se mueven. Este tipo de experiencia otorga a los alumnos una seguridad en sí mismos y una valentía para enfrentar al diseño muy notoria.

Descubren sus propias capacidades en varios ámbitos y de esta manera su auto confianza comienza a afianzarse, siendo uno de los resultados más positivos de esta experiencia docente.

* Arquitecta Universidad Católica Boliviana "San Pablo", La Paz, Bolivia.

* Diseñadora Industrial Universidad Católica Boliviana "San Pablo", La Paz, Bolivia.

Desenho de mobiliário (interiores) (r065)

Pedro Araújo Boaventura Filho*

O desperdício de materiais somado a crescente escassez de recursos naturais nos coloca numa situação crítica que precisa ser repensada. Há 12 anos, comecei a aproveitar móveis e materiais que seriam jogados no lixo, mesmo estando em boas condições. Através de um "redesign", peças e estruturas diversas são transformadas em outras com aproveitamento quase integral do material. Essa reciclagem é feita para baratear (até 3/4 do orçamento original com material novo) reformas de lojas e residências, porém sem perda de qualidade estética e sempre garantia de funcionalidade. Ao longo desses anos lojas e ambientes retransformadas

radicalmente modificados, sempre com pouca compra de material e ganho de funcionalidade e estética.

* Arquiteto. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-Ceará-Brasil. Professor da Faculdade Marista Fortaleza.

Desenvolvimento de Produto Têxtil (r066)

Pedro Araújo Boaventura Filho*

A criação de produtos de moda direcionado principalmente para área têxtil envolve a abordagem de diferentes conhecimentos de forma, textura, combinação de cores e desenvolvimento de padrões. Um processo de elaboração á partir da simulação em papel dos tipos de tessitura têxtil, leva os alunos á composições criativas e elaboradas, orientadas para diversos segmentos da indústria têxtil. Destes trabalhos são criados protótipos de tecidos ou produtos. O processo é lúdico e não inibitório. A totalidade dos alunos consegue desenvolver padrões complexos e objetivos dentro dos diversos focos escolhidos. Esse trabalho vem sendo desenvolvido há um ano e meio.

* Arquiteto. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza-Ceará-Brasil. Professor da Faculdade Marista Fortaleza

El ingeniero técnico en diseño industrial como diseñador escenográfico (r067)

Cayetano José Cruz García*, Sandra García Vidal** y María Fernanda Garías Pérez*³

Aunque en un principio podría parecer un atrevimiento considerar el Diseño Escenográfico como una de las aplicaciones de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación del Ingeniero Técnico en Diseño Industrial, lo cierto es que una vez entramos en contacto con las exigencias y requisitos, con el trabajo del Diseñador Escenográfico, resulta una aplicación muy lógica e incluso inherente a la formación del mismo. La discusión podría surgir por el hecho de que no estamos hablando de una producción en serie de un producto, en la mayoría de los casos hablamos de elementos que van a ser realizados en un taller de manera bastante artesanal. (Aunque el estudio pudiera determinar que sí podrían desarrollarse productos genéricos para la puesta en escena).

Pero si planteamos el tema desde el punto de vista de la escenografía, de sus peculiaridades y exigencias, lo cierto es que el tema cambia bastante: Se precisa una lógica, un sentido común que sólo nace desde el conocimiento de lo factible y, a la vez, es imprescindible una sensibilidad e imaginación sólo propias del creativo. Nos encontramos ante la dualidad característica de la formación y aptitudes del Ingeniero Técnico en Diseño Industrial (I.T.D.I.), (por lo que apuestan en diversas universidades, como la de Suecia).

El punto de partida de cualquier proyecto que desarrolle el Ingeniero técnico de diseño industrial es un proceso de aprendizaje, de documentación. Existen estudios, por ejemplo el realizado por *Arthur D. Little*, que informan de que alrededor de un 80% de los componentes diseñados no son necesarios ya que corresponden a soluciones ya desarrolladas¹ con lo que se muestra la vital importancia de esta base de conocimientos a la hora de realizar nuestro trabajo de una manera eficaz. Así nace este estudio, pretendiendo ser una referencia útil, un material práctico, que permita al titulado en Ingeniería Técnica en Diseño Industrial enfrentarse al reto del Diseño Escenográfico desde el conocimiento. Un conocimiento que debe englobar desde aspectos muy generales, como puede ser su marco competencial dentro de lo que es la Escenografía, hasta temas muy específicos como son la iluminación o los trámites burocráticos. Pero eso sí, partiendo de los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación y siempre abarcando la dualidad que debe existir en la formación del I.T.D.I. y que es su razón de ser, para que este estudio de ninguna manera forme parte de ese 80% de tiempo desperdiciado del que hablábamos anteriormente.

Con esta filosofía y con el deseo de que nuestro trabajo contribuya a que alumnos de esta escuela realicen en un futuro muy próximo trabajos de Diseño Escenográfico de una calidad indiscutible, afrontamos nosotros ya el reto de adentrarnos en el mundo de la escena con los recursos adquiridos en nuestro proceso de formación como I.T.D.I. tomando esta situación como filtro y punto de referencia a la hora de elegir los temas a desarrollar en este trabajo.

Al contrario de lo que sucede en la mayoría de los casos, en los que el escenógrafo dibuja y es un gabinete técnico el que soluciona todos los problemas y hace factibles estos dibujos. Pero el I.T.D.I. no sólo dibuja, ante todo, proyecta. Evidentemente trabaja en equipo y es el Ingeniero competente quien tiene que calcular la estructura y verificar que el montaje es seguro para poder obtener los permisos pertinentes. En coherencia con esta idea y partiendo de la base de que, como mínimo, el I.T.D.I. es un miembro perfectamente formado dentro de cualquier equipo multidisciplinar, trataremos temas específicos que nos proporcionarán una serie de herramientas con las que llegar a proyectar cualquier escenografía que tengamos en mente.

Todas estas connotaciones, y como fruto del estudio dedicado a uno de los proyectos fin de Carrera de la titulación de I.T.D.I., se materializaron en un proyecto de Diseño Escenográfico para la empresa Lírica María Malibrán, de Sevilla. Su director escénico fue Manuel Ortiz, que participó en la tutoría del proyecto escenográfico de la Ópera Acis y Galatea, de G. F. Händel, mediante un convenio de colaboración con la Universidad de Extremadura. La obra fue estrenada con éxito y cumplió un objetivo amplio y fundamental en la formación universitaria, permitir acercar la Universidad al mundo de la cultura y la sociedad mediante el contacto con una empresa.

1. Para profundizar sobre este tema véase:

Bañegil, T. Y Miranda F.: "La Gestión del Tiempo". Ediciones Pirámide, 2001.

* Profesor de Expresión Artística. Ingeniería Técnica de Diseño Industrial. Universidad de Extremadura, España.

** Ingeniera Técnica en Diseño Industrial. Universidad de Extremadura, España.

*3 Ingeniera Técnica en Diseño Industrial. Universidad de Extremadura, España.

Con las manos (r068)

Estudio comparativo de la cerámica tradicional en Carmen de Viboral, La Chamba y Ráquira

Adriana Castellanos Alvarado y Claudia Eugenia Mojica Enciso

El estudio del objeto artesanal, como parte del patrimonio cultural, es importante porque contribuye al conocimiento de las cosmovisiones de los diferentes grupos humanos, ya que la artesanía es el resultado de la interpretación de la cultura de un sitio en un momento particular y relaciona sus elementos fusionándolos con los estados comerciales de un nicho de mercado determinado. El reconocimiento de la cultura material, es entonces una vía para ser conscientes de la identidad de un conglomerado.

La investigación consiste en la recopilación de doscientos treinta y siete objetos en cerámica producidos bajo el modelo artesanal tradicional en los tres principales centros cerámicos artesanales de Colombia: Carmen de Viboral, La Chamba y Ráquira. Estos objetos fueron catalogados de acuerdo a los procesos productivos, las funciones y el carácter más o menos tradicional al interior del centro artesanal.

Esta catalogación se registró en fichas que permiten comparar rápidamente los objetos entre sí. Se agruparon los objetos de cada municipio observando las cualidades morfológicas comunes para hallar un objeto representativo de cada grupo e iniciar un análisis morfológico. De esta manera se llegó a conclusiones sobre diversos aspectos como los rasgos morfológicos que identifican la cerámica tradicional colombiana, los nuevos usos que los objetos adquieren de acuerdo a las reinterpretaciones producto de la cultura a donde llegan, las respuestas de los artesanos frente a las situaciones de mercado y parte de la problemática social que viven algunos de los artesanos visitados.

El modelo metodológico responde a la investigación aplicada, en la cual los componentes cualitativo y cuantitativo se complementan para conformar la base del proceso.

Objetivos

- Contribuir a la preservación del patrimonio cultural colombiano representado en la cerámica artesanal de Antioquia, Tolima y Boyacá.
- Describir los procesos productivos de la artesanía tradicional en cerámica.
- Catalogar los objetos encontrados.

- Comparar respecto a la producción y morfología de los objetos en los tres centros.

Otros aportes:

- Registro fotográfico de 120 objetos de Ráquira, 54 de Carmen de Viboral y 63 de La Chamba.
- Modelo de análisis formal, aplicable a futuros análisis de objetos.
- Modelo metodológico de investigación desde la perspectiva del Diseño aplicable a otros problemas de investigación.

El patrimonio cultural es portador de la identidad de una cultura que se construye colectivamente. Este trabajo puede ser utilizado para la generación de referentes que se conviertan en la directriz para el diseño de productos industriales con “sabor tradicional”, productos que van a destacar sus raíces y serán reconocidos como propios de la cultura en donde se gestaron.

Con\$tel (r069)

Desde la marginalia compartida hacia una conformación de pueblo

Manuel Sanfuentes V.*, Herbert Spencer G.* y Jorge Barahona Ch.*

CON\$TEL es una plataforma Web de lectura, titulación y anotación que permite a los lectores poder recorrer los textos de manera activa, esto es: cada usuario puede marcar secciones, titular y hacer anotaciones sobre los textos y establecer sus propias relaciones entre ellos; de modo que la base textual se va enriqueciendo por sus inclusiones, adquiriendo nuevas repercusiones semánticas, las que quedarán adscritas siempre a los textos como referencia. Desde el punto de vista del diseño, se ha abordado la interfaz repensando la figura del lector-usuario; quien ha trascendido el rol de “consumidor de información” al de activo anotador, que en su proceder, acrecienta, personaliza y genera su propio espacio para quedar inmerso en él y en el espacio de los otros. Se diseña ya no para consumidores o usuarios, sino para participantes y co-creadores. Las condiciones del espacio diseñado permiten construir una experiencia colectiva, generativa e inclusiva, permitiendo la creación de comunidades de conocimiento que remiten sus “ideas” a un universo textual determinado y concierne. El proyecto plantea una integración práctica y de estudio entre las problemáticas de diseño y las de la ingeniería informática para abordar la temática actual que los nuevos sistemas de escritura y autoría digital proponen como transformación de una figura de lector pasivo-privado a la de activo-público. Esto modifica las posturas del nuevo lector y el modo que tiene hoy de “intervenir” en los textos de otros.

Introducción

“Nos parece que la condición humana es poética, vale decir que por ella el hombre vive libremente y sin cesar en la vigilia y coraje de hacer mundo”¹

Esta afirmación aglutina la visión que nuestra escuela -de arquitectura y diseño- ha sabido sostener a lo largo de los años y es la misma visión sobre la cual se ha construido con\$tel. Poético, aquí se refiere a aquel antiguo y bello sentido de lo que pasa del no ser al ser. Desde ahí, se sostiene que el hombre, por medio de sus tareas, quehaceres y obras permanentemente transforma el mundo, lo reinventa cada vez y al hacerlo, cuestiona y redefine el lenguaje que lo constituye.

Entonces, nuestro desafío como diseñadores ha sido saber planear y formalizar estas relaciones de transformación, cómo podemos darle poder significativo a las acciones realizadas por las personas y cómo se puede construir verdadera participación en una red orientada a avanzar en la construcción del oficio (y del lenguaje por añadidura) dentro de una visión compartida entre muchos.

Este proyecto se enfoca principalmente en el espacio social del lenguaje escrito pero más precisamente, en cómo el acto personal de la lectura -estudiosa, si se quiere- se desarrolla no como un monólogo texto-lector, sino como un diálogo entre ambos, pues el lector para darle sentido a lo que lee, va realizando anotaciones (que pueden ser formales o no) que añaden su palabra sobre lo escrito. Nuestra pregunta va dirigida a dilucidar qué valor tiene el trastocar esta realidad privada del lector y llevarla al espacio público de la anotación colectiva, transformando este diálogo asimétrico y privado en un diálogo colectivo de pares, donde se puedan reflejar las contribuciones personales en un corpus dialogante, coherente y vivo.

También estamos interesados en cómo las ideas compartidas y formalizadas en plataformas de software social se constituyen como arreglos espontáneos validados por las comunidades que las generan; nos interesa determinar las reglas de visualización para mapas del conocimiento y cómo el lector puede influir sobre ellos, ya sea desde el acto de lectura anotada o como la manipulación de ideas en un nivel más abstracto orientado por estas nuevas directrices visuales.

Un espacio para lenguajar
ahora está el lugar para poetrías ni hipnotizantes ni consoladores
poetrías que transforman cada momento al tacto
en nuevos momentos de nuevas poetrías²

El lenguaje enmarca y modela nuestro pensamiento, define nuestras interacciones. Necesitamos, entonces, ser concientes de su naturaleza plástica para que no seamos sus cautivos sino, al contrario, seamos libres más allá de las posibilidades de nos deja acometer sino libres como sus constructores, iluminados por la poesía.

Lenguaje como fundación
su tierra así transida
¿no expondrá en la carne
un ritmo
que mueva a lenguaje
porque sin lenguaje
todas las rutas hacia nuestra intimidad

aunque se adueñen deforman y engañan?³

Las diversas comunidades y organizaciones sociales existen en el acto de la comunicación misma, en los modos que procuran para preservar y renovar su propia memoria. El lenguaje ofrece su poder plástico para inventar nuevas palabras, nuevos lugares comunes, nuevas definiciones encarnadas en nuevas expresiones. En las nuevas aplicaciones de redes sociales, la creación de metadatos es la condición sin equa non de todos los procesos semánticos para almacenaje, operación y recuperación de información. En el medio de Internet, los metadatos (o metadata) se refiere a la información que se superpone sobre información existente, una suerte de capa superior de información. Los sistemas actuales se están moviendo progresivamente hacia este tipo de dinámica, invitando a sus usuarios a contribuir (anotando a mano, algo que los computadores de hoy no pueden igualar en exactitud) con sus propios criterios y visiones.

Pero, ¿cómo podemos construir nuevas conexiones en la dinámica colectiva? ¿Estaremos dispuestos a participar de medios masivos -y por lo tanto más anónimos- compartiendo nuestro conocimiento?

Para estimar el valor de la anotación como metadata el contexto de su creación siempre tiene que entrar en consideración. De otro modo los metadatos pueden ser ambiguos, imprecisos, pueden contradecir otras afirmaciones o incluso pueden estar equivocados.

La pregunta es ¿cómo la anotación individual puede ser valiosa para una audiencia más amplia minimizando estos problemas?

Las redes sociales podrían ofrecernos una solución. Si gente con el mismo grado de conocimiento sobre determinada materia se constituye como un grupo, la anotación más subjetiva tendería a ser comprendida por sus miembros. La existencia de una folksonomía o léxico común podría abrir esa posibilidad.

El ambiente CON\$TEL

CON\$TEL es una plataforma Web que integra tres componentes distintos: Un editor de textos, herramientas de anotación y un mapa tipográfico que funciona como la orientación visual para la interacción global.

Inicialmente esta plataforma fue pensada y diseñada para servir a nuestra propia comunidad de estudios en torno a los oficios de la arquitectura y el diseño, más específicamente, para construir un espacio favorable para la anotación y titulación de nuestros textos fundamentales unidos por la visión poética de amereida⁴. Sin entrar en los detalles y particularidades de este punto de vista (que no viene al caso) cabe decir que esta visión mantiene a la comunidad unida de un modo consistente, proveyendo un lenguaje particular y preciso además de un suelo para el diálogo creativo en torno a los oficios. Este sentido de cohesión social en torno a determinados textos fundacionales nos ha empujado a imaginar un espacio de construcción textual donde todos los participantes son agentes transformadores y creativos, donde la partida inquisitiva en el proceso de lectura es el entrecruzamiento de distintas estructuras

narrativas en un universo textual determinado por la comunidad misma.

Notas

1. Alberto Cruz citado por Vittorio di Girolamo, "Los Locos de Valparaíso", Revista Qué Pasa (Octubre, 1972)
2. Amereida, p.74
3. Amereida, p.45
4. <http://www.corporacionamereida.cl>

* Profesores de Diseño Gráfico. Escuela de Arquitectura y Diseño e. [ad], Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Silla de viaje (ro70)

Bienestar para perros

Valdete Teixeira Silva*

El artículo a ser presentado tiene como finalidad la creación de un producto, una silla de viaje para perros de pequeño porte, con peso medio de 15 Kg. La idea ha surgido de la necesidad de transportar el animal, cotidianamente o en viajes de largo trazado. El hecho del animal estar a voluntad en el interior del coche durante el trayecto podrá resultar en accidentes, implicando en la seguridad del motorista, de terceros e la del propio animal. La silla de viaje será construida para proporcionar bienestar e seguridad para perros durante los viajes. En esa silla el perro podrá viajar tranquilo, teniendo la posibilidad de acostarse para dormir sin cualquier peligro de ser echado al interior del coche. El perro quedará seguro, e tendrá presillas (cinto de seguridad) adaptado a la misma de acuerdo con su tamaño, evitando accidentes en situaciones atípicas, cuándo se realiza un viaje necesario o sencillamente un momento de ocio.

Introducción

El perro es un mamífero doméstico y existen diversas razas adiestradas como salvaje, de guardia, policiales, pastores, de tiro, de caza, de lujo. Vive en medio hasta los 20 años. Los perros poseen características propias. En España, en la edad prehistórica, las pinturas demostraron que el perro era utilizado como animal hace cerca de 7 mil años. Segundo el historiador Heródoto, en Egipto cuando un perro se moría, el dueño y sus familiares se quedaban en luto. El perro es el más viejo de los animales domésticos. Los perros tienen altura y pesos variables, entre 20 centímetros Chihuahua y 1 metro San Bernardo. Tienen peso de 1.500g llegando alrededor de 100kg. A lo largo de los siglos, las razas se desarrollaron en las diversas funciones como guardia, vigilancia, rebaño, de guía para ciegos o para hacer compañía a sus dueños.

Con el crecimiento de la población, un considerable número de personas reside en los apartamentos, adoptando perros para hacerles compañía, como si fuera un miembro parte de la familia. En los paseos de corto o largo trayecto, en viajes de vacaciones, por ejemplo,

surge la necesidad de transportar en modo adecuado los animales en el interior del vehículo. ¿Y como hacerlo?

Se observó que los perros cuando pasean pueden transitar libremente en el interior del vehículo en movimiento. En la mayoría de las veces, se lanzan de un asiento a otro incluso al asiento del conductor, posibilitando la ocurrencia de algún tipo indeseable de accidente.

Este trabajo tiene como objetivo reducir al mínimo los riesgos a los cuales los perros se exponen con frecuencia durante el recorrido. Tito, nuestro perro de estimación, resulta del cruce de las razas pequinés, pesando una media de 5 a 5,5kg y, dachshund o teckel o salchicha, con 14 años de edad, pesando de media 7,6kg, de frágil constitución y necesitando de atención redoblada a su salud, nos ha llevado a proponer la creación de una silla para el transporte de perros de pequeño porte pesando una media de 7 a 15kg.

Metodología

El estudio ergonómico de la silla ha sido realizado según y conforme las normas ergonómicas, ajustándola para perros de pequeño porte con peso hasta 15kg, proporcionando comodidad al mismo cuando sea necesario su transporte en el interior de un vehículo.

Un estudio antropométrico ha sido elaborado para lograr las medidas necesarias y confiables del animal conforme sus características. La realización de las medidas antropométricas, siguen definiendo el uso de la antropometría estática o dinámica.

En la propuesta de creación de una silla para los perros a ser adaptada al banco del coche deben ser llevadas a las medidas en las posiciones: Reposado, de pie y relajado, en vista de su anatomía externa. El hocico, parte de la cabeza del perro que comprende la boca, las ventanas, el mentón; el cráneo, cavidad ósea que abriga y protege el encéfalo en los vertebrados; cuello, parte del cuerpo que liga la cabeza al tronco; el dorso, espaldas del animal; la grupa, parte trasera; la cola, parte del cuerpo de los numerosos vertebrados, generalmente alargada y flexible, cuyos huesos constituyen una prolongación de la columna vertebral; flanco, parte lateral del tórax del animal; tórax, cavidad de los vertebrados limitada por las costillas y que comportan los pulmones; brazo, primera parte del miembro superior situada entre la espalda y el codo; antebrazo, parte del miembro superior entre el codo y el pulso; vientre, parte del cuerpo donde se alojan en el estómago el intestino, el hígado, los páncreas, la vejiga, el abdomen; almohadas plantares; jarrete, región posterior de la rodilla; codo, articulación situada en la parte media del miembro superior y antebrazo; cuarto, parte inferior de la pierna y muñeca, pulso, la parte del cuerpo donde la mano se liga al brazo.

Se obtienen las medidas:

Posiciones: reposado, de pie y relajado en las siguientes partes:

1. Del cráneo a la muñeca;
2. Grupa a las almohadas plantares;
3. Diámetro del cráneo;

4. Hocico a la cola;
5. Diámetro del tronco.

En la antropometría estática, las medidas se hacen con el cuerpo inmóvil o en poco movimiento. En la antropometría dinámica, se calcula el alcance del movimiento. Se miden todas las partes del cuerpo, manteniéndose el restante estático.

El método usado para la medida, ha sido directo, donde los instrumentos entran en contacto directo con el cuerpo. Aplicase la antropometría, considerándose: El país nativo, actividades ejercidas y franja etaria etc. Las medidas han sido obtenidas a través del instrumento cinta aritmética. El principio para el uso de datos es la consideración de la estructura ósea del usuario, anatomía ósea externa.

En el caso de la silla para el transporte de perros se considera las medidas en pie, reposado e relajado. Las medidas obtenidas en las referidas posiciones se acercan como de las regiones del cráneo a la muñeca, alrededor de 29 centímetros (cm.); de la grupa a las almohadas plantares 30 cm.; diámetro del cráneo 30 cm.; del hocico a la cola en la posición de reposo y de pie 65 cm., distinguiéndose en la posición relajada, 69 cm.; el diámetro del tronco 45 cm., la abertura de los brazos y piernas, en la posición de reposo un brazo si sobrepone al otro, bien como las piernas, en la posición de pie, la medida entre los brazos es de 13 cm. y entre las piernas es de 12 cm.; en la posición relajada la distancia entre los brazos es de 22 cm. y entre las piernas es de 30 cm.

Discusión

La silla debe ser utilizada en manera correcta, previniendo fatiga y el malestar para el perro evitando de esa manera accidentes. El perro debe ser colocado en la silla tras su correcto ajuste en el banco del coche. Su collar pectoral debe ser preso a un cinto que es accesorio de la silla.

Resultados

Se ha optado por una silla con apoyos y asientos almohadados y colores variables. En cuanto a las dimensiones de la silla, se debe ajustarla al porte del perro. Apoyada al banco del coche, posee presillas con posibilidades de regulación junto al collar pectoral, normalmente usadas en los paseos del perro. Es desmontable cuando se haga necesario. La parte frontal de la silla es desprendible, facilitando la retirada del perro. Posee una protección descartable que puede ser quitada a cada paseo o viaje o cuando observada la necesidad de cambio, cuyo objetivo es la protección de la silla conservándola siempre limpia, bien como la salud de la piel del perro que deberá ser mantenida sin humedad.

Conclusión

La silla propuesta para los perros proporcionará las condiciones ajustadas según su transporte en los paseos, la comodidad y el bienestar, y los accesorios (presillas) con posibilidades de ajustes dejará el perro más seguro y satisfecho, pues el mismo podrá desperezarse, levantar y acostarse, evitando pasar mucho tiempo en una sola posición, permitiendo que su piel siempre se mantenga

seca, saludable y proporcione satisfacción al animal a cada paseo o viaje.

Bibliografía

- CICCO.L.H.S. de - <http://www.saúdeanimal.com.br/conheça2.htm>. Acessado em 19/03/2006.
- <http://www1.uol.com.br/au/pequinhos.htm>. Acessado em 13/03/2006.
- <http://www.saúdeanimal.com.br/imagens/nomes.jpg>. Acessado em 23/03/2006.
- <http://www.dogtimes.com.br/dach2htm>. Acessado em 21/03/2006.
- <http://www1.uol.com.br/teckel.htm>. Acessado em 21/03/2006.
- <http://www.arbitrodecaes.com.br/index.php?modulo=padroes-des&id=22&PHPSESSD=f.21/03/2006>.
- LIDA, Itiro. Ergonomia, projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1997.

* Departamento de Expressão Gráfica.

Parangolés, un “design” de la diferencia (1071)

Denise Jorge Trindade*

Amenazados hoy por la hegemonía de la globalización, pretendemos escapar de una estandarización cultural homogénea. El arte pop, a veces banalizada y confirmadora de esta posibilidad, ya que muestra signos de consumo, es también democrática e inclusiva. Es importante encontrar estrategias creativas y plurales. ¿Por qué en los “Parangolés” de Oiticica, término que significa según el autor “agitación súbita, animación, alegría y situaciones inesperadas entre las personas”¹, encontramos una invitación a pensar un arte pop brasileño, sea en la afirmación del cotidiano, sea en la experiencia sensorial que ellos permiten traducir?

Proponemos aquí, primero, repensar el arte pop a través de las fuerzas que esta manifestación estética imprimió a los signos de cultura de masa aprehendidos en el cotidiano de la vida urbana, como una manera de producir hoy un design de la diferencia, y consecuentemente, una política cultural. Diversas culturas occidentales reconocen en el arte pop sus propiedades de aproximación de culturas diferentes. Al afirmar a través de sus signos, la sensualidad y la fantasía presentes en lo imaginario de las distintas sociedades, les altera lo cotidiano que a su vez modifica la pólis (la política). En Brasil, los “Parangolés” de Hélio Oiticica y su resignificación del samba, de la “favela”, del bamboleo y del carnaval, interviene en las imágenes estandarizadas de la llamada cultura popular, encontrando en esta una singularidad, que permite rediseñar así, la relación entre consumo y cultura.

Creemos que los cambios en el campo de las comunicaciones no sólo interfieren en el concepto y la realización, como también en la significación del arte en la sociedad de hoy. Si el arte incluye lenguajes de medios, como video, cine, que acercan al público a su experien-

cia, lo que vemos son museos o centros culturales vacíos o poco frecuentados por el mismo grupo de personas, en su mayoría estudiantes o investigadores de arte. Uno de los puntos que aquí levantamos es si esta actitud significa una búsqueda de democratización del considerado arte “alta”, o sería, como nos dice HUYSEN², y reflexionamos si no existen otros caminos para este fin. Huyssen revé el sentido del arte pop, considerada por la crítica especializada, de un modo general, como la imposibilidad de arte en un mundo industrial y dominado por las imágenes publicitarias, indicando la estandarización de la estética y el fin de la subjetividad artística. En un primer momento, el autor describe que, independientemente del “juicio” de esta crítica, su reacción, que él clasifica como “espontánea y engañadora” a los trabajos de Warhol, Liechtenstein, Wesselman e Indiana fue creer “que el Arte Pop podía ser el inicio de una democratización de gran alcance en el arte y en la apreciación artística...”³. Al situar el movimiento pop en relación a los pensamientos de los grandes teóricos de aquel momento, Marcuse, Adorno y Benjamín, considerando sus diferencias y rescatando lo que estos contribuyen para un pensamiento contemporáneo, Huyssen vuelve a abordar el pop hoy bajo nuevas ópticas, enfatizando como este movimiento contribuye para llamar nuestra atención para lo imaginario de lo cotidiano, eliminando la separación entre alta y baja arte y lo que esta actitud contribuyó para la meta del artista actual de “romper la torre de marfil del arte y contribuir para un cambio de lo cotidiano”⁴, evocando más la sensualidad humana que el concepto.

Roland Barthes⁵ ya escuchó dos voces presentes en el arte pop. Aquella que afirma que “Esto no es arte”, llegada de una fuerza popular que niega el arte y otra que dice: “Yo soy el arte”, proveniente de una fuerza antigua que vuelve a la economía de las sociedades. La inversión de valores que el arte pop propone, realiza lo que Benjamin⁶ ya prevenía: El surgimiento de los nuevos medios técnicos modifica el propio concepto del arte.

Si este concepto, desde un punto de vista, se identifica con el de cultura, podemos decir que hay una transformación presente en las dos esferas. Por un lado, la cultura antropológico-sociológica, que existe en su diferencia de lo humano y de la naturaleza, y la cultura humana, relacionada a la producción de sentido. Como hoy, en tiempos de globalización, ¿Podemos pensar la relación entre cultura y arte?

CERTAÚ⁷ reconoce en lo que él llama de arte de la chatarra (en la cual, reconocemos los Parangolés) una *estrategia*, un tipo de operación, que interviene en un sistema introduciendo una forma de aprovecharla. Según el autor, son “maneras de hacer o habitar” que crean para sí, un espacio de juego para modos de utilizar el orden impuesto del lugar o de la lengua, instaurando la pluralidad y la creatividad.

Capas de tejidos coloridos para vestirse, bailar, incorporar. “Incorporo la revuelta”, “Estoy poseído”, “Nirvana”, “De la adversidad vivimos”, son algunos de los “llamados” sobre las capas. El espectador es invitado a vestir las y a bailar, determinando una transformación expresiva-corporal. El acto de vestir traduce la totalidad vivencial

de la obra, pues, al desdoblarse teniendo como núcleo central su propio cuerpo, el espectador vivencia la transmutación espacial que allí se da, sintiéndose como “núcleo estructural de la obra”.

El espectador pasa a ser participante. Oiticica coloca que... más allá de los límites de las discusiones sobre esta obra en el espacio-tiempo hay que considerarse su “vivencia mágica”, donde el participante es violado en su estar como “individuo” en el mundo, diferenciado y al mismo tiempo “colectivo”, para actuar como centro motor, núcleo y principalmente “simbólico”, dentro de la estructura-obra, produciendo la verdadera metamorfosis de esta Inter.-relación espectador-obra.⁸

En su brillante libro “La invención de Hélio Oiticica”, Celso Favaretto al discurrir sobre los Parangolés, dice: (...) Produciéndose como eventos, explotando los efectos de indeterminación provocados por la simultaneidad de lo visual y lo sensorial, las imágenes saltan múltiples y efímeras de los instantes. El Parangolé propone la transformación realizada en las Manifestaciones Ambientales, en que se supera la imagen-objeto. La nueva concepción de imagen que, además deriva de la situación artística disparada por el arte pop, resalta lo que hay en ella de sensible y sentido. Se inscribe en la tendencia a la significación. (...)⁹

Las imágenes producidas por los *Parangolés* no reproducen como en el pop americano, la sociedad hollywoodiana con los rostros de Marylin, Elvis o latas de sopa Campbell y así la transforma. Se trata de otro espectáculo realizado por actores como el “Mosquito de la Mangueira” (pasista de la escuela de samba de la “favela” donde el artista vivió) que Oiticica presenta un arte que se inventa con la vida, con el sueño, con el movimiento y así recrea lo cotidiano.

Hermano Vianna¹⁰ ve Oiticica como un intermediario cultural entre el asfalto y la favela cuando el artista lleva al Museo de Arte Moderna de Rio de Janeiro, en la inauguración de una exposición colectiva - Opinião 65, un ala de la escuela de Samba de la Mangueira, para presentar, en sus cuerpos y estandartes los Parangolés. El evento resultó en conflicto. La dirección del museo no permitió la entrada de los participantes y la participación se efectuó en los jardines, aplaudido por los críticos, artistas, periodistas y parte del público que llenaba las dependencias. Jean Boghici, uno de los idealizadores de la exposición llama Hélio de “Flash Gordon” nacional volando entre las capas sociales.

Además de reconocer este vuelo para una “modernidad constructiva”¹¹ interesada en elecciones de participación (la participación de cada uno es lo que le da sentido a la obra sin idea o moral preconcebida) y la constatación de la mayor aceptación de la “gente de la Mangueira” de la proposición del artista, y todo eso forma parte de lo que estamos aquí afirmando como pop-brasileña, VIANNA¹² ve en este vuelo también un interés de la opinión del otro permitiendo intercambios más interesantes.

Al denunciar el deseo paterno-cultural de los propietarios de la cultura brasileña, Oiticica propone que la crítica acepte las ambivalencias de una globalización en busca de la afirmación del carácter brasileño.

(...) y la cuestión brasileña es tener carácter, esto es, entender y asumir todo este fenómeno, que nada debe excluir de esta “puesta en cuestión: la polivalencia de los elementos “culturales” inmediatos, desde los más superficiales a los más profundos (ambos esenciales); reconocer que, para superar una condición provinciana paralizada, esos términos deben ser colocados universalmente, esto es, deben proponer cuestiones esenciales al fenómeno constructivo de Brasil como un todo, en el mundo, en todo lo que esto puede significar y envolver(...)”^{13 14}

Notas

1. Catálogo Hélio Oiticica. Río Arte. RJ. 1996
2. HUYSEN, Andrés. Memórias do Modernismo. RJ. UFRJ. 1996
3. Ibidem, p.96.
4. Ibidem, p.116
5. Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso. RJ. Nova Frontera. 1990
6. Benjamín, Walter. La obra de arte en la época de su reproductividad técnica.
- 7.
8. ibidem p.85
9. FAVARETTO, Celso Fernando. La invención de Hélio Oiticica. SP. Edusp. 1992
10. VIANNA, Hermano. In Mediação, Cultura e Política. Org. Gilberto Velho y Karina Kuschnir. RJ.
11. Ibidem p.58
12. Ibidem p.59
13. Ibidem p.19
14. Ibidem p.19

* Doctora en Comunicación - Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ). Maestría en Comunicación y Cultura - Universidad Federal de Río de Janeiro. Licenciada en Diseño Industrial - (PUC-RJ). Licenciada en Comunicación Visual (PUC - RJ). Profesora de Comunicación y Diseño Gráfico. Universidad Estacio de Sá (UNESA).

Desenho para engenheiros: O que ensinar? (r072)

Ana Magda Alencar Correia* y Liang-Yee Cheng**

Um novo tipo de educação, voltado para diferentes modos de comunicação. Tal paradigma vem levando à evolução do pensamento transdisciplinar, cujo objetivo é a compreensão do mundo presente e para a qual é imperativa a unidade do conhecimento. Torna imprescindível, deste modo, uma profunda reflexão acerca dos rumos a serem tomados no processo educativo. Enfocando especificamente a formação do engenheiro, as discussões indicam que se faz necessário um alto nível de competência. Isto implica na compreensão das ciências básicas e tópicos específicos, além da inserção em diferentes culturas, o domínio de línguas estrangeiras, habilidades de comunicação e de trabalho em grupo. Inúmeros estudiosos acreditam que tais estudantes precisam ser expostos a uma faixa mais

diversificada de conceitos e princípios, o que requer um decréscimo na profundidade de tópicos específicos, e mais ênfase nos princípios básicos essenciais para o domínio de um determinado tópico. A determinação de tal essencialidade nos remete, então, à questão de priorização, tema que será destacado neste estudo.

A formação do engenheiro se volta para uma estrutura onde as ciências básicas assumem um papel mais importante: O de fornecer os subsídios imprescindíveis ao atendimento de objetivos, satisfazendo suas especificidades.

Neste cenário, assumem importância relevante as disciplinas voltadas para a área gráfica, que devem ter como objetivo servir de instrumento para comunicar visual e precisamente a Geometria e demais características do produto a ser desenvolvido, do modo mais rápido possível e com a maior simplicidade.

O presente trabalho pretende contribuir com as discussões que vêm sendo realizadas sobre os conhecimentos necessários à formação do engenheiro, considerando a necessidade de elaboração de um modelo matemático que auxilie o docente na estruturação do programa das disciplinas voltadas para a Representação Gráfica. Nesta direção, entende que o problema é caracterizado por um processo de tomada de decisão que envolve múltiplos critérios, e o AHP (Analytical Hierarchy Process) é utilizado para identificar os conteúdos priorizados e os conceitos da TSN (Teoria dos Sistemas Nebulosos) para tratar informações vagas ou imprecisas. O problema teve como premissa a formação integral do engenheiro e estruturado considerando que a subjetividade está sempre presente no processo de tomada de decisão. Os resultados da análise mostram a antiga dicotomia entre quantidade e qualidade. Apontam ainda que apesar das constantes melhorias metodológicas, a definição dos conteúdos deve considerar a interação entre diversas disciplinas. Além disto, devido às variáveis envolvidas no problema e a limitação temporal, mostram a necessidade de contínuas pesquisas na busca de inovações para melhorar a eficiência e eficácia do processo. Deste modo, nosso estudo busca analisar o problema da programação de disciplinas matematicamente. Entretanto, infere que exatamente estas características devem ser traduzidas como uma iniciativa. É, deste modo, uma simplificação e método linear de análise, onde nenhum efeito de sinergia foi considerado. No entanto, entendemos que seu estudo nos levou a produzir resultados significativos, auxiliando a compreensão do problema e possibilitando o direcionamento de propostas de acordo com situações específicas, através de uma visão global do objetivo. Concluímos, finalmente, que a melhoria da qualidade do engenheiro a ser formado demanda transformações outras que não se limitam apenas e diretamente ao ensino da engenharia.

* Professora do Departamento de Expressão Gráfica, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

** Professor do Departamento de Engenharia de Construção Civil, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, Brasil.

Acessibilidade urbana e desenho universal como parâmetros para análise e avaliação de uma galeria comercial em Florianópolis - Sc - Brasil (r073)

Rodrigo Gonçalves dos Santos*

Podemos considerar como acessibilidade urbana o potencial para a interação, tanto social como econômica na cidade, ou seja, as possibilidades existentes de acesso e participação nas atividades de trabalho, comércio, serviços e lazer. Logo, podemos determinar a acessibilidade pela distribuição espacial das atividades fins, sua abrangência, qualidade e caráter, além da facilidade em atingir destinos desejados e a existência de informação sobre todos estes aspectos. Constata-se que cidadãos portadores de restrições/limitações encontram sérias dificuldades em relação à acessibilidade em sua vida diária. São dificuldades num simples deslocamento da residência até o centro urbano utilizando transporte público, na falta de tratamento urbanístico de ruas e passeios que possibilitem conforto e segurança no movimento, chegando às condições de integração nas atividades urbanas e o acesso aos sistemas informativos urbanos. Objetivando a melhoria das condições de segurança, orientação e acesso a diferentes espaços por todos seus usuários, realizou-se um estudo que identifica a relação entre os usuários e o ambiente de uma galeria comercial situada na Rua Deodoro, no centro de Florianópolis - SC - Brasil. Foi desenvolvido um estudo sobre questões de desenho universal e acessibilidade urbana, enfocando o deslocamento do usuário, as informações, o conforto e a segurança do ambiente, e a interação entre os usuários e ambiente. Sob a abordagem do desenho universal procurou-se responder perguntas essenciais sobre o ambiente construído da galeria comercial: O que as pessoas vão fazer na galeria comercial? Como as pessoas se encaminham? Como se dá a apropriação dos ambientes? Quais os problemas existentes no processo de reconhecimento e apropriação dos espaços da galeria comercial? Através de registros fotográficos e visitas de exploração fez-se uma análise e uma avaliação do espaço da galeria e sua acessibilidade apontando recomendações visando uma resposta prática aos problemas identificados e uma divulgação dos princípios de desenho universal no projeto do ambiente urbano.

* Arquiteto, MSc. Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto. Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina - CEFET/SC - Brasil

De FON a la revolución de la conciencia global (r074)

Fernando Luis Rolando Badell

Agradecimiento especial por el aporte desde Madrid:
Martín Varsavsky y Matías Bergmann

En el marco de las primeras Jornadas de Diseño Latinoamericano, organizadas en Buenos Aires por la Universidad de Palermo, dentro de las nuevas tendencias en el campo digital, creo imprescindible abrir una mirada introductoria hacia la revolución WiFi y sus posibilidades futuras a escala mundial.

A fines de la década del 60 y comenzados los años 70, mientras una parte de la humanidad se desangraba en revoluciones armadas, existían visionarios que bregaban por otra forma de revolución: La de la mente, buscando alcanzar nuevos estadios en el desarrollo de un estado de conciencia global compartiendo el aprendizaje y las experiencias.

Timothy Leary, profesor de Harvard, pensador polifacético, gurú de la contracultura de los años 60 y más tarde defensor de la realidad virtual y de los ciberpunks, pensaba a la Internet como una gigantesca red neuronal que reflejando la diversidad humana, podría expandirse a través de sus nodos de modo casi infinito.

Estas redes neuronales artificiales basarían su funcionamiento en las redes neuronales reales, formándose a partir de un conjunto de unidades de procesamiento conectadas entre sí, dando, por analogía con el cerebro humano, la denominación de "neurona" a cada una de estas unidades de procesamiento. Así, cada neurona recibiría muchas señales de entrada y enviaría una única señal de salida (como ocurre en las redes neuronas reales).

Esta línea de investigación, junto a otras que defienden la democratización en el uso de las tecnologías, como la de John Perry Barlow (fundador de la Electronic Frontier Foundation), quien propulsa a través de este organismo, la defensa de la libertad de información en la red, resumen un sistema de valores éticos que vinculan desde sus orígenes a los miembros de la cibercultura. El integrar la concepción orgánica de Leary, con el respeto a la libertad de información de Barlow, produciría que la Red Global de Información podría estar en poco tiempo, al alcance de todos, siendo inclusiva y democrática.

De este modo, a medida que el sistema se expande orgánicamente, genera espacios virtuales en donde todos tienen derecho a la libre expresión, permitiendo así, reflejar la diversidad de la mente humana y no una visión controlada y homogeneizada desde un punto. Estos planteos, que nacieron de la noción de comunidad y del idealismo de la cultura hippie en los 60, se transmitió a las generaciones posteriores: Los zippies y los techies, herederos de algún modo de aquella filosofía. Hoy tenemos liderazgos positivos en esta dirección de pensamiento comunitario en el campo digital, en donde se busca expandir los medios de interconexión e intercambio de ideas entre los seres humanos. Un excelente ejemplo de ello es el proyecto ideado por Martín Varsavsky, creador de FON, definido por el mismo, como

"la revolución WiFi", planteando que "su objetivo es crear una red WiFi (inalámbrica) universal y unificada que permita a los miembros de la comunidad compartir no sólo ancho de banda, sino también experiencias e ideales...". Es decir, más allá del avance tecnológico, el centro de esta revolución está dado por *la experiencia de compartir*.

En la Comunidad FON, se puede elegir el perfil de usuario que más nos interese. Los *Linus*, son aquellos usuarios que comparten su WiFi y a cambio obtienen acceso gratuito a la Comunidad FON en donde exista cobertura. En el futuro FON también estará disponible para los *Bills*, foneros que en lugar de tener roaming gratis prefieren quedarse con un porcentaje de los ingresos generados en su punto de acceso (Hot Spot) por los *Aliens*, los clientes de FON, quienes pagarán por conectarse.

La comunidad WiFi global surgió de una idea simple y universal: "Si compartes una parte de algo que te sobra recibirás el beneficio multiplicado por miles de personas que piensan igual que tú...", explica Varsavsky en su blog.

De este modo el ancho de banda remanente que poseemos en nuestras conexiones domiciliarias, puede ser utilizado por otros cibernautas, generando beneficios para todos y un modelo comunitario en expansión permanente.

Una de las cuestiones a vencer esta dada en que la tecnología WiFi funciona en la actualidad, en distancias que se miden en metros más que en kilómetros. Sin embargo, investigadores en distintas partes del mundo avanzan para superar esta limitación. Este año, en Venezuela, en un esfuerzo silencioso pero efectivo, Javier Triviño, Ermanno Pietrosevoli y Carlo Fonda han logrado establecer un enlace de 279 kilómetros utilizando tecnología WiFi sin amplificadores, en plena zona rural en las altas montañas venezolanas y haciendo uso de programas de fuente abierta. Estos pioneros, nos dan una demostración del verdadero potencial de las tecnologías inalámbricas para el desarrollo de toda la comunidad digital.

Según mi modo de ver, el gran aporte de la revolución FON, estará dado en los próximos tiempos (a medida que se expandan la cantidad de hot spots y se mejore el alcance de las conexiones), en facilitar el acceso a los medios digitales en forma masiva a nivel mundial. Esto permitirá el potenciamiento de la conciencia global (como lo vislumbro Leary), la democratización del acceso y del uso de la información y el respeto de las diversidades culturales, ampliando las modalidades en que los ciber Ciudadanos (*netizens*) se vincularán en la vida cotidiana, que cambiará para siempre.

De algún modo, como en los textos futuristas de escritores como William Gibson o Bruce Sterling, Martín Varsavsky está contribuyendo con FON a construir un nuevo paradigma de ciber-hombre, interconectado a la red a escala planetaria a través de medios inalámbricos. Esto delinearé además nuevas formas de comunidades virtuales, que interactuarán con las comunidades reales optimizando los tiempos y simplificando los procesos de la vida diaria.

Además en el campo empresarial, el apoyo económico dado a FON por Google, eBay y Skype, implica también

que los gigantes de Internet comprenden las enormes posibilidades de expansión de esta idea a escala global. Este es solo el primer paso. Crear convergencias entre las distintas formas de comunicación a través de Internet, usando Videófonos y Televisión de Alta definición Interactiva implicará el desarrollo de nuevas modalidades para transmitir la educación de generación en generación y para optimizar el intercambio de ideas en el campo laboral, potenciando la capacidad inventiva del hombre.

En la historia del desarrollo humano la revolución más profunda es la revolución del pensamiento. Esto implica hacer foco en los aspectos esenciales de la comunicación como herramienta para la creación y la innovación permanente, reflexionando acerca de cómo vivimos hoy y hacia adonde queremos ir, trabajando en función prospectiva en el campo tecnológico.

Debemos avanzar en la “virtualización del conocimiento”, llegando con medios como FON a grupos hoy excluidos del sistema, actuando con sentido comunitario, por la propia necesidad del ser humano de ser solidario, independientemente de la visión del sistema político que represente a los ciudadanos en cada país.

Grandes diseñadores del siglo XIX (1875)

Los afichistas europeos.

Blanca Santos*

El talentoso dibujante y afichista francés Raymond Savignac merecedor, entre otros, del Premio “Gran Prix”, en 1955, al preguntársele ¿qué es un cartel? respondió: “Es uno de los más formidables medios de comunicación existente, puesto que involucra a la imagen, al saber, a la filosofía y, a veces a la poesía. El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público”.¹ Y agregó: “El afiche de antaño no difiere mayormente del actual, salvo que refleja las nuevas tendencias modernas “made in U.S.A.” que se venden como novedad.” (...) “El cartel es indispensable ya que otorga color y movimiento al entorno urbano. Es un himno a la actividad humana. Con Leonetto Cappiello el cartel adquirirá acentos de ópera, en otros casos procede como una canción, en otros se asemeja a una copla. Cada uno de ellos deja oír una melodía, si bien no suena igual en todos los casos.”²

Un afiche nos puede maravillar con sus colores y su diseño. Un afiche nos puede sorprender e intrigar...

La aparición del cartel en la forma que conocemos en la actualidad se remonta a 1869, entonces el perfeccionamiento de la técnica litográfica posibilitó su producción en colores, en serie, a un costo relativamente bajo.

Al decir de Marshall McLuhan: “La técnica de la invención fue el descubrimiento del siglo XIX”.³ Con la realización de la primera “Gran Exposición Universal” en Londres, en 1851, se despertó la necesidad publicitaria de la industria. Hasta el fin del siglo XIX, Londres disputará con París la hegemonía en este ámbito, alternando una y otra capital las sucesivas exposiciones de

los años 1851, 1862, 1871, 1874 (Londres) y 1855, 1867, 1878, 1889 y 1900 (París).

A partir de 1880, en París, Montmartre se convierte en el gran refugio de un sin número de pintores, artistas y poetas. Empieza a poblarse de cabarets, clubes, music-halls y lugares con espectáculos circenses.

“En el Salón del “Moulin Rouge” alumbrado con lámparas amarillas bailan la Goulue y Valentín -le- Desossé rodeado por las negras siluetas de los espectadores; los dos son la atracción de este cabaret, los dos están en el punto máximo de su carrera”.⁴

Los dos han quedado inmortalizados en el afiche “Moulin Rouge: La Goulue” de Toulouse Lautrec. Este cartel de gran formato, 191 por 117 centímetros, fijado en las paredes y columnas de espectáculos de París, en octubre de 1891, hizo famoso a su creador. A este siguieron unos treinta afiches más que hicieron famosa la vida nocturna de París. En la mañana del Año Nuevo de 1895, mucha gente se agrupaba en las calles de París para contemplar y comentar un cartel que anunciaba la representación de “Gismonda”, obra teatral de Victorien Sardou con la actuación de Sarah Bernhardt. Amarillo, dos tonos de azul, rojo y oro fueron los colores que junto con reminiscencias bizantinas y un delicado diseño gráfico utilizó Alfons María Mucha para éste, su primer cartel fijado en los muros parisinos. Fue tal el éxito de esa temporada teatral que la actriz le ofreció a Mucha un contrato de exclusividad por 6 años. Los años que van de 1895 a 1898, en París, son los años del apogeo de la obra de Mucha, nacido en Moravia en 1860. En 1900, “Art Nouveau” y Estilo Mucha” se habían convertido en sinónimos. Mucha fue el diseñador predilecto del París elegante y el maestro por excelencia del cartel modernista. Su fama se extendió por el mundo entero. Entre 1880 y 1910, Gran Bretaña y fundamentalmente Londres contaba con un número considerable de diseñadores talentosos y arquitectos que empezaban a diseñar viviendas y objetos de formas depuradas. En las artes gráficas triunfaban William Morris y Vincent Aubrey Beardsley con sus personalísimos diseños. Creadores como Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Alfons María Mucha, Vincent Aubrey Beardsley, Leonetto Cappiello, Arpad Bash, Henri Van de Velde, Ramón Casas, Eugène Grasset y otros muchos afichistas europeos del siglo XIX han hecho un aporte invaluable al diseño gráfico, al arte y a la cultura de entonces y de los siglos XX y XXI.

Notas

1. Savignac, Raymond. En “La Supervivencia del Cartel”. Nota de Beltrán, Félix. Revista “Tipográfica”. Año VII. Número 21. Buenos Aires. 1993. Páginas 30 y 31.
2. Idem anterior.
3. McLuhan, Marshall; Quintin, Fiore. “El Medio es el Masaje”. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. Editorial Paidós S.A. Buenos Aires. Primera Reimpresión en España. 1987. Libro sin paginar.
4. Arnold, Matthias. “Henri De Toulouse-Lautrec. (1864 - 1901) El Teatro de la Vida.” Benedikt Taschen Verlag G m b H y Co. Colonia 1990. Página 29.

* Publicitaria.

La composición editorial: ¿Un producto tridimensional? (r076)

Mónica Puigferrat Novella

Mucho se ha escrito y estudiado respecto de los orígenes de los libros, ya sean manuscritos o a partir de algún sistema mecanizado de composición, se ha estudiado también qué es lo que ha llevado al hombre a llevar un registro de sus ideas y cómo ha desarrollado sistemas de registro del lenguaje mismo. Cómo se producían estos objetos y cómo se organiza la información.

A partir del siglo pasado se ha hecho mucho hincapié en el estudio acerca de la organización de la información en los diferentes productos editoriales y cuáles son las decisiones que los responsables de su producción toman para llevar a buen puerto el proceso de transmisión de esta información. Esto ha llevado a los estudiosos a cuestionarse sobre el papel que estos procesos de traducción/interpretación juegan en el proceso de diseño de un producto de diseño y en algunos casos el estudio específico del diseño editorial.

Muchos autores han dedicado ya tiempo y espacio al estudio de los procesos compositivos del diseño editorial, pero me parece que siempre se ha pensado en ellos como muestras bidimensionales en donde los elementos que la integran se posicionan y relacionan entre sí por sus dimensiones de alto y ancho. Creo que valdría la pena preguntarnos si es que esto es así, o en realidad la percepción de estos productos editoriales se hace de una manera más compleja en donde interviene también la sensación de profundidad derivada de la composición misma.

Para esto es necesario llegar a acuerdos sobre a composición editorial, cuáles son las características y elementos que la integran, etc., para así establecer la idea de tridimensionalidad.

Gracias a la experiencia visual que hemos desarrollado como individuos y como cultura a través del tiempo, somos capaces de percibir la profundidad, aún en representaciones gráficas (bidimensionales como en la pintura) gracias al manejo de la proporción, la nitidez y el tono (tanto en color como en blanco y negro). Es decir, percibimos que las cosas que están más cerca son más grandes, más nítidas y de colores más saturados que aquellas que están más lejos de nosotros. Son, como veíamos antes, efectos del uso de metáforas espaciales del tipo cerca-lejos, que mencionaban Lakoff y Johnson. Si el diseñador editorial toma conciencia de cómo se perciben estos efectos metafóricos, podría utilizarlos de una manera más conciente y provocar que el resultado de la composición sea más completa pues es capaz de controlar un elemento más de la composición.

* Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Anáhuac.

Publicación Online e Interacción (r077)

Hibridaciones, influencias y complementariedades con la publicación impresa.

Henry Naranjo Pérez*

Teniendo como referente histórico a la primera etapa de la imprenta con Gutenberg, se aborda el tema de las publicaciones *online*, estableciendo paralelos entre los orígenes de éstos dos momentos históricos. Se toma como objeto de estudio en particular a los periódicos digitales por hallar en ellos un proceso de génesis y desarrollo similar al producido con la imprenta. Se identifican los elementos en común y la forma como se dan entre ambos hibridaciones y complementariedades para luego detallar las particularidades en lo formal y en los procesos de interacción de las publicaciones *online*. En este marco nos acercamos al estudio de las publicaciones *online*, considerado dos revoluciones importantes, como son los procesos seguidos entre la invención y desarrollo de la imprenta frente a la transformadora aparición de internet.

Se plantea que los periódicos *online* representan el eslabón más claro entre la publicación tradicional y la digital. En efecto, la publicación *on-line* implanta en el medio digital los principios visuales del producto impreso, que configuran en su concepción más formal la metáfora del periódico analógico. Ninguna otra expresión visual en la *web* recoge y conserva tantos elementos propios del impreso como los primeros periódicos *online*. Se valora cómo el medio electrónico -Internet- ha venido potenciar el carácter efímero que siempre ha tenido el periódico tradicional. En efecto, el periódico *on-line*, como metáfora de un periódico impreso, arrojado al fluido ciberespacial se hipertextualiza, y se transforma permanentemente. En ese fluido se rehace constantemente, siendo un producto dinámico y en continuo movimiento. La concepción tradicional del periódico diario que por presentar la actualidad agota su cometido al final del día (leer y tirar), ha sido reformulada en Internet hasta llegar al concepto del periódico permanente, y a la vez el periódico efímero, nuevo varias veces al día, llegando a asemejarse a la inmediatez de la radio, pero potenciado con las características visuales y multimediales de Internet.

La historia nos muestra cómo el diseño gráfico editorial sentó las bases de su lenguaje técnico y visual a partir de los primeros libros impresos en el siglo XV, adoptando la estética de los manuscritos, y posteriormente tomando en gran parte, de la composición arquitectónica y la decoración, sus proporciones y sus pautas estéticas. Estos patrones estéticos, marcados en importante medida por las posibilidades y limitaciones de los procesos de la imprenta, fueron transformándose hasta crear un corpus propio.

Así mismo, en las publicaciones *online*, vemos como se recogen muchos de los elementos formales del producto analógico y al llegar al medio digital se transforman creando nuevas maneras de percibir e interactuar, dando lugar a otro lenguaje visual y a una estética marcada en gran medida por los condicionantes tecnológicos.

Se valora lo importante que ha sido para el diseño de edición digital el tener como soporte referencial a toda una tradición del producto impreso de más de 500 años, lo que constituye un modelo de partida fundamental para su configuración visual.

Dentro de los elementos formales del impreso que sufren un proceso de re-semantización al llegar al medio *online*, se destaca el valor que cobra la tipografía que, con toda su tradición, al verse potenciada por la tecnología, toma de nuevo un papel fundamental, especialmente para el desarrollo del hipertexto y los procesos de interacción, con todo y sus múltiples posibilidades visuales. A estos aspectos hay que agregarle un condicionante verdaderamente importante que las características del medio digital *online* impone como son las nuevas formas de percibir y por ende nuevas formas de uso y de interacción. En este sentido se analiza cómo los procesos de interacción dados desde internet cuestionan y a su vez valoran la importancia del diseño gráfico.

Finalmente se hace una mirada sobre los *weblogs* como un fenómeno de publicación e interacción nacido del mismo Internet y que cambia paradigmas, al potenciar la producción personal de contenidos, poniendo al lector como editor y en cierta medida como diseñador. Los *weblogs* crean otros espacios y formas de interacción que ya permean y cuestionan a muchos periódicos *online*.

* Diseñador Gráfico, Docente e investigador.

Quilombo y apuesta (r078)

Un abordaje antropológico de las narrativas y estrategias de los diseñadores frente a la crisis argentina de fines de 2001

Lic. Bárbara Guerschman* y Mgter. Patricia Vargas**

El objeto de este artículo consiste en explorar cómo ha sido resignificada - cuatro años después - la crisis argentina de 2001 por un grupo de productores de objetos e indumentaria que se identifican a sí mismos en términos profesionales como *diseñadores*. Analizaremos principalmente dos cuestiones: Por un lado, las narrativas que estos actores construyen para explicar de manera retrospectiva dicho evento. Por otro lado, las estrategias adoptadas para enfrentar la crisis.

En este sentido, tomaremos como ejes las perspectivas de los actores acerca del carácter de la crisis (económica, política, cultural, moral, etc.) y de qué maneras incidió en la trayectoria de sus actividades productivas y profesionales así como en sus imágenes prospectivas acerca del futuro individual y colectivo del país. A partir del material producido hasta el momento, ensayaremos algunas respuestas a estos interrogantes. A este respecto, cabe destacar que si bien la crisis fue percibida en términos de catástrofe, caos e incertidumbre, al mismo tiempo operó como un contexto propicio para realizar una apuesta propia de producción y desarrollar la creatividad con miras a generar un emprendimiento.

* UBA / CAS - IDES.

** CAS- IDES.

Teaching each other (r079)

Nacimiento y proliferación de las instituciones-escuelas de arte y diseño en la fractura epistemológica contemporánea

Marcela Cernadas*

Las consideraciones formuladas en *Teaching each other* nos invitan a continuar a interrogarnos sobre los roles del arte, el diseño y sus protagonistas; en especial modo sobre los roles institucionales de la contemporaneidad. *Teaching each other* propone una reformulación de dichos roles e intenta interpretar las tensiones entre los mismos.

El rol de los protagonistas:

Los artistas, curadores, autores, los teóricos, los profesores, los estudiantes, cada figura se redibuja en forma más discreta y sensible pero con una fuerza capaz de construir una nueva "producción intelectual".

Estos artífices se convierten en los protagonistas de una "espectacularización" más sofisticada, fuerte propulsora de flujos capilarmente ramificados y de gran alcance.

El rol de los espacios:

La escuela parece transformarse en espacio expositivo y el espacio expositivo en el lugar de la enseñanza.

Teaching each other es al mismo tiempo una conferencia analítica sobre los extraordinarios experimentos del Bauhaus y el Black Mountain College; la exploración de algunos casos de estudio museales y académicos de la actualidad, entre ellos el londinense Royal College y el Palais de Tokyo en París y una plataforma sobre la cual razonar a través de las reflexiones sobre la próxima bienal europea Manifesta 6 School, uno de los mayores eventos - laboratorios dedicados a la escuela.

* Artista. Università IUAV di Venezia. Facoltà di Design e Arti. Venecia.

Trabas plásticas (r080)

Principios de funcionamiento, características de proyecto y principales aplicaciones.

Elizabeth Fiori Merçon*

Los plásticos han sido utilizados largamente para la fabricación de productos que poseen partes móviles que se encajen o que precisan ser trabadas. Su aplicación es variada y puede ser observada desde el montaje de electrodomésticos y piezas de automóviles, equipos diversos, herramientas, utensilios, embalajes, juguetes y una infinidad de otros productos. Para atender a esta necesidad son utilizados diferentes tipos de trabas plásticas.

En este artículo son presentados estudios sobre trabas plásticas relacionando los diversos conocimientos que trabajan integrados en el proceso de elección de la técnica y del sistema mas adecuados para las diferentes necesidades y aplicaciones. Interrelacionando sus principios de funcionamiento, las características y requisitos del proyecto, la selección de los perfiles de los plásticos mas empleados en su fabricación, así como los procesos de moldeado utilizados para cada tipo de traba. Cada vez más la aplicación de las trabas plásticas se muestra una alternativa viable para la creación de nuevos proyectos y para la reformulación de productos que cumplan los requisitos y presenten cualidades satisfactorias en lo que tañe a los principios de "Design para montaje y desmontaje" (*Design for Assembly y Design for Disassembly*) integrando tanto beneficios relacionados a la productividad cuanto a la sustentación y conservación ambiental. Pues la creación de productos fáciles de desmontar sirve también como incentivo al reciclado y al reaprovechamiento de sus componentes, aumentando su ciclo de vida y funcionando como herramienta para la reducción de la emisión de residuos y desperdicios, causando así, menor impacto ambiental. La importancia de su estudio, por lo tanto, torna viable la suma de conocimientos y de informaciones para nuevas investigaciones mas profundas sobre ese tema y se muestra una estrategia coherente con la elaboración de proyectos y la reformulación de productos que objetiven la mejora de su desempeño bajo la óptica de la productividad y la sustentación.

* Diseñadora industrial. Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). Brasil.

Un modelo háptico de dibujo artístico para diseño industrial (r081)

Metodología para la ideación y creatividad.

Cayetano José Cruz García*

Ante la dificultad docente y la particularidad de cada disciplina en la que el dibujo es un hilo conductor, es necesario plantear propuestas metodológicas, en las que el modelo de representación establece unas directrices particulares que a su vez necesitan de una programación adecuada. Esta necesidad o función permitió la posibilidad de formular una hipótesis¹ y por lo tanto establecer una nueva estética basada en el plano háptico para la construcción y recreación de la forma de objetos de diseño. Existe la posibilidad de dar un uso ornamental a nuestro modelo de dibujo, hecho que se adecua a los estudios de Ingeniería de Diseño Industrial, como argumentan los siguientes bocetos. Pero no solo es una estética, sino que además estamos adecuando una metodología que tiene su desarrollo en los estudios de Diseño Industrial, y que quizá cubra un vacío en su formación.

Como la hipótesis define, nuestras representaciones están sujetas a descripciones hápticas, desde un proceso ejercido por videntes. Se validan actuales investiga-

ciones que ponen de manifiesto que las capacidades cognitivas se desarrollan igual en videntes que en ciegos, como concluye J. M. Kennedy²:

Ambos sentidos manejan la información relacionada con la dirección de los objetos en el mundo real, desde el punto de vista de quien los observa. El resultado son las destrezas perceptivas y cognitivas que, en relación con el dibujo, son comunes en el desarrollo de los niños ciegos y videntes.

La investigación derivó en la elaboración de una metodología particular para el caso de las enseñanzas del dibujo en Diseño Industrial, vinculado a la materia de Expresión Artística³. Esta metodología pretende relacionar Diseño y Diseño Industrial, y aúna la ideación con la materialización del producto, a través de la manipulación del propio dibujo, el material y el producto prototipo. En este recorrido, todos los factores expresivos pueden ser incorporados.

La mencionada metodología ampara un estilo, un modelo peculiar, una adaptación de la aplicación del dibujo al ámbito artístico y para el Diseño Industrial. Ésta particularidad da respuesta a la manifestación de Daniel Widlöcher⁴:

De esta manera la obra plástica no es el reflejo ni de la realidad objetiva ni siquiera de la percepción que tenemos de ella. Es producto específico de una elaboración de tipo original sobre una superficie totalmente convencional.

El dibujo mostrado, es por lo tanto, una ideación que está sujeta a nuevos planteamientos que explican su originalidad, así como su carácter integrador, un principio que ha dado importancia a muchos de los diseños de productos de nuestra generación.

Comúnmente, los estudiantes de primer curso no están preparados ni habituados para usar la capacidad de *idear - proyectar*; así que, para solventar e incentivar la validez del diseñador como dibujante de imágenes de productos ideados, es necesario fomentar el mencionado ejercicio proyectual.

Desde las aportaciones de nuestro modelo particular de dibujo optoháptico; donde no hay descripción de la forma y el espacio mediante la luz; los estudiantes tienen que idear un objeto volumétrico. Para que la dinámica de dibujo vaya asociada procedimentalmente al volumen, el objeto se realizará en cartulina, usando los recursos técnicos papirofléxicos, de recortado y manipulación del soporte.

En el papel los dibujos son efectuados en hueco - relieve, mediante el recortado con cuchillas; y los diversos caminos que plantea el modelo de dibujo provocan la indagación y el desarrollo de la creatividad frente al problema. Por la experiencia práctica, un dibujo de esta índole puede mostrar diversas soluciones; mas, en alguna ocasión, era complejo encontrar una salida acertada, lo que obligaba al estudiante a plantear respuestas laberínticas⁵. Este tipo de ideaciones tienen una misma presencia, pero se están potenciando aquellas capacidades que permiten ejercitar un pensamiento divergente, importante en el adiestramiento educativo, así, según Lowenfeld, Víktor and W. Lambert⁶: La capacidad creadora se considera una producción divergente; esta es la función opuesta a la convergente,

siendo esta última a la que más importancia se le asigna en la escuela elemental, donde el éxito del razonamiento es una respuesta correcta a la solución más apropiada. Las artes creadoras se convierten en algo extraordinariamente importante en nuestro sistema educacional, aunque solo sea por el hecho de que las artes impulsan el pensamiento divergente, en el cual no existe respuesta correcta y en el que se acepta cualquier número de soluciones posibles para los problemas planteados, o una cantidad indefinida de salidas o resultados en pintura o dibujo.

Como ya es sabido; cuando el alumno trata de materializar el resultado definitivo en tres dimensiones; éste no emplea la proyección para idear el objeto. Esta peculiaridad se ha comprobado al solicitar la realización de volúmenes en cartulina blanca; y en conclusión, la evolución y el planteamiento son desordenados, fuera de cualquier desarrollo metodológico, con aciertos ligados a soluciones inmediatas, improvisadas, caprichosas, o costosas.

Para solventar drásticamente esta acción impulsiva, se decidió que el objeto a conformar debía de estar sujeto a una descripción dibujada por la forma conocida mediante el tacto; y en la que la textura del objeto debiera ser descrita por la visión y el tacto, de manera indistinta. Por lo que los alumnos, ante la dificultad del planteamiento, se vieron sujetos a representar su idea primero en el papel; necesitando abordar un problema al que no están habituados. Si no se realiza un ejercicio elaborado, los resultados nunca serán objetivamente idóneos y no podrán ser evaluados favorablemente.

Como ya se ha defendido; si en el dibujo y el objeto se describe desde la forma táctil, se está permitiendo la conciencia integradora en la manera de percibir, y por lo tanto, comienza a educar a nuestro alumno en actitudes que deben desembocar próximamente en la ergonomía.

Otra directriz de este desarrollo metodológico consiste en experimentar y plasmar un objeto que de una respuesta háptica más completa; así, el plano debe integrar no solo la textura optoháptica a la descripción formal, sino exclusivamente háptica; que habitué al diseñador a conocer el lenguaje de la textura y su aportación, y a comprender la posibilidad de adecuar su volumen de manera más integrada al espectador.

Notas

1. El modelo de dibujo que se plantea responde a la siguiente hipótesis: Es posible que exista un modelo de representación válido que describa la forma volumétrica de los objetos, indicada desde la síntesis expresiva del "Plano", por medio de indicadores de la percepción háptica de la forma, y para la representación visual de la misma. La experiencia vinculada al aula permite reafirmar la propuesta.

2. Kennedy, J. M. (2005: 12). "Lo tangible y lo visible en los dibujos que realizan las personas ciegas". *Integración. Revista sobre ceguera y deficiencia visual*. Abril, Número 44, 7 - 12.

3. Asignatura troncal de primer curso en la titulación de Ingeniería técnica de Diseño Industrial de la Universidad de Extremadura.

4. Widlöcher, Daniel (1975: 68) *Los dibujos de los niños. Bases para una interpretación psicológica*. Barcelona: Herder.

5. Según la posición del objeto sujeto a una planificación oblicua, la elección de un plano determinado obliga a tomar una línea secuenciada de respuestas, que posiblemente no lleven a la consecución de la expresión que se pretende. Por lo tanto, el iniciado deberá optar por cambiar el rumbo de sus soluciones, hasta agilizar el proceso que le lleve al acierto. El ejercicio continuado en la metodología del modelo háptico pretende dar al alumno la posibilidad de buscar soluciones propias a dificultades proyectivas, que al final le ayudarán a cuestionarse objetivamente sobre la forma y el espacio, desarrollando la observación y reflexión, y a mostrar una expresión sintética. Que en este caso existan diferentes respuestas válidas sujetas a un concepto, consigue desarrollar el pensamiento divergente, el cual debe identificar a un diseñador industrial.

6. Lowenfeld, Víktor and W. Lambert (1980: 69). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.

* Profesor de Expresión Artística, Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, Universidad de Extremadura, España.

Visual Merchandising (r082)

Karin Salas Guevara

Visual Merchandising. Su función es atraer, motivar, crear flujos y, lo principal, vender.

- Definición.
- Función del Merchandising.
- Misión.
- Principales Funciones.
- Gestionar estratégicamente la superficie de Ventas.
- Crear un ambiente propicio.
- Gestionar adecuadamente el surtido.
- Aumentar la rotación de los Productos.
- Aumentar la rentabilidad del punto de venta.
- Diseño de la Arquitectura exterior e interior de la tienda.

Estas funciones se cumplen gracias al trabajo de:

- Aspecto Visual
- Mostrar los productos comerciales valiéndose de todos los formatos y técnicas para resaltarlos en el punto de venta.

Esto se realiza a través de:

- Vitrinas
- Puntos focales
- Layout de amoblado y distribución de áreas
- Material P.O.P. (material gráfico)
- Mercadeo del producto (talla, color, forma, familias, especie)

Todo esto gira en función a una campaña de determinada área ya sea damas, caballeros, niños, deco-hogar.

El Retail de hoy no basta con qué vendo, si no que además, está en cómo vendo.

La diferencia de elegir una tienda se basa en la presentación de ésta, en los precios, en la calidad de sus productos y su surtido.

Toda exhibición no es para mostrar los productos que nosotros queremos vender, sino que es para llamar, estimular e incentivar la compra de esos productos.

La exhibición se comunica con el público utilizando elementos que hablen por sí solos o creen sensaciones de sorpresa, admiración, sonrisas, belleza.

Las buenas exhibiciones hacen que los productos se vendan solos.

Otra de las funciones del aspecto visual es atraer nuevos clientes y mantener los clientes actuales. Acá se trata de ver no solo un proyecto técnico sino estético de todo lo relacionado al armado de las áreas y de una tienda.

Los factores del visual merchandising:

- Presupuesto: Es la cantidad económica que se asigna para los trabajos de campañas o eventos.
- Exhibición: Trasmite la imagen y características del producto. Tiene como principal objetivo atraer a los consumidores potenciales. Guarda una dirección directa con el diseño.
- Materiales: Existe una innumerable cantidad de elementos que se pueden utilizar para la creación de puntos visuales. Materiales naturales y artificiales que sirven de apoyo a una presentación. Estos son denominados elementos Props.

Todas estas funciones, técnicas, elementos y tips que se usan en este tipo de labor entran en juego para el tratamiento estético y armónico en relación con el producto y el consumidor. Esto crea un resultado exitoso en las ventas.

Mi punto a tratar sería la decoración y el diseño comercial.

Presentación de trabajo de las áreas de Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Diseño de Interiores (r083)

Lisandro Ochoa*

Pensamos que puede ser muy positiva esta muestra de proyectos que de alguna manera exponen el principal objetivo del diseño en general, que es pensar para la gente.

Tenemos pensado exponer el trabajo ganador de Masisa Argentina 2006, que salió tercero a nivel internacional, otro trabajo muy interesante es un sillón odontológico multifunción que permite ser utilizado en diferentes áreas de medicina, y un andador para niños con problemas motores, todo esto hablando de diseño industrial. En cuanto a diseño gráfico, podríamos exponer 3 trabajos excelentes que surgieron a fines de 2005 con la incorporación al plantel docente del profesor de Diseño III Pablo Fontana (Fontana Diseño Buenos Aires) que tratan el proyecto gráfico integral de un zoológico, un libro de bolsillo y una marca de productos regionales.

Por diseño de interiores podemos presentar dos proyectos que se confunden con tesis de arquitectura por su escala y calidad de terminación.

* Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Argentina.

La Enseñanza de la multimedia en Toulouse Lautrec (r084)

Adrián Velásquez Maury*

Durante el año 2005 y 2006 se generó un cambio muy positivo en la escuela gracias al aporte de un ex alumno y ahora docente que nos trajo fresca y una visión más abierta e innovadora hacia el diseño

Eso nos costó un replanteamiento de nuestras metodologías y nos motivó a hacer de este curso de último ciclo una experiencia diferente para nuestros alumnos.

Antecedentes:

Los alumnos de último ciclo tienen que realizar como último proyecto un producto multimedia.

Se investigó y se generó un acercamiento más vivencial al cliente o producto que en esta oportunidad fue el turismo alternativo o una forma nueva de hacer turismo. Esto funcionó como una poderosa herramienta de motivación para los alumnos ya que los puso en contacto real con el área de trabajo.

Crearon una situación y entorno profesional trabajando con variables reales.

Así se generaron procesos enriquecedores que terminaron en un producto multimedia sobre una forma nueva de hacer turismo.

Para la evaluación utilizamos una evaluación 360 grados donde se convocó a un experto de agencia líder en medio (Phantasia media interactiva) propiciando un contacto real con el Mercado profesional.

Así como un experto freelance part time que aportó desde una posición más intermedia y un representante de la institución que conocía más sobre las características particulares del proceso total de formación académica. En el segundo proyecto realizado este año hemos tomado el concepto del diseño inclusivo

¿Porque diseño inclusivo?

Lo tomamos como reto actual y estamos investigando para tener un nuevo campo de acción.

La actitud académica es la misma sólo cambia la problemática y en el proceso se plantean las estrategias para llegar a la solución.

Se trabaja con una realidad bastante compleja y se modula el aprendizaje para llegar a solucionar el problema de manera óptima y hacer un aporte a esta parte de nuestra sociedad tan descuidada.

Esta experiencia resulta muy enriquecedora para los alumnos que se enfrentan a una realidad muchas veces desconocida por ellos mismos.

En el proceso es importante la articulación de este curso con cursos paralelos como programación multimedia, comunicación audiovisual y cursos previos que dan las herramientas tecnológicas

La metodología de trabajo en equipo potencia el producto y permite al alumno desarrollar habilidades de lide-

razgo y desempeñar roles que ayudan a la realización exitosa de su objetivo.

La presente ponencia busca el intercambio de la experiencia y lograr una comunicación y porque no la elaboración de un proyecto multimedia en conjunto con otras escuelas.

Queremos conocerlos y que nos conozcan

* Artista plástico y comunicador multimedia. Toulouse Lautrec. Lima Perú.

A informática aplicada na criação de moda (r085)

Adriana Leiria Barreto Matos*

A informática há muito tem revolucionado métodos de trabalho em todo o mundo. Sua contribuição tem sido decisiva em diversas áreas do conhecimento, criando um novo cenário de possibilidades. Na indústria do vestuário, sua interferência compreende desde as indústrias químicas, responsáveis pelos corantes e pigmentos que serão aplicados às fibras, passando pela fase de pesquisa e chegando até a publicidade de marcas e produtos.

Foi em Dallas, Estados Unidos, que na década de 70, surgiram as primeiras idéias de colocar a informática a serviço da moda. Nessa época, as operações ligadas à confecção, tais como modelagem e montagem, ainda eram executadas em método puramente artesanal. Don Thayer e Ron Martell então se constituíram nos pioneiros, ao pensar e pesquisar de que modo poderiam transportar as necessidades da indústria para o computador. Essas necessidades estavam concentradas no desejo de economia de tempo, mais agilidade do processo produtivo e racionalização do alto consumo de matéria-prima. Como resultado do pioneirismo, o CAD (*Computer-Aided Design* ou Design Assistido por Computador) entra em cena. A modelagem foi a primeira a ser contemplada, criando-se um método de transferir e graduar moldes nos tamanhos desejados, utilizando os recursos do computador para tal tarefa.

Na década seguinte, a venda de sistemas autônomos de CAD/CAM tornou a popularização da informática aplicada à moda, em realidade. É importante esclarecer que a terminologia CAD pode englobar qualquer sistema utilizado como ferramenta de trabalho com *design*. Uma diferenciação particular da indústria do vestuário reside no fato de que além do CAD, é possível também investir nos sistemas CAM (*Manufacturing-Aided Design* ou Manufatura Assistida por Computador), que desempenham o importante papel de executar o que foi projetado pelo CAD, operando equipamentos, a exemplo das sofisticadas máquinas de corte. As primeiras empresas internacionais a se destacarem na produção desses sistemas específicos para a indústria do vestuário foram a Gerber /Camsco, Lectra Systèmes, Microdynamics, Assyst e Investronica.

Se a princípio a comunicação entre o CAD e CAM era bastante limitada, os avanços tecnológicos desenvolvi-

dos durante mais de duas décadas de pesquisa e experimentos, permitiu que o alcance desses sistemas se tornasse impressionante. Graças à ampliação de recursos, mais facilidade de uso e preço mais acessível dos computadores, a informática aplicada tem se popularizado ainda mais.

A modelagem foi a primeira a ser tratada eletronicamente, mas a criação, especificamente no cenário cearense começa a se valer desses recursos com mais força. É certo que a composição de estampas, impressos, catálogos, dentre outros, já são concebidos há algum tempo com ajuda de programas de imagens vetoriais ou de mapas de bits. Entretanto, a etapa de trabalho que está diretamente ligada ao estilista, ainda tem muito a interagir com a computação, especialmente na criação de desenhos técnicos, veículo primordial na representação da idéia que dá origem ao processo produtivo.

* Bacharel em Administração de Empresas, Universidade Estadual do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda -SENAC- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

Las marcas ponen la firma (r086)

Grafología publicitaria

Andrea Pol*

¿Cuál es el significado profundo que expresan las marcas, logotipos, isotipos, tipografías, avisos, etc.?

¿Qué aspectos inconscientes se expresan a través de la imagen y del color?

¿Cómo diseñar desde un logotipo hasta un sistema completo de identificación visual, teniendo en cuenta el sentido connotado que encierran las líneas, letras, formas, tonalidades, etc.?

A través de los tiempos, el hombre dotó de un particular simbolismo al "lugar" en el cual se desenvuelve. Ya en el arte prehistórico se presentan sobradas muestras del uso simbólico del espacio.

Desde las paredes de las cavernas hasta una simple hoja de papel, los medios seleccionados para expresar y materializar todo un conjunto de símbolos compartidos, son inagotables. La comunicación visual es tan antigua como el hombre mismo.

Universalmente, investigaciones y estudios desarrollados en disciplinas diversas, tales como Psicología, Sociología, Grafología o Antropología, evidencian la existencia de ciertas ideas apriorísticas establecidas de modo inconsciente, denominadas *arquetipos*.

En cada época determinada existe una especie de *cosmovisión gráfica*, esto es un conjunto de pautas o parámetros de "lectura" de las formas, que modela la percepción colectiva.

Por otra parte, los *arquetipos universales* - imágenes primigenias, similares y básicas que representan un conjunto de símbolos del pensamiento colectivo inconsciente de la gente, en todas las culturas y todos los

tiempos - se mantienen estables, su significado simbólico es independiente de las distintas cosmovisiones gráficas particulares.

Si el símbolo es un puente o entidad intermedia entre lo oculto y lo manifiesto, lo inconsciente y lo consciente, lo connotado y lo denotado, lo reprimido y lo expresado, entonces la escritura - como sistema de símbolos en el espacio gráfico- es la expresión de contenidos profundos que se proyectan hacia la superficie -la hoja de papel en blanco- al ser organizado en el escrito, traduce o hace visible el espacio psíquico interno.

Se trate de áreas ocupadas, escritas, coloreadas o de espacios en blanco, las distintas zonas gráficas poseen connotaciones específicas.

Para interpretar el lenguaje de los símbolos gráficos y la personalidad que subyace en ellos, la *Grafología* es un probado instrumento teórico y metodológico. Supone el análisis de las estructuras gráficas - letras, trazos, espacios en blanco, etc. - como símbolos portadores de las características personales del sujeto productor del escrito.

La propuesta consiste en transponer el *simbolismo del espacio* y el estudio de los *arquetipos universales* al campo de la Comunicación Visual, el Diseño Gráfico y la Publicidad. El método de *grillas espaciales* -habitualmente empleado en Grafología para el análisis e interpretación de la firma- puede ser aplicado al estudio simbólico de logotipos, isotipos, tipografías, avisos, diseño de páginas Web y por extensión a toda representación gráfica, merced a la unidad constitutiva de dichas disciplinas; cabe recordar al efecto que la escritura es un dibujo.

Este planteo señala el umbral de lo que podría llamarse una *Grafología Publicitaria*: el estudio de los símbolos gráficos y espaciales presentes en las estructuras visuales publicitarias, a los efectos de definir con precisión la personalidad de marca proyectada.

Figurativamente el logotipo es la *firma* de una marca, un símbolo de garantía y responsabilidad; como tal es único e irrepetible.

Al igual que sucede con la firma y rúbrica de una persona, los distintos rasgos gráficos de los logos e isotipos proyectan una determinada personalidad y conforman la identidad visual de la marca.

La marca, como firma del producto, comunica su personalidad mediante las formas, colores y símbolos condensados en el logotipo.

El logotipo es la traducción tipográfica de la personalidad de una marca. A través de sus formas, colores, dirección, inclinación, espaciado, etc. se construye un estímulo directo y una asociación inconsciente que suscita determinados estados anímicos, ideas, sentimientos, valores, etc.

Actualmente existen *marcas globales*, por lo cual las necesidades comunicacionales han cambiado. La exigencia de desarrollar respuestas destinadas a mercados amplios y consumidores heterogéneos, tanto cultural como geográficamente, obliga a concebir *logotipos e isotipos globales*. Cobra importancia entonces el componente visual, en el cual radica la posibilidad de universalizar el sentido, ya que la dimensión verbal de la marca no siempre será decodificada "por todos y de la misma manera".

Los *arquetipos* universales cromáticos, espaciales y lineales conforman ese lenguaje común, vital para la construcción y afianzamiento de marcas globales.

Los símbolos y arquetipos gráficos universales se hacen evidentes a través de la *técnica grafológica*. El simbolismo espacial constituye una especie de matriz simbólica que sistematiza y facilita la interpretación de las estructuras visuales. Estos vectores del espacio gráfico pueden aplicarse tanto al análisis de un trazo o letra (microanálisis), como a un isologo, un aviso, una tarjeta personal, una página Web, etc.



La interpretación simbólica de toda estructura gráfica surge de establecer una coordenada entre:

- Los símbolos universales o arquetipos actualizados en los símbolos figurativos:

- simples: punto, recta, ángulo y curva.
- compuestos: rectas horizontales, verticales, diagonales, paralelas, cuadrado, rectángulo, cruz, rayo, rayos, estrella, triángulo, flecha, paralelogramo, rombo, línea ondulada o serpentina, guirnalda, arco, trazos cóncavos y convexos, círculo, óvalo, aro, espiral centrípeta y centrífuga, nube.

- y las zonas específicas en las que éstos se ubican dentro del espacio gráfico: El valor del símbolo de acuerdo a la zona espacial en la que éste se presenta (área superior, inferior, media, izquierda o derecha)

Todo trazo o grafismo, por mínimo que sea, nunca es neutro desde el punto de vista simbólico; siempre es portador de significación e influirá indefectiblemente en la imagen global de la marca. Hasta un simple punto introduce un cambio en el sentido connotado de la estructura gráfica.

Asimismo cada matiz particular tiene valor psicológico autónomo; cualquier variación cromática modifica la percepción integral de la estructura.

Esta ponencia propone un método concreto de interpretación simbólica de las marcas, logotipos y avisos publicitarios, enfatizando los distintos soportes de connotación gráficos, espaciales y cromáticos.

Los aspectos teóricos y metodológicos se desarrollarán mediante un análisis de caso: Chandon. (Marca - isologo - avisos gráficos)

Notas

Texto extraído del libro "*Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*" © 2005 Andrea Pol. Editado en junio de 2005

por Editorial Dunken. Próxima presentación en la Feria del Libro 2006 en Buenos Aires.

* Licenciada en Publicidad U.N.L.Z. Postgrado en Marketing Estratégico U.N.L.Z. Formación en Grafología Científica. Docente de diversos seminarios y ponencias sobre Grafología Publicitaria. Profesora de Comercialización. Docente U.C.E.S. en la carrera de Licenciatura en Publicidad. Cátedras: Publicidad y Técnicas de Comunicación Directa. Asesora en imagen de marcas. Autora del libro "*Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*", recientemente editado.

¿Qué es el diseño hoy? (ro87)

Diagrama Triádico del Diseño: Una alternativa a la dicotomía forma-función.

Andrés Parallada*

Durante el siglo pasado, la dicotomía forma-función fue la herramienta conceptual que diseñadores y teóricos utilizaron para explicar la actividad profesional denominada diseño. Actualmente estas categorías conceptuales parecerían haber perdido gran parte de su vigor original. El concepto de forma-función ha cumplido con su ciclo vital, una herramienta conceptual que debe ser sustituida. En la actualidad, la obsolescencia de dicha dicotomía parecería unánime, tanto en lo referido a su aplicación en el mundo académico como en lo vinculado a la actividad profesional. Sin embargo, dicha unanimidad no habría dado paso aún a la creación de nuevos conceptos que sirvan como fundamento para responder a una pregunta tan sencilla como aparentemente difícil de responder: ¿Qué es el diseño hoy?

Es en tal sentido que en el presente trabajo se expondrá sintéticamente una nueva herramienta conceptual denominada *Diagrama Triádico del Diseño*, con la cual nos aproximaremos a encontrar una respuesta tentativa a la pregunta original del título.

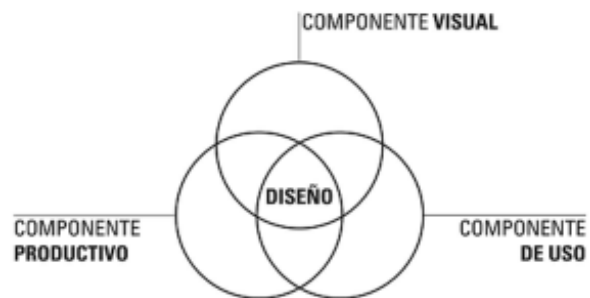
Es posible que existan quienes consideren que ya no es posible agregar nada nuevo a la intrincada tarea de buscar una definición o una explicación que describa en qué consiste la tarea de diseñar. Sin embargo, consideramos que este debate no se encuentra cerrado aún, y que de la riqueza de esta discusión depende en gran medida la consolidación del diseño como disciplina autónoma en el futuro cercano. A su vez, a partir de este tipo de debate es que deberían surgir las acciones tendientes a optimizar los planes de estudio de las escuelas de diseño o los planes de difusión del diseño, por citar sólo dos ejemplos concretos de aplicación de este debate.

La dicotomía forma-función fue desarrollada originalmente por el arquitecto estadounidense Louis Sullivan en su libro *El edificio alto considerado artísticamente* de 1896. Es al propio Sullivan a quien se le atribuye la hoy legendaria frase "form follows function". Este modelo teórico explica el fenómeno del diseño basándose en

conceptos derivados de las teorías biológicas de Charles Darwin, en auge durante la segunda mitad del siglo XIX. A diferencia del modelo teórico basado en la dicotomía forma-función, el modelo triádico aquí presentado toma como referencia la teoría desarrollada por el filósofo estadounidense Charles S. Peirce, cuya principal obra puede ser ubicada desde fines de la década de 1860 hasta su muerte en 1914, y en particular su concepto de trinomio: a. primeridad, b. segundidad y c. terceridad, derivado de la tradición lógica griega, y que permitiría comprender nuestra realidad de un modo integral.

El concepto de trinomio de Ch. S. Peirce trasladado al ámbito del Diseño implicaría la creación de tres nuevas categorías conceptuales que nos permitirían comprender la actividad de diseñar de un modo novedoso, lejos de los límites del reino de la forma-función. Es así que, el *Diagrama Triádico del Diseño* propone dividir el amplio fenómeno del *Diseño*, no en dos, sino en tres grandes categorías, o áreas de conocimiento: a. lo visual; b. lo productivo y c. el uso.

De este modo, el Diseño, en su acepción más amplia, tendría como objetivo articular estas tres grandes esferas de conocimientos y sintetizarlas en un proyecto único. Cada una de estas categorías estaría integrada a su vez por una serie de disciplinas de las cuales el Diseño se nutre para avanzar en su tarea de proyecto.



De acuerdo a este modelo, un Diseñador no sería tanto un profesional encargado de definir una forma a partir de una serie de funciones, de las cuales no se determina su jerarquía o interrelación, sino que se trataría de un profesional cuya principal habilidad consistiría en comprender, dado un campo específico de acción, cuáles son los tipos de interacciones que se establecen entre estas tres esferas de conocimiento: El lenguaje visual, el universo productivo, y el entorno de uso que la sociedad espera de un determinado objeto y que incidencia tienen estas interrelaciones durante el proceso de diseño en relación al producto final.

* Diseñador Industrial. Centro de Diseño Industrial. Ministerio de Educación y Cultura, Montevideo, Uruguay.

Entrenamiento de la percepción: Disparador de un Diseño creativo (ro88)

Experiencias creativas en el aula.

Carla Ferrari*

Durante el 2005 estuve a cargo de la cátedra Taller de Reflexión Artística I, el temario de la misma se ha basado en el desarrollo del arte de los siglos XIX y XX. Este año, 2006, en la cátedra Taller de Reflexión Artística III, el temario comprende desde el Renacimiento al Neoclasicismo y Arte Oriental. Estos talleres tienen como misión algo más que enseñar fundamentos teóricos, se busca lograr una vivencia y concientización que promueva el uso apropiado de los conceptos “aprehendidos” con el fin de ser aplicados a las diversas áreas del diseño.

Aparte de los contenidos teóricos, es fundamental enseñar a ver, entrenar nuestra percepción; como dice Rudolf Arnheim: “... Nuestras experiencias y nuestras ideas tienden a ser comunes pero no profundas, o profundas pero no comunes. Hemos desatendido el don de ver las cosas a través de nuestros sentidos... Nuestros ojos han quedado reducidos a instrumentos de identificación y medición; de ahí que padezcamos una escasez de ideas susceptibles de ser expresadas en imágenes y una incapacidad de descubrir significaciones en lo que vemos. El mero contacto con obras maestras no es suficiente... Se ha dejado adormecer nuestra capacidad innata de entender con los ojos, y hay que volver a despertarla. La mejor manera de lograrlo estaría en el manejo de lápices, pinceles y quizá cámaras fotográficas...”

En Taller de Reflexión Artística I he planteado un paralelismo entre Europa y Argentina, en el lapso de 1880 a 1910, cuando la reorganización y crecimiento urbano de Buenos Aires se creaba sobre modelos europeos. Por esas épocas la clase dirigente argentina pasaba largas temporadas en París, y poco a poco incorporaba e importaba esos ejemplos: Desde una fuente de jardín a un palacio, un boulevard o un parque hasta llegar a barrios completos. Se conformaban así sectores enteros de Buenos Aires que imitan fragmentos parisienses: La Avenida Alvear, la plaza San Martín, la zona de Palermo Chico; a su vez, las principales capitales de provincia trazaban sus parques y abrían sus avenidas en un juego de reflejos especulares que transmitían, a escala menor, los signos evidentes de un proceso de transculturación. Hacia finales del siglo XIX la Argentina era una democracia progresista en plena transformación. En esos años el país fue escenario de una inmigración a gran escala procedente de Europa así como la llegada masiva de capitales extranjeros. Se produjo entonces un rápido desarrollo de los ferrocarriles y comenzaron a aparecer áreas residenciales para una floreciente clase media de funcionarios, comerciantes, industriales y banqueros. Así iba surgiendo también una nueva generación con una visión del mundo más internacional que la de las viejas familias criollas que habían construido laboriosamente la república. Colonos e inversionistas eran bien recibidos en el país, sobre todo en las zonas portuarias de Buenos Aires, Rosario y Bahía Blanca. A fines del

siglo XIX la identidad original de esas ciudades se había modificado a tal punto que su pasado colonial prácticamente había desaparecido. La arquitectura académica, pronto sería confrontada por el Antiacademicismo que, representaría en buena medida, la cultura de las colectividades extranjeras procedentes del flujo migratorio. Entre los estilos de esta corriente podemos mencionar al *Art Nouveau*, al *modernismo catalán*, a la secesión centro europea y a una muy fuerte vertiente italiana. Buenos Aires, en particular, se convirtió en un emporio comercial y financiero y en el centro del gobierno y la administración. Fue precisamente en esas áreas urbanas comerciales donde iba a florecer el *Art Nouveau*. La nueva burguesía se apropió de este estilo como una forma de distinción ante la oligarquía local que prefería el modelo clásico para sus viviendas.

Los arquitectos y decoradores argentinos importaban a granel materiales de construcción de Europa, principalmente de Francia y de Bélgica: Juegos completos de mobiliario y accesorios diseñados por el arquitecto belga Gustave Serrusier-Bovy: Espejos, vidrios de colores, bronce y marfiles de Lalique y Gallé, estructuras de hierro de la fábrica de Eiffel. El tratamiento del espacio correspondía a las realizaciones de los maestros europeos nutridos de nuevas técnicas surgidas de los resultados de la revolución industrial. Así, con el empleo del hierro que permitió suprimir los muros de sostén, las nuevas construcciones ganaron en luz y amplitud. Por otra parte, el colorido de los nuevos materiales así como la mayólica y los vidrios iridiscentes ofrecían a los artesanos locales una gama de posibilidades decorativas hasta entonces desconocidas. La vivacidad y la gracia del nuevo estilo contrastaban con la gris monotonía del *victoriano* o del francés *imperio*. Hay una búsqueda de lo natural, representado por la ornamentación con motivos de lianas, flores y enredaderas. Se trabaja la piedra como si fuese arcilla y se enriquece con los nuevos materiales infundiéndole vida a la materia inerte. La figura femenina es el centro de la iconografía del *Art Nouveau*, en las construcciones se evoca a la mujer suntuosa, que lleva el pelo largo, suelto y viste ropa ligera. Hoy en día la mayor parte de esas decoraciones de interior se han perdido o desfigurado por modificaciones y transformaciones sucesivas.

La revolución estética suscitada por el *Art Nouveau* fue de corta duración en América Latina y constituyó un tardío reflejo del estilo de vida de la *Belle Époque* que iba a desaparecer en la Primera Guerra Mundial.

No obstante, Buenos Aires tiene grandes obras arquitectónicas pertenecientes al *Art Nouveau*, que miles de turistas visitan especialmente año tras año y a las que, pocos argentinos, no son indiferentes.

Ese rico acervo arquitectónico fue una de las consignas presentadas por la cátedra Taller de Reflexión Artística I, se sugirió a los alumnos que hicieran un relevamiento fotográfico de edificios y detalles arquitectónicos vinculados con ese estilo con el fin de fundamentar sus trabajos de diseño de modas. A partir de la presentación del tema y unos cuantos ejemplos se les solicitó que sumaran sus propias búsquedas dentro de un marco de observaciones sistematizadas, de modo que, les fuera

posible, plantear los resultados de las investigaciones en los trabajos de la asignatura que cursan.

Aunque los alumnos no pertenecieran a la carrera de Diseño de Interiores, la experiencia fue altamente positiva para todos ya que, gracias a la formación integral en ese tema, pudo comprobarse la vasta aplicación de un estilo que puede extenderse en áreas no vinculadas directamente a la arquitectura.

Volviendo al pensamiento de Rudolf Arnheim vemos que el contacto con obras maestras no es suficiente, es bueno entrar más allá y, en el caso de los alumnos, es muy importante que concreten sus ideas en algún objeto o diseño concreto afín a su carrera. El entrenamiento de la percepción, ayuda a hacer una segunda lectura de lo ya visto: Una mirada más profunda, un *close up*, una dirección de la vista de lo general a lo particular. Esto no es algo exclusivo del arte, puede y debería ser una actitud de vida.

Como docentes tenemos la obligación de enseñar a ver, a percibir, a valorar el patrimonio de la ciudad en la que viven y utilizar esto como disparador para una producción creativa del diseño.

Bibliografía:

Catálogo exposición: SIGLO XX ARGENTINO. Arte y Cultura. Centro Cultural Recoleta. Diciembre 1999 - Marzo 2000.

Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Alianza Editorial. Madrid. 2000.

Revista El Correo de la UNESCO. El Art Nouveau. Agosto 1990.

Revista digital "Buenos Aires Paisaje Cultural" de la Dirección General de Patrimonio del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <http://www.dgpatrimonio.buenosaires.gov.ar/>

* Lic. en Artes Visuales. IUNA. Universidad de Palermo.

Nuevo ciclo del diseño industrial en la Argentina (ro89)

Panorama de la nueva coyuntura productiva del país

Carlos Genoud*

En el presente trabajo se trata de abordar la coyuntura de mediano plazo que ha ido atravesando el panorama industrial nacional desde la experiencia de los integrantes del estudio en relación con sus vínculos con el sector productivo.

Así como nos interesa la difusión y promoción del diseño, queremos que otros estudios, emprendedores y estudiantes de diseño encuentren en esta breve historia algunos reflejos de sus historias, conduciendo al aprendizaje y al enriquecimiento mutuo en una disciplina que aún tiene mucho potencial por desarrollar en nuestro país. Una forma de dejar asentado, registrar las acciones de los diseñadores industriales en este país. Desde nuestras primeras experiencias hacia el año 1998 con las primeras performances y proyectos ligados a lo

artístico / visual / musical en la Fundación Proa y la Fundación Start, hasta los últimos trabajos realizados con firmas de gran escala industrial como Essen o Mercotoys Brasil, ha sobrevivido siempre la inventiva, la frescura y, por sobre todo, el espíritu emprendedor frente a las encrucijadas económicas de los últimos años.

Desde cada testimonio y vivencia laboral, fuimos construyendo este emprendimiento que lleva casi dos años funcionando y que tiene la particularidad de dedicarse casi con exclusividad a brindar servicios de diseño industrial a la industria manufacturera.

Esta característica del estudio lo hace innovador dado que es casi inexistente la oferta nacional de este tipo de servicios para la industria, y además porque nuestra aproximación al industrial proviene desde un lugar mucho más flexible, dinámico y comunicativo que los tradicionales estudios de ingeniería. De esta manera, fuimos configurando nuestra identidad como estudio y con ello nuestra relación institucional y laboral, todas obras aún en construcción y en parte todavía en planos. La idea del estudio de diseño industrial que nació en noviembre de 2001 sobre la base de un grupo de discusión teórica y en uno de los momentos más críticos de la Argentina. Entonces, este proto-estudio denominado "Giral" atravesó las drásticas decisiones económicas y políticas tomadas, transformaron el sistema productivo nacional al sustituir el 40% de las importaciones de productos industriales y de materias primas en el término de un año.

Acompañó ese tránsito desde el ámbito gubernamental la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, que desde el 2002 impulsa el Plan Nacional de Diseño, orientado a favorecer la innovación y facilitando el vínculo entre empresarios y diseñadores. Poco tiempo más tarde, el diseño sería aceptado como una disciplina estratégica para el desarrollo nacional, marcando un antes y un después entre el trance desde el *design*, como objeto único de diseño, hacia el diseño industrial de escala fabril.

En este escenario, las PyMEs en vías de expansión demostraron, aún tímidamente, un mayor interés por el aporte que podría brindarles la intervención de los diseñadores. Como es de conocimiento general, en un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, el aporte del diseño industrial brinda un valor diferencial a un producto en particular, haciendo de la incorporación del diseño una inversión necesaria para el desarrollo de nuevos productos, aunque conlleva una dosis de riesgo e incertidumbre. El diseño de productos es en síntesis una actividad estratégica de la empresa, ya que condiciona el futuro de su producción y de su existencia.

Con el mismo pensamiento, concebimos a los objetos industrializados como indicador social, no sólo por su efecto económico, sino porque expresan una forma de recrear la realidad de un tiempo. En nuestra búsqueda de desarrollo de un producto, también estamos buscando desarrollar el mercado interno y fortalecer las exportaciones a través de la generación de un alto valor agregado, forjando nuevos caminos que signifiquen un salto cualitativo en la productividad y el empleo nacional.

Convivimos con las realidades de varios “Gigantes Dormidos”, enmarcadas dentro de la austeridad todavía reinante entre la tecnología industrial, y las forzadas necesidades sociales y comerciales emergentes. Nos vinculamos con el ámbito industrial para escuchar sus necesidades, proponer nuevas soluciones a su problemática situación y acompañar su difícil y obligado proceso de transformación.

Tuvimos y tenemos la fortuna de emprender junto a empresas de diversos rubros industriales (decoración, electromedicina, perfumería, juguetería, entre otros) sus primeras experiencias con estudios de diseño, por lo que continuaremos participando activamente en la promoción del diseño, trascendiendo las fronteras y proponiendo producciones que nos identifiquen junto a tendencias innovadoras.

Cada proyecto, de los cuales la exposición va a detallar en su complejidad y resultado productivo como grupal, configuró parte de una etapa de difícil demarcación pero de gravedad suficiente como para permitirnos clarificar el rumbo hacia el cuál queríamos dirigirnos y el proceso de crecimiento y evolución que estábamos llevando a cabo. Desde el inicio, nuestras inquietudes nos invitan a ir más allá del diseño como herramienta práctica y nos conducen a la experimentación, teórica y práctica, ambas con importantes desarrollos y resultados.

Promovemos el progreso de la producción nacional al recobrar su capacidad creadora y su identidad. En un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, planificados y proyectados a través del diseño, nuestro objetivo es que nuestras prestaciones aporten soluciones concretas destinadas a que cualquier empresa consiga agregar valor a sus creaciones de eficientemente.

Creemos en demostrar el diseño a través de los productos, pero sin producción, no podemos hallar diseño. Nuestro estímulo es representar al diseño argentino por productos hechos en nuestro país, por lo que un buen diseño argentino colaborará tanto con la calidad del producto como a formar buenos cimientos para el país en el que se ha creado.

* Cruza estudio.

El diseño televisivo como valor intangible (ro90)

Nuevas tendencias en comunicación audiovisual

Cristina González Oñate*

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente. En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico

como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio de la comunicación. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las otras y, lo más importante, para definir y expresar una Identidad y una proyección de su Imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad, y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer las pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa.

* Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume-I de Castellón. (España). Doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional en el Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume-I. Diplomada en Estudios Avanzados de investigación.

La comunicación visual como soporte de conocimiento (ro91)

Cristóbal Ruiz Medina*

En nuestra sociedad observamos, de forma cotidiana, como la comunicación visual mantiene un papel destacado en la divulgación del contenido informativo. Hasta tal punto puede parecernos significativo, que cabe pensar si, hoy día, el conocimiento se optimiza mejor por otras vías de propagación y almacenamiento que perseverando en la acostumbrada tradición verbal y su forma de edición impresa.

La comunicación se ha transformado en un proceso dinámico, donde la escritura continua siendo el medio

primordial de registro aunque dispuesto en un entorno tan inmediato que lo equipara a un proceso coloquial. Conforme se amplía el ámbito de las telecomunicaciones a dimensiones planetarias también se acorta la respuesta del intercambio informativo. Hasta tal punto este proceso genera una ingente profusión de fuentes informativas que parece imposible e imparables eludir la fragmentación *ad infinitum* del conocimiento. Por otro lado, cualquier tecnología requiere un conocimiento práctico que debe trascender la culturalización local de sus usuarios y establecer códigos lo más universales posibles para hacer asequible su aprovechamiento. En el diálogo que mantenemos con nuestra tecnología cotidiana, los códigos utilizados contienen una profusión de esquemas, gráficos, mapas y modelos que le confieren una trascendencia que excede en mucho una comprensión meramente lingüística.

Sin darnos cuenta, el peso de la experiencia ha escapado de la verbalización hacia la iconicidad, demandando una respuesta rápida ante la dispersión del conocimiento. En nuestras propias ciudades, se nos educa, mediante convencionalismos señaléticos, hacia una cultura visual donde se diversifican los registros sociales.

En este contexto, los ámbitos de comunicación también se difunden mediante nuevos soportes carentes de sustrato físico y discurren como un fluido donde se experimentan con códigos, en principio algo inusuales, que al final articularán la gramática de un eventual metalenguaje. En nuestra relación con la tecnología, hemos creado nuevos protocolos donde el lenguaje verbal convive junto a símbolos semánticos construyendo metalenguajes cognitivos. En ellos, se conjugan tanto las imágenes verbales como las gráficas, y se producen novedosas metáforas comunicativas. Podemos observar como el argumento ha trascendido de la lógica para diluirse en el discurso holístico de la metáfora, en tanto, las imágenes se constituyen en argumentos primordiales del discurso. Han saltado del pasaje ilustrativo a la transmisión de significado.

Pero, lo que parece haberse perdido en nuestro siglo es la capacidad para extraer conocimiento de los escenarios visuales. Y resulta un tanto absurdo, pues nunca antes estuvimos tan absortos en un contexto donde el registro visual fuera tan significativo. La inmersión iconográfica es constante y sin embargo se minimiza el campo de las experiencias visuales otorgándoles cualidades estéticas y obviando que pueda ser vehículo de conocimiento. Se ha subestimado el lenguaje de las formas como fuente racional de pensamiento. Sin embargo, sin el concurso de esta herramienta cognitiva no es posible el desarrollo de artefactos puesto que la forma y la función fundamentan la base de toda iniciativa tecnológica. Sin ella, no es posible simular una idea de la forma antes de su posible materialización y eso le infiere un alto valor de hipótesis o pensamiento inductivo. Esta es la base de las ingenierías del diseño.

En este punto, sin el ánimo de alentar el descuido del lenguaje verbal, por otro lado herramienta bien curtida a lo largo de los siglos, nos preguntamos si sigue siendo la única posibilidad de discurso para el conocimiento, incluido el científico. A nadie se le escapa, hoy en día, la experiencia de la comunicación visual en el campo

de la publicidad cuanto que ha conseguido sublimar el sueño de todo sofista. Lo que me lleva a reflexionar sobre si dicha experiencia pudiera ser aprovechada a la hora de fomentar y divulgar la ciencia. En este sentido cabe plantearse si el diseño y la comunicación visual pudieran constituirse en dos poderosas herramientas de desarrollo y difusión de la ciencia en la cultura contemporánea.

Por un lado, podemos afirmar que una parte de este planteamiento ya tiene su respuesta. El campo del diseño, en su apartado editorial, atesora una larga tradición en la consecución de la herramienta primordial del registro, divulgación y almacenamiento de conocimiento en forma escrita desde el advenimiento de la imprenta. El libro como instrumento universal de contenido sigue siendo pieza clave de la cultura humana que, incluso prescindiendo de su dimensión material, se establece como unidad temática afrontando su realidad virtual de modo perdurable.

Pues bien, el cuidado de su comprensibilidad ha estado en manos de la eficacia profesional de los comunicadores durante siglos. Un ejército anónimo de personas y disciplinas gráficas que han desarrollado y optimizado el interface de la lectura para proyectar la cultura y el pensamiento humano. Sin su concurso, es muy posible que el conocimiento generado no trascendiera, el tiempo y el espacio, hasta nuestros días y continúe evolucionando conforme a entornos tecnológicos posibles. El lenguaje formal de la página, se soporta ahora sobre el formato líquido de la red sin perder su estructura logística aunque se le evalúe en términos de usabilidad. En el otro frente, la publicidad ha conseguido sublimar la comunicación visual implicando la emotividad en el contenido. En su dimensión comercial y económica ha ido perfeccionando su eficacia a través de una evolución constante de códigos sociales con la intención de comunicar sus contenidos y lograr sus presupuestos. Casi nadie escapa a su influencia y eso prueba el valor de su eficacia. Desde este punto de vista, ha propiciado que nuestra esfera cognitiva se multiplique y comulgue con la imagen sensible. En parte hemos sido educados, de manera inadvertida, para operar en el interior de una iconosfera. Cabe pensar si hemos de adoptar este rasgo como un contingente temporal o como un indicio evolutivo. ¿Es posible transferir parte del conocimiento a la exclusiva tutoría de las imágenes?

Esta cuestión, no nos exige aún una respuesta categórica. Nos basta con hacer acopio de ciertos indicios cotidianos y por otro lado observar si en el cuerpo de la ciencia se está barajando esta hipótesis evolutiva. Es notorio, en los medios de comunicación de masas la utilización del término infografía para acuñar exposiciones temáticas en las que de manera primordial el conocimiento se concentra en la comprensión visual de las imágenes. De acuerdo, que su función es altamente descriptiva y necesita del concurso verbal para completar su condición informativa pero también esta es una norma de uso común en la praxis taxonómica de las ciencias naturales. En el seno de la Filosofía de la Ciencia, se debate sobre el papel de las imágenes en el desarrollo de la ciencia moderna. La cuestión se centra en la posibilidad de extraer modelos de conocimiento estructurado tanto de

la lingüística como de la semiótica. El desarrollo histórico de la ciencia está plagada de ilustraciones, diagramas, mapas, modelos y, de manera reciente, de imágenes fotográficas y simulaciones digitales. En tal caso podemos hablar de un universo de representaciones científicas no verbales que se articulan con el contenido desarrollado en la teoría. Las posturas que podemos encontrar al respecto dentro de la comunidad científica son diversas. En un primer nivel, se les considera productos ornamentales, en el mejor de los casos se le atribuye cierta eficacia didáctica o pedagógica pero lo espinoso del asunto es la reflexión de considerarlas vehículo o instrumentos de conocimiento. Si tomamos como base el empirismo lógico, habría que preguntarse si el razonamiento deductivo no es reproducible a partir de un indicio visual o acaso el modelo o prototipo no infieren conocimiento inductivo. Estas cuestiones nos llevarían de forma irremediable a concebir un proceso de hibridación donde la cifra, la gráfica y la lingüística participaran por igual de un metalenguaje científico.

* Profesor de Diseño Gráfico, en la U.D.I. de Diseño. Departamento de Dibujo, Diseño y Estética. Facultad de Bellas Artes. Universidad de La Laguna. (Islas Canarias, España). Coordinador de la U.D.I. de Diseño (Departamento de Dibujo, Diseño y Estética), docencia en Proyectos I, temario de Preimpresión Digital. Investigador en varios Proyectos y en la actualidad redacta su tesis doctoral sobre el impacto de las tecnologías informáticas en el Diseño Gráfico.

“La cultura objetual del Carnaval de Barranquilla, como testigo material del un patrimonio inmaterial de la humanidad” (ro92)

Diana Margarita Santis Salas*

La ciudad de Barranquilla comercialmente es la más importante del caribe Colombiano, gracias a que por su situación geográfica -entre la desembocadura del río Magdalena y el Mar Caribe-, ha sido escenario de importantes acontecimientos para el país, como ser la primera ciudad en la cual se dio la navegación fluvial y marítima, tener el muelle más largo del mundo en su época de construcción, ser sede del primer hotel turístico de Latinoamérica, entre otras. Además es considerada como una de las ciudades más modernas de Colombia ya que su formación se debió a la necesidad de llevar a la capital -en el centro del país-, los productos traídos del extranjero, que llegaban por el mar Caribe y eran transportados al interior por el Magdalena. Barranquilla anteriormente solo era terreno de trueque y mercado indígena, pero con la llegada de productos y el arribo de muchas personas de diferentes territorios y culturas, surgió la necesidad de organizarse en calles y manzanas, lo que marcó una gran diferencia con las demás ciudades del país que se formaron a partir de las plazas centrales y no a partir de las actividades comerciales.

La capital del departamento del Atlántico fue territorio del mestizaje de culturas y tradiciones españolas, africanas, árabes e indígenas, las cuales trajeron consigo la tradición cristiana del Carnaval, que es una fiesta que precede a la Cuaresma. “La palabra proviene de la expresión latina *carne[m] levare*, ‘quitar la carne’, aludiendo a la prohibición de comer carne durante los cuarenta días cuaresmales”¹. Por lo general, se celebra durante los tres días -llamados *carnevolendas*-, que preceden al Miércoles de Ceniza, estas fiestas llegaron a Barranquilla como herencia de las celebraciones que eran efectuadas en las calles Cartageneras por los esclavos negros, quienes interpretaban instrumentos típicos y vestían atuendos especiales mientras bailaban y cantaban.

“El Carnaval de Barranquilla es declarado en el 2002 por el Senado de la República Patrimonio Cultural de la Nación. Por ser testimonio de una tradición popular que se remonta a hace tres siglos. El Patrimonio Cultural es aquello que se reclama como representativo o patrón de una comunidad y el carnaval de Barranquilla es la más completa, brillante y espectacular expresión folclórica del país. La proclamación destaca las formas tradicionales y populares de expresión, como: La música, la danza, los rituales y la mitología de esta fiesta. Además exalta su carácter excepcional, el arraigamiento dentro de la tradición cultural, la fuente de inspiración e intercambio cultural que representa y la excelencia en la aplicación de habilidades y cualidades técnicas mostrada por los participantes en esta fiesta.”²

El Carnaval de Barranquilla (declarado por la UNESCO como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la humanidad en el 2003), es una fiesta donde se refleja el mestizaje de tradiciones, culturas y razas, en las danzas y ritmos, como lo son los micos originarios de América, el Congo africano y el Rey Momo y paloteo español, la cumbia, la puya, el porro y los instrumentos musicales de los cuales fluyen, convirtiéndose en los protagonistas de la experiencia colectiva más importante de la ciudad y del país, que se desarrolla en las calles, para ser más puntual en las principales vías de la ciudad, las cuales se convierten en escenario público, lúdico y festivo, que al igual que las casas son engalanadas con imágenes alusivas a la festividad. Por estas desfilan personaje mitológicos y mágicos, reinas, artistas reconocidos, los tradicionales toritos de las mascararas de madera, los cumbiamberos, las marimondas, los congos y otro ciento de variadas manifestaciones que liberan el alma de todos los colombianos que asisten al evento y festejan lo maravilloso del país.

Toda esta tradición oral e inmaterial esta garantizada por el desarrollo de una cultura objetual que permite las asignaciones físicas de sus personajes, por medio de “La profusa cultura material de los objetos de artesanía que incluye las flautas, trajes, sombreros adornados y máscaras de animales”³, lo que se muestra como una prueba fehaciente de la importancia de los objetos en la construcción de la cosmovisión, el folclor y la cultura de los pueblos. Por eso esta fiesta más que un pretexto para abandonar las labores, es el evento recopilador de cultura objetual y material más grande del país; pero no es una cultura de creación de lo material como elemento

de modernidad, pues consiste en la preservación por medio de la continuidad y la permanencia de los objetos tradicionales que le dieron origen a este Carnaval. Además el reconocimiento de estas permanencias que construyen sociedad y cultura a partir de la exaltación de las manifestaciones artísticas, culturales y tradicionales no se debe a los objetos por sí solos sino la importancia que las personas le dan y lo que estas quieren expresar con ellos, en este caso con sus mascaradas, disfraces e instrumentos, estos mismos deben poseer un valor agregado que no es más que la aceptación del público, pues de esto depende la permanencia y que se convierta en un objeto portador de la identidad y la cultura de un pueblo.

De igual manera como las diferentes culturas tuvieron como puerto de llegada el Magdalena, los objetos y su cultura material también. Los elementos protagonistas en el Carnaval de Barranquilla son las máscaras y disfraces, con los cuales las personas se cubren sus rostros y cuerpos para evitar ser reconocidos porque lo que buscan es liberarse en estas fiestas de sus problemas habituales y vivir cuatro días de fiesta y burla. Debido a que, la mayoría de los disfraces típicos de estas fiestas son originados por personas del común que querían burlarse y liberarse de todo lo y el que los reprimían durante los 361 días del año restantes. Como ejemplos de esto está el disfraz de la marimonda, el cual fue "creado por un barranquillero, que vistiéndose con una chaqueta, un pantalón al revés y una careta con tres huecos y una nariz larga en forma fálica, quiso burlarse de la clase alta de la época"⁴. La cumbia que es una danza de origen afrocolombiano con el cual los esclavos negros se "liberaban" momentáneamente de la opresión.

La burla hacia la muerte también está muy presente como en la danza del garabato y la muerte de Joselito; la primera que trata de una pareja que danza con vestidos de colores y en determinado momento detiene su baile para que un hombre luce con la muerte y como es de esperar la muerte pierde. La palabra garabato significa palo de madera dura que forma gancho en un extremo y sirve para tener colgado algo, o para agarrarlo. Este instrumento lo lleva el hombre en la mano y lo utiliza para acabar con la muerte al momento del desafío. El entierro de Joselito carnaval es el motivo de un desfile que se lleva a cabo el último día de carnaval en donde se realiza la simulación del entierro, de este personaje que es simbolizado por un muñeco de trapos o madera que ha muerto por mujeriego y borrachón.

Otros personajes carnestolendicos son los cabezones de origen español, el disfraz consiste en enanos cabezudos que ridiculizan a personajes importantes, "el descabezado: Con su apariencia moribunda se representa el llamado corte de cabeza, con el que se amenazaba antes de acabar con los enemigos u opositores de la época de violencia en los partidos políticos"⁵. Esta cultura material que se ha convertido en un medio de identificación y orgullo nacional es una gran muestra para el mundo de la identidad nacional y departamental que se evidencia en los elementos transversales que hacen parte del evento, como que en los trajes los colores predominantes son los mismos de las banderas tanto de Colombia como de Barranquilla.

La cultura objetual es también conocida como cultura material y es por medio de la materia como se transmite y se hereda tan importante tradición y es aquí cuando intervenimos los diseñadores como creadores de materia, de objetos y de cultura, pero en este caso, tal como lo expongo anteriormente: No como creadores de modernidad, sino desde el oficio de investigadores, preservadores y voceros de la importancia del objeto en la construcción de una tradición cultural que le da la identidad a la región y al país.

Notas

1. Fundación Cultural Carnaval de Barranquilla.
2. Fundación Cultural Carnaval de Barranquilla.
3. Mirtha Buelvas Aldana; Fundación cultural Carnaval de Barranquilla.
4. Estefanía Rosero Roca Periódico El Tiempo Febrero 10 de 2006.
5. Estefanía Rosero Roca Periódico El Tiempo Febrero 10 de 2006.

* Escuela de Diseño Industrial. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia.

Influência da moda na dinâmica da sociedade (1993)

Dijane Maria Rocha Victor*

A moda se constitui como um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas e sócio-econômico da humanidade (DORFLES, 1979), porque revela a maneira como as pessoas se comportam e o modo como elas se apresentam na sociedade, ao mesmo tempo em que proporciona a inclusão e/ou a exclusão de pessoas e de grupos do seu contexto social. A sua dinâmica tem uma característica natural de classificar, de selecionar e de diferenciar pessoas na busca da exclusividade e do "novo", e quando o novo cai no domínio público tem início outro ciclo, isso mostra que está na moda não necessariamente é estar igual (estatisticamente falando) porque a massificação representa a banalização do produto e conseqüentemente a "não-moda".

Neste contexto, o vestuário é que mais ostensivamente representa o movimento da moda, pois a mudança no jeito de vestir apresenta-se em todo o percurso da humanidade como o elemento de diferenciação mais aparente. No entanto, as civilizações antigas não contribuíram para esse processo, por conterem e negarem a dinâmica da mudança e da própria sociedade, permanecendo idênticas a si mesmo, com os mesmos gostos, as mesmas maneiras de fazer, de sentirem-se e principalmente de se vestirem, se perpetuando há séculos sem dar qualquer sinal de mudança, ou de diferenciação (LIPOVTESKY, 1991).

Para fundamentar essas conclusões o autor deste trabalho tem como referência a indumentária dos povos antigos que se apresentam historicamente sem nenhuma novidade ou valor agregado, tendo a função única e

exclusiva de vestir: No Egito a “*toga*” e a “*túnica*” prevaleceram por quase quinze séculos; na Grécia, o “*peplo*” impõe-se até a metade do século VI; e em Roma a “*túnica*” e a “*toga*” persistiram até o final do Império. Somente, entre os séculos XII e XIV é que surge um modelo de roupa capaz de romper essas tradições, a ponto de proporcionar novos conceitos que passaram inclusive pelas questões de gênero, pois a roupa trazia traços expressivos e nítidos para os sexos feminino e masculino com formas ajustadas e verticalizadas que evidenciavam as formas do corpo, caracterizando um estilo-o “*gótico*”, que de tão diferente marcou a transição da Era Medieval para a Era Moderna.

O jeito de vestir tem importância ainda maior no Renascimento, quando surge a primeira burguesia apropriando a moda à hierarquia das condições, onde a partir de então as mudanças nas artes e nos modos de vestir passaram a acontecer à mercê do gosto dos poderosos, e a roupa passou a representar riqueza e poder através da aparência e da sua própria estrutura: O tecido com fibras de puro algodão vestia os escravos e a seda vestia a burguesia. As roupas que vestiam a burguesia, principalmente das mulheres, eram recheadas de saias, de armações (crinolinas e espartilhos) e de babados para ficarem pesadas a ponto de impedir a mobilidade natural do corpo.

No entanto, isso representava uma posição social na divisão e organização de classes na sociedade, pois quanto mais pesada fosse a roupa tanto mais poder era associado ao conjuge - significava que mais escravos tinha a família para atender as necessidades da esposa (como concubina) e as necessidades da casa.

Assim, à sociedade foi se estruturando e mostrando o seu valor através do modo de vestir, como se a roupa fosse a sua própria identidade. Essa representação ainda tem valor nos dias atuais, não com tanta veemência porque de qualquer modo a moda não é mais exclusiva a um determinado grupo de pessoas por um longo período de tempo, a dinâmica, que é própria do fenômeno, trata de popularizar qualquer aspecto, pela perfeição ou pela imitação, atingindo a todos os setores da economia.

A massificação da moda tomou uma dimensão ainda maior com a introdução da mídia, principalmente, de TV, de revistas e jornais com editoriais de moda. A sua representação se dar através do “*design*” aplicado ao vestuário, aos tecidos, aos objetos imobiliários e a indústria automobilística, entre outras.

Para Caldas (2004) o “*design*” é um diferencial que deve ser desenvolvido, por sua capacidade de agregar valor aos produtos, representando-se como uma linguagem da cultura contemporânea que alimenta o sistema de moda em proporção ao desenvolvimento das civilizações. O fato é que através da moda se identifica uma época, um costume, uma cultura, uma sociedade, os grupos sociais separadamente e as suas preferências.

O fenômeno da moda tem ciclo de vida próprio com critérios de aplicação (início, meio e fim), tem visão temporal (curto, médio e longo prazos), tem forte influência na micro e macro economia do país e do mundo, e principalmente no comportamento das pessoas, sendo

até caracterizado como um socializador que movimenta a dinâmica da sociedade.

A exemplo disso temos o uso do cigarro que na década de 70 representava poder e *estatus*, no entanto hoje é tão somente um problema de saúde pública em todo o mundo.

Neste contexto, a moda é também um elemento de responsabilidade social, que deixa de ser compreendida apenas como uma inovação comercial - o novo que inicia o ciclo, uma vez que interfere no comportamento e na construção de grupos e de sociedades.

De maneira codificada ela poderá incluir ou excluir pessoas ou grupos de um contexto social até então dito e sentido como seu, podendo conduzi-las a um comportamento muitas vezes não favorável do ponto de vista social, como é o caso de grupos de jovens (de classe econômica mais baixa que chegam a roubar) que se identificam através de roupas de *griffe* e que se fecham em grupos reduzidos sem que outros jovens tenham acesso, até que se apresentem com roupas parecidas. Isso poderá conduzir a uma situação de conflitos e desintegração familiar, além de outros caminhos em função da não condição social.

A influência da moda atinge a todas as idades, principalmente aos jovens que desenvolveram o vício pelo o consumo. A globalização e o acesso às informações têm participação nessa divulgação, principalmente à televisão através de novelas que lançam de tudo: Roupas, sapatos, cabelos (cor e corte), óculos, jóias e outros, dependendo da época, em todo caso, a televisão é um vetor muito importante para um sistema de moda. Tudo isso nos leva a pensar que lançar moda infere em determinar um paradigma que envolve aspectos comerciais, econômicos, culturais e sociais, podendo favorecer ou não a dinâmica de uma sociedade.

* Professora da Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza, Ceará.

A metáfora como operadora do projeto (r095)

Um estudo epistemológico.

Eliane Panisson*

O ato de projetar envolve-se com a representação assim como o falar com a escrita porque enquanto o desenho substitui construções mentais na atividade projetiva, a palavra escrita substitui a linguagem falada no discurso gráfico. Nessa abordagem de transposição é possível inserir a metáfora como operadora da linguagem. Tratar com foco epistemológico esta questão delimitada à atividade de projeto apresenta-se neste escrito.

Neste escrito então, são apontados alguns referenciais teóricos como base para uma argumentação sobre a inclusão da metáfora no projeto, como uma possível alternativa de ensino de atelier. Toda a investigação envolve-se com ensino de projeto como um ensinar a pensar, distanciado do que preconizam alguns mais desavisados sobre o ensino de projeto: Que tal prática é possível

pela imaginação genial. Nesse sentido, trata representação como reflexiva e, portanto operadora do projeto. Ainda, este trabalho, organiza-se em três focalizações sobre a representação no ensino de projeto. Uma primeira, que trata do projeto como atividade intelectual distanciada da atividade manual, o que agrega a representação, nas práticas acadêmicas de projeto que seguem a tradição de atelier. E, uma segunda, que discorre sobre a representação como invenção possível a partir da metáfora. Eleger a metáfora como operadora da representação inserida na atividade projetual exige um distanciamento da alegoria, que se trata na última abordagem, o que permite concluir pela validade da sua inserção no ensino de atelier.

* Arquitecta - Faculdade de Engenharia e Arquitectura. Universidade de Passo Fundo.

Leopardo, madera y metal: Cuando la música entra por los ojos (r098)

Una aproximación a las ediciones alternativas de CD's

Humphrey Inzillo*

Todo melómano sensible sabe de qué se trata. Ya sea para combatir la piratería, o para transformar a su disco en un producto que se destaca sobre el resto en los centros de venta y exposición, cada vez son más los sellos y los artistas que apuestan a ediciones de discos alternativas. De esta manera, no sólo se revelan contra la estandarización del producto, sino que logran verdaderas obras de arte. Muchas de las piezas son artesanales, y muchas veces el valor agregado que otorgan no tiene que ver ni con el lujo, ni con la ostentación, sino con el ingenio. En la mayor parte de los casos estas ediciones se realizan de manera independiente.

Elementos nobles como la madera; cotidianos como la tela; glamorosos como el terciopelo estampado con piel leopardo; y sólidos como el metal, se resignifican en consonancia con los sonidos que envuelven. De esta manera, los discos se transforman en piezas de colección: Elementos decorativos que se destacan en cualquier discoteca.

Esta charla pretende ser un repaso de algunas de las ediciones alternativas más significativas y valiosas, tanto a nivel local como internacional.

* Humphrey Inzillo es Licenciado en Periodismo y Comunicaciones (Universidad de Palermo). Actualmente, escribe para Rolling Stone, Playboy y Hecho en Bs. As., entre otras publicaciones. Además, integra el staff del programa Gillespi Hotel, que se emite por FM Rock & Pop.

A interação arte-moda (r099)

Joelma Damasceno de Matos

Introdução

O objetivo geral deste estudo constituiu-se em esboçar a existência de uma relação entre arte e moda. Os objetivos específicos visam identificar os estilistas que trabalharam estas duas vertentes; quais os principais movimentos que os influenciaram no processo de criação; e identificar se há diferenças entre o “objeto de arte” e o “objeto de moda”, assim como os elementos de suas composições visuais.

A problematização foi identificada dentro do contexto arte-moda, levando em consideração que ambas mantêm uma sinergia desde os tempos mais remotos e que este processo continua até a atualidade. Mas para se estabelecer uma relação entre arte e moda geram-se algumas controvérsias. Mesmo que ambas tragam em sua essência uma característica inerente aos seres humanos que é a capacidade de expressão. Além do mais o artista e o estilista se baseiam na esfera da estética, trabalhando com os mesmos elementos da composição visual.

Relacionar arte e moda gera discussões um tanto divergentes: Enquanto Kalil (1997 apud SCHULTE, 2002), diz que “moda é o que a indústria e os estilistas propõem”, Souza (1987) compara a mutabilidade da moda com a pintura e a escultura: “Enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento”. A moda e a arte estão intrinsecamente relacionadas às formas de expressão do ser humano. Sendo a moda um suporte ou um instrumento de expressão artística.

Acredita-se que a arte possa contribuir de forma significativa para a formação do profissional de moda, através do refinamento do gosto, do senso estético mais apurado, em coerência com as características e necessidades de seu contexto social. (SCHULTE, op. cit.). Apesar da frivolidade aparente da moda, o estudo deste fenômeno é um componente fundamental para o entendimento daquilo que se pode definir com transformações sócio-culturais da sociedade. Esta característica de efêmera está relacionada ao desejo contínuo que a sociedade apresenta por mudanças.

Conforme Moura (1994), a princípio tanto na arte, quanto na moda, o que existe é a relação criador-objeto, surgindo os sentimentos, as concepções e idéias, passando para o plano real o que estava no plano imaginário, utilizando os mesmos princípios e elementos na concepção de sua criação: Linha, forma, dimensão, cor, textura, entre outros. Durante a criação de um modelo o costureiro trabalha com equilíbrio, volume, linhas, cores, ritmo, assim como o artista. Ambos procuram uma forma que é a medida do espaço, o único elemento que devemos considerar na obra de arte. O estilista, assim como o pintor, o escultor, etc, insere-se no mundo das formas, portanto, está inserido na arte. (SOUZA, op. cit.).

A relação arte-moda fez-se presente primeiramente na primeira década do século XX, através das criações de Paul Poiret que elaborou estampas com o fovista Raoul

Dufy, buscou inspiração em Davi, criando vestidos com cinturas abaixo do busto, abolindo o espartilho, também se inspirou no folclore russo depois de assistir aos ballets russes, mais especificamente o balé Shéhérazade, com figurinos de Bakst. Segundo os preceitos futuristas Giacomo Balla, em 1913, divulgou o “Manifesto Futurista da Roupas Masculina”, favorecendo a profusão de cores e recortes para as roupas masculinas sob visão cubo-futurista.

A pintora russa Sônia Delaunay elaborou estampas geométricas para os sericultores de Lyon, nos anos 20. Já o Construtivismo russo faz-se notar nas formas angulares dos vestidos e nos padrões geométricos dos tecidos nos figurinos de Alexandra Exter que não se limitavam à funcionalidade, mas a criação de novas formas no espaço e nas criações de Oscar Schlemmer, artista e professor da *Bauhaus*, para figurino teatral do “Triadisches Ballet”, em 1922, mergulhando em peças de vestuário de formas lúdicas.

Na década de 30, Elsa Schiaparelli inspirou-se em criações oníricas fazendo um elo com o Surrealismo de Salvador Dalí. A estilista criava com maestria peças mergulhadas no referencial arte-moda. Salvador Dalí e Jean Cocteau criaram tecidos e padrões para a estilista, que utilizava materiais inovadores, como os tecidos sintéticos, o rayon e o celofane, que parecia vidro e acentuavam os efeitos surrealistas de suas criações. Schiaparelli também desenvolveu chapéus fora do comum, com aparência de sapato, alguns feitos de sacos ou tubos. Outra estilista a se destacar nos anos 30 foi Madeleine Vionnet que se baseou nos *quitons*, típica roupa da Grécia Clássica, elaborando plissados e drapeados virtuosíssimos, dignos das mais sublimes mãos que esculpiam em mármore. (LEHNERT, 2001). Um dos grandes mestres da moda de todos os tempos, o espanhol Cristobal Balenciaga, nos anos 50, teve como referência as pinturas renascentistas, criando toda uma atmosfera de requinte e sofisticação. Em Paris, Balenciaga alcançou rapidamente êxito com seu estilo moderno, elegante e dramático.

Na década de 60, o pintor teosofista holandês, Yves Saint Laurent, criou o vestido tubinho baseado no Neoplasticismo de Mondrian na coleção Pop que se apresentou em julho de 1965. Saint Laurent retratou o absoluto por meio de formas geométricas em branco, preto e cinza. Conforme Embracher (1999), já no desfecho dos anos 60, as influências futurísticas e a linguagem oriental apareceram como tendência de moda. Pierre Cardin desenvolveu vestidos geométricos com a “Coleção Espacial” de 1968. As formas e linhas tinham aparências “futurísticas”. Outro aspecto que nos remete ao futurismo são as fendas de Emanuel Ungaro; os vestidos cortados em losango de Louis Féraud; as criações de 1965 de Paco Rabanne que criou o primeiro vestido de plástico. Fascinado pela ficção científica, o estilista transformava materiais inusitados em indumentária. Juntava placas de alumínio ou plástico, com a ajuda de correntes, formando texturas, com as quais criava vestidos modernos. Paco Rabanne desenvolveu modelos em material contemporâneo, malha de alumínio e de *Rhodoid* semelhantes aos móveis do artista Júlio Le Parc - sob influência futurista. André Courrèges, discípulo de

Corbusier, utilizou o verniz vinil, o Skaï, criando trajes de noite com fios de telefone. Mas foi com a coleção dedicada à moda espacial que o estilista conseguiu desenvolver especificamente seu “objeto de moda”.

Surgiu nos Estados Unidos, em 1970, a *Wearable-Arte*, “Arte Vestível” ou como denominou Bardi, *Roupartie*, em face ao desenvolvimento industrial têxtil e do movimento feminino. Os primeiros artistas que participaram da *Wearable-Arte* foram os grandes pintores de 1400, que trazem em seus quadros as vestimentas utilizadas naquele período. Esta forma de arte propôs a criação da indumentária como obra de arte, sendo o corpo apenas seu suporte. Conforme Laver (1989), “para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um veículo para a criação, uma tela humana sobre a qual qualquer humor ou idéia poderia ser pintada”. A roupa transformou-se em veículo de expressão, tanto de quem veste quanto para seu criador. Nos anos 80, a interação arte-moda se fez por meio de estamparia com motivos relacionados a obras de arte.

Na última década do século XX, centros artísticos como Paris, Londres, Nova Iorque e Florença, em seus circuitos culturais trabalharam com grandes exposições com temáticas focadas na moda. Os museus de moda transformaram-se em referências do processo cultural e as mega exposições de moda, competiram em público com as tradicionais exposições de arte. (BRAGA, 2005).

Outra característica que aproxima a arte e a moda são seus desfiles que são verdadeiros shows performáticos, repletos de criatividade e inovações, semelhantes às peças teatrais. A passarela vira palco através da iluminação, cenário, performances, gestos, cores, etc. Duggan (2002) afirma existir vários tipos de desfiles, conforme a linguagem que o estilista mantém com seu público, que classifica como: “O Espetáculo”, desfiles “Substância”, “Ciência”, “Estrutura” e “Afirmção”.

Considerações finais

Atualmente, a moda pode ser avaliada como uma forma de arte contemporânea, em que o corpo é o suporte. Os desfiles de moda apresentam-se em grande maioria sob atuações performáticas, que é uma outra característica que relaciona a arte à moda. Sob uma visão artística, a moda conquista a cada dia seu espaço nos mais renomados museus de arte do mundo.

Bibliografia

- BRAGA, J. Reflexões sobre moda. Volume 1 / João Braga; com a colaboração de Mônica Nunes. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DUGGAN, G. O maior espetáculo da Terra in Fashion Theory. A revista da moda, corpo e cultura, n. 2, p.3-30, edição brasileira. São Paulo: Anhembi, 2002.
- EMBRACHER, A. Moda e identidade: Uma construção de um estilo próprio. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.
- LAVÉ, J. A roupa e a moda: Uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LEHNERT, G. História da moda no século XX. Portugal: Könemann, 2001.

MOURA, M. Arte e moda. Universidade Aberta do Nordeste. Fascículo 4, texto 18. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994.

SCHULTE, N. K. Arte e moda: Criatividade in Moda Palavra / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda, vol. 1, n. 1. Florianópolis: UDESC/CEART, 2002.

SOUZA, G. M. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

Tipografía digital para historietas -tipo: HQ Sans- (r100)

Josiane Wanderlinde Vieira* y Maximilian de Aguiar Vartuli**

Este artículo describe el proceso de creación de la fuente HQ Sans, presentada en principio como trabajo final de la disciplina de Tipología del curso de Diseño Gráfico de la UFSC. Creada para ser utilizada en historietas, la HQ Sans fue perfeccionada y complementada, luego de aquella presentación. El trabajo demuestra la peculiaridad de las tipografías usadas en historietas, mostrando también la cuestión semiótica y metodológica comprometida en la creación de la fuente HQ Sans.

* Doctora en Ingeniería de Producción y Sistemas; profesora adjunta 1 del Departamento de Comunicación y Expresión Visual de la Universidad Federal de Santa Catarina, donde se desempeña en el Curso de Diseño. Florianópolis. SC. Brasil.

** Graduando do Curso de Diseño, de la Universidad Federal de Santa Catarina. Departamento de Expresión Gráfica - EGR. Florianópolis. SC. Brasil.

Señalización e identidad visual (r101)

Centro Comunitario del Barrio Pantanal (CCPan)

Josiane Wanderlinde Vieira* y Maximilian de Aguiar Vartuli**

Este artículo trata la elaboración del sistema de identificación visual (SIV) del Centro Comunitario del barrio Pantanal (CCPan), ubicado en Florianópolis (SC). El presente trabajo aborda el enfoque metodológico del desarrollo del sistema de identidad visual, mostrando el camino seguido desde la exposición de la necesidad de creación de la marca, la señalización mediante la creación de un proyecto de extensión apoyado por el DAEx - UFSC, hasta el desarrollo de ideas y conceptos tanto como la confección del arte final y factores que orientaron el desarrollo de la señalización.

* Doctora en Ingeniería de Producción y Sistemas; profesora adjunta 1 del Departamento de Comunicación y Expresión Visual de la Universidad Federal de Santa Catarina, donde se desempeña en el Curso de Diseño. Florianópolis. SC. Brasil.

** Graduando do Curso de Diseño, de la Universidad Federal de Santa Catarina. Departamento de Expresión Gráfica - EGR. Florianópolis. SC. Brasil.

Puedo brincar com usted? (r102)

Una análisis de la aplicación de los principios de Universal Design em los juguetes

Karina de Matos

La preocupación de esta pesquisa es que muchos niños no pueden ser usuarios de juguetes por no haber juguetes que permitan esta acción de forma efectiva.

Jugar es algo de gran importancia en la vida de los niños, pues proporciona el desarrollo físico, cognitivo y emocional. Los niños empiezan a jugar antes mismo de hablar o andar.

No hay en el mercado muchas opciones de juguetes para niños ciegos hugging, solos, con sus familiares o en grupo de niños ciegos y videntes.

Se entiende que el diseño de juguetes puede ser considerado todavía, como mucho, distante de establecer la interfaz entre el juguete y los niños ciegos, así también como está distante de tornarse una herramienta de inclusión social.

El *universal design* es un campo del diseño que tiene la preocupación constante en tornar los objetos más accesibles a todas las personas, resultando en uso equitativo y flexible.

Esta pesquisa muestra por medio de algunos ejemplos, que es necesario cambiar en los juguetes para que los niños ciegos puedan jugar con ellos.

Taller Marea Urbana: Interdisciplinarietà y sinergia (r103)

Comunicación y diseño. El comunicador-diseñador que se necesita para el siglo XXI

Marco Antonio Herrera Campos*

La revista cultural Marea Urbana nació hace tres años como un trabajo interdisciplinario de las Escuelas de Comunicaciones -carrera de Periodismo- y de Diseño en Gráfica y Comunicación de la Universidad de Viña del Mar. La iniciativa reúne a estudiantes de ambas disciplinas con el objetivo de construir nuevos mensajes e instalarlos en un soporte impreso y digital. El proyecto -Taller Marea Urbana- se define como una experiencia docente y formativa que valoriza el uso de metodologías innovadoras que permita al estudiante insertarse en el mundo real y desarrollar competencias significativas: integrar teoría y práctica, y el concepto de reflexión en la acción. El trabajo se concibe como un taller integrado, donde los participantes intercambian saberes y metodologías desde sus propios ámbitos de conocimiento para gestar un proyecto comunicacional en todas sus fases. Esta experiencia sitúa a los estudiantes en un ámbito próximo al ejercicio profesional en el siglo XXI, puesto

que las empresas de comunicación requieren en la actualidad profesionales que puedan romper con las tradicionales formas de difundir la información y apropiarse de las nuevas tecnologías para seducir a un (hiper)lector cada vez más exigente. Este proyecto se propuso (y propone, ya que está en desarrollo su edición número 7) asumir el trabajo en equipos interdisciplinarios, un atributo indispensable para enfrentar las complejidades de estas especialidades que combinan saberes propios del lenguaje escrito, audiovisual y multimedial. En el trasfondo de este proyecto está presente el principio de sinergia, que consiste en usos múltiples de un mismo producto, o la utilización de los mismos factores de producción para realizar bienes diferentes.

* Docente jefe de carrera Periodismo. Universidad de Viña del Mar.

Diseño superinteligente (r104)

Valor agregado y diferenciador en las propuestas de prendas de vestuario con ayuda de la tecnología

Margarita Baquero Álvarez*
Co investigadora: Margarita Baena Restrepo**

El valor agregado

Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial. Tratado de los términos técnicos. Lenguaje propio de una ciencia o arte. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto dentro del valor agregado.

Foros económicos mundiales

Los foros económicos mundiales, son reuniones anuales realizadas con representantes de los países que conforman un determinado bloque económico, para evaluar las tendencias a futuro de las diferentes comunidades culturales, económicas, políticas y gubernamentales entre otros. Con este tipo de reuniones, los futurólogos más importantes del mundo plantean estrategias de desarrollo.

Uno de los foros económicos más importante de occidente es el foro económico de DAVOS, conformado por países desarrollados de occidente, con voz y voto y con presencia de países menos desarrollados.

Definición de la tendencia

Hasta hace aproximadamente 5 años la tendencia en prospectiva para el desarrollo mundial en cualquiera de los que haceres de las economías, estaba dada por cada una de las tecnologías que empezaban a tener auge, estas eran el fin del desarrollo. Las empresas que invertían en nuevos negocios a partir de estas tecnologías: Alimentos transgénicos, empresas punto com., desarrollo en inteligencia satelital.

Hace exactamente un año en el foro económico mundial de DAVOS se lanzó la propuesta de trabajar a futuro con la integración de las tecnologías como herramientas para un fin común. La industria textil ha conservado su

que hacer de manera lenta al cambio tecnológico, y el diseño como punto de partida para toda la cadena es un punto vulnerable a esta tendencia.

En el mundo se está hablando por referenciaciones de tendencia de moda, que las prendas desde el diseño necesitan un valor agregado importante, mas allá que la estética, no en vano, se está utilizando técnicas de termofusionado y termoformado para tener acabados especiales. Es aquí donde la superinteligencia como propuesta de desarrollo de prendas brinda una puerta al valor agregado para el diseño.

En consecuencia con todas estas aplicaciones se hizo una matriz aplicable al sector textil en Colombia en el que intervienen las funciones que puede tener una prenda a partir de las tecnologías, con un sinnúmero de posibilidades, se plantean como una plataforma de investigación y aplicación garantizando su atemporalidad. El diseño superinteligente como integración de tecnologías representa una alternativa para trabajar un nuevo valor agregado en la prenda a partir de la funcionalidad. La metodología de diseño desde la funcionalidad representa la posibilidad de competir no sólo en el mercado nacional sino internacional, con diseños refinados en el proceso.

* Diseñadora Industrial. Especialista en Materiales y Procesos Textiles. Docente Investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Diseño, Pregrado de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia.

** Ingeniera textil.

La prenda como producto de vestuario (r105)

Funcionalidad y comodidad

Margarita Baquero Álvarez*
Co Investigadora: Margarita Baena Restrepo**

En la constitución de la prenda hay conceptos generales que nos introducen a las características que conforman el equilibrio del proyecto de prenda, dichos términos están definidos desde la concepción del diseño hasta la materialización del proyecto de la siguiente manera: Biomecánica, Ciencia y tecnología de los movimientos que pueden ejecutar objetos (prendas) simples y complejos para armonizar con sus restricciones anatómicas. Cualquier restricción corporal está restringida por las posibilidades biomecánicas. Uno de los intereses de la biomecánica reside en la optimización de las extensiones anatómicas usando biomateriales o sistemas biomecánicos adecuados.

Estética, Disciplina autónoma, ya no subordinada a la filosofía, que define el fenómeno del arte en general, el acto humano que lo produce y las características del objeto producido.

Funcionalidad, Capacidad de prestar un servicio adicional a la razón de existencia del objeto, tras el empleo de sistemas redes o flujos de construcción.

Ergonomía, Ciencia que estudia las relaciones físicas del ser humano con su entorno; aplicada a la práctica

del diseño de prendas, permite que las prendas sean adecuadas a la forma y capacidades del cuerpo humano. Modelación, Disciplina de construcción de la prenda en su conformación de acuerdo a la anatomía para otorgarle características de movimiento, ajuste y escalado. Comodidad, Característica de una prenda para mantener control en la satisfacción de variables fisiológicas, físico - químicas, psicológicas y mecánicas en el usuario. En el proyecto se definieron las características y la conceptualización más relevante de las cuatro características de las prendas, tomando como eje de referencia la recopilación de información y la reflexión alrededor de cada una de ellas:

Estética, Según Platón, todos los hombres están sometidos a dos "Fuerzas", estas son el placer (nos enseña a vivir) y el dolor (nos enseña a sobrevivir). Estas dos "Fuerzas", unen y crean generalización ante toda la humanidad, ya que todos los seres sienten dolor y placer alguna vez en su vida, y a la vez crean particularización por cada ser, porque no todos los seres sienten el mismo dolor o placer bajo una misma causa. Esto da a entender que lo que nos separa, a la vez nos personaliza.

Con la palabra "placer", no sólo se quiere hacer evidencia a la satisfacción física, sino también a cualquier tipo de acción que nos conmueve, que toque nuestros sentimientos, de tal forma que también podamos sentir placer.

Modelación y Comodidad, Tanto la modelación como la comodidad están desarrolladas a partir del concepto de Ergonomía y esta se define como una ciencia que estudia las relaciones físicas del ser humano con su entorno; aplicada a la práctica del diseño, permite que los objetos sean adecuados a la forma y capacidades del cuerpo humano.

Los sentidos humanos son fruto de un largo proceso evolutivo que condiciona la forma en que los mismos reaccionan ante estímulos diversos. Por ello la forma de percibir humana está intrínsecamente relacionada con los mecanismos de preservación y alerta que los organismos más primitivos fueron desarrollando. Nuestro cerebro está repleto de pequeños sistemas heredados de organismos anteriores que en muchas situaciones no nos ayudan a obtener la información más adecuada para la toma de las decisiones más eficaces.

Funcionalidad, Hoy en día los usuarios son cada vez más conocedores y exigentes con respecto a las propiedades que debe tener una prenda, que entre otras, debe cumplir con los requisitos de acuerdo al uso final para el cual fue diseñado. En general la funcionalidad nace en la búsqueda de una mayor protección, comodidad o bienestar del usuario. La protección va desde la requerida por la ropa de trabajo, como por ejemplo la antibalística para un policía, la resistencia al fuego y al calor para un bombero, hasta cosas aparentemente más extrañas como la protección a los rayos UV, al electrosmog, etc.

Realmente el concepto de funcionalidad en el vestuario como se comprende hoy en día, nació con la NASA, con los programas aeroespaciales, con la ciencia aeronáutica.

Los diseñadores en el mundo están compitiendo con valores diferenciados que deben superar la estética de

las pasarelas, en productos que van a ser comercializados de forma masiva, por esto se plantea una alternativa que analice una propuesta sistémica para la integración del proceso de diseño de prendas con estas características intrínsecas que debe tener todo objeto - prenda, además para lograr ser competitiva y tener un alto valor diferenciador, es aquí donde la funcionalidad y la comodidad desde su medición y aplicación a las prendas garantizan lo anterior.

* Diseñadora Industrial. Especialista en Materiales y Procesos Textiles Docente Investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño, Pregrado de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia.

** Ingeniera textil.

Criterios funcionales para el diseño de bases textiles (r106)

Ingeniería de la Tela

Margarita Baena Restrepo*

Co Investigadora: Margarita Baquero Álvarez**

Los principales objetivos de la investigación fueron Objetivo General: Desarrollar el concepto de Ingeniería de la tela, en las bases textiles con la caracterización de cada una de las variables que intervienen en el desarrollo de estas, en especial de telas elásticas sin la utilización de Elastano y la modelación del fenómeno, otorgando unos criterios funcionales y un proceso de diseño bajo estos parámetros.

Objetivos Específicos: Conceptualizar la Ingeniería de la tela y definir cada una de las variables. Conceptualizar los criterios básicos. Modelar matemáticamente el fenómeno de Telas elásticas sin Elastano. Construir la base textil modelada matemáticamente

El desarrollo de tejidos en el mundo ha sido cada vez más explorado como un factor de diferenciación y como una alternativa de eficiencia en la cadena textil confección. La posibilidad de lograr stretching con los tejidos para dar una adaptación mayor de las prendas sobre el cuerpo que las modela, da pie a conceptos como "invisibilidad" y "segunda piel", factores que en el mercadeo de las prendas y en la funcionalidad misma generan otro campo de explotación.

El reto en los tejidos es lograr que este stretching se pueda obtener a través de otras construcciones que no estén intervenidas por el elastano y que generen estas características desde el modelo de su construcción y el juego de ángulos de giro, torsiones y puntos de contacto. El desarrollo de textiles diseñados desde su utilización final permite asegurar el comportamiento técnico del mismo con efectividad y ahorro en la fabricación; además el hecho de entender su comportamiento elástico garantiza la reproducibilidad del fenómeno y la aplicación de las variables determinísticas del sistema en diseños futuros.

La combinación del tejido de punto y el tejido plano en una construcción permite agregarle a cada uno la versatilidad desde el movimiento y la flexión (del tejido de

punto) por el ángulo abierto en los puntos de contacto y la tensión (del tejido plano).

Diseñar textiles que supriman la dependencia de elasticidad desde el elastano permite explorar la dimensión de la capacidad de fibras naturales en textiles especializados.

*Ingeniera Textil. Docente Investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño, Pregrado de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia.

** Especialista en Materiales y Procesos Textiles.

El confort como una característica importante en el diseño de prendas (r107)

Una estrategia de valor agregado para la economía de la Cadena

Margarita Baena Restrepo*

Co Investigadora: Margarita Baquero Álvarez**

El Confort en el contexto mundial se ha venido estudiando desde las políticas de investigación de diversos institutos tal como el Instituto Hohenstein en Alemania que trabaja para la unión Europea en el desarrollo de textiles con fisiología para vestuario, el Gottlieb Duttweiler Instituto quien se ha dedicado a al difusión de la importancia del confort de productos para su estandarización final en la ergonomía¹, el Instituto Textil de China que ha enfocado su trabajo en diseñar bases textiles garantizando un confort psicológico, para la posterior utilización de los avances en el mercado captado por el grupo de los tigres Asiáticos.

Hay posiciones diversas en el mundo para la medición de la comodidad y básicamente para la medición de propiedades específicas en los textiles que permiten categorizarlos dentro del concepto de la comodidad y la ergonomía.

En lo que se refiere a confort, y de acuerdo con la normalización internacional se define, según la ISO 7730, como “aquella condición mental que expresa satisfacción con el ambiente”, definición que no es fácil de convertir en parámetros físicos ya que intervienen la temperatura, la calidad del aire, la humedad, la actividad realizada, el metabolismo humano, la resistencia térmica de la ropa entre otros; todo esto hace que el funcionamiento del cuerpo humano interactúe con las prendas que se tienen puestas, que se cataloga como la misión fisiológica del vestuario, apoya la termorregulación del cuerpo en lo que se refiere al aislamiento térmico y el transporte de la humedad, estos parámetros se clasifican en tres grupos importantes de variables como son las fisiológicas, las fisicoquímicas y las psicológicas; variables que afectan las prendas confeccionadas, o el ambiente que rodea al hombre, variables que pueden medirse y relacionarse mediante modelos matemáticos, como el modelo de Fanger donde estructura un equilibrio térmico con unos factores de apreciación de uso.

Para evaluar el confort en una prenda es importante conocer a fondo los tres grupos de variables involucradas

y entender que no se determinan en una base textil ya que se puede trabajar puntualmente en la tela pero dañarse su efecto, en la confección de la prenda, por eso es mucho más acertado trabajar con el modelo que determina confort en la prenda y no en la base textil; en el caso concreto de la ropa interior, un brasier ocupa porcentajes equilibrados en tela, accesorios y cualquier realce. Cuando se trabaja con medición y diseño de prendas con confort, es la construcción las variables como la modelación de superficie, el microclima de la prenda y los insumos, son lo que determinan el confort y no simplemente se diseña un confort para la base textil, el cual en porcentaje de trabajo no determina nada relevante en la prenda.

El microclima se refiere al uso específico del vestido en la relación humedad - calor, en la pequeña área que se genera entre el contacto del cuerpo y la prenda. Es relevante en el confort, ya que la prenda crea su propio microclima por sus características y funciones a desempeñar en relación con el usuario.

La ropa reduce o dosifica la pérdida de calor del cuerpo, por lo tanto se clasifica según su valor de aislamiento o de transporte de humedad, determinando un índice, se especifica así un valor que se le asigna a la prenda según su desempeño y se porta en la etiqueta. Se habla de la escala CLO (aislamiento de la prenda) o índice de prenda (transporte y manejo de humedad de la prenda). En las aplicaciones del concepto de confort intervienen ingenieros, diseñadores, patronistas, médicos; que interactúan en el diseño de un sistema de prendas que cuentan con estas características inciden estos conceptos en la certificación del confort a través de laboratorios que cuenten con el aval nacional e internacional y también al chequear la calidad en las prendas.

La certificación del confort se puede realizar de varias maneras, por simple comparación aunque es absurdo para la pequeña empresa conocer el rango en el cual se encuentra máxime cuando a escala internacional solo se puede sentar referencia sobre la base textil, porque sobre la prenda requiere un trabajo de patrones continuos... se certifica también por métodos físicos o por imitación de la piel humana, entre otros.

Notas

1. A study on the optimal fabric ensembler. Taiwan. Shwai Hiwai.

*Ingeniera Textil. Docente Investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño, Pregrado de Diseño de Vestuario. Medellín, Colombia.

** Especialista en Materiales y Procesos Textiles.

La esquematización (r108)

Los nuevos desafíos del comunicador para presentar grandes volúmenes de información a través de medios digitales.

Mónica Lutzky y Francisco José Risso Ubeda

Diseño y visualización de la información:

Cada nueva innovación tecnológica en el “medio” o soporte de la información trae como consecuencia una nueva dinámica de comunicación y aprendizaje. Así como la prensa escrita tiene principios propios, la radio y de televisión crearon sus propias reglas de comunicación. Con los ordenadores y la red global o “Internet”, la comunicación sufre otro cambio profundo, un cambio del “cambio”.

Las nuevas herramientas tecnológicas traen aparejados la evolución desde una sociedad verbal en donde se enfatizaba la lectura y la escritura a una sociedad visual en donde se verifica el uso de signos, símbolos, imágenes e iconos y los ordenadores como herramientas de comunicación. Estos nuevos “activos” intangibles no solo no se “consumen” con su uso, sino que, por el contrario, aumentan en relación directa con su utilización. Las nuevas organizaciones que producen un alto valor agregado requieren para crecer de una red antes que de estructura. Para ser eficientes necesitan de una comunicación sin intermediarios, donde sus operadores, analistas simbólicos de alta capacitación y especialización, simplifican la realidad con representaciones abstractas, que pueden reordenarse, recombinarse o modificarse para ser transmitidas.

Las nuevas dimensiones donde se maneja el comunicador:

La tarea de analizar, estudiar y comunicar todo tipo de información para hacerla accesible tiene en el diseñador una recategorización de su papel en el proceso de la información.

En efecto, el diseñador redefine las interacciones mediante sus abstracciones y esquemas ya sea:

- En los ejes temporales (pasado, presente, futuro), accesible todo al mismo tiempo en los nuevos contextos, como ya sucedía en el diseño de la prensa gráfica por ejemplo, donde interesa en que lugar y con qué destaque aparece la información.
- En la inalterabilidad de los contenidos, donde resulta paradójico que los medios que tienen mayor capacidad de actualización y vida “útil” mas efímera, son, a su vez, los que pueden asegurar una mayor “trazabilidad” o seguimiento de las modificaciones y cambios que sufre en su proceso la información.

La antigua relación “autor-lector” que fijaba los puntos de vista y la perspectiva tradicional se modifica totalmente ya que surgen nuevos debido a las posibilidades de los adelantos técnico-audiovisuales; como la llamada visión en “3D” permite al receptor una nueva experiencia de “ver” el “detrás” de cámara, la visión en “zoom” (como en Google Map) geo-contextualizando la información en un espacio de coordenadas y desde una óptica

que puede acercarse desde el marco de referencia del continente, región, país, ciudad, barrio o calle.

Por esto en los nuevos medios digitales el diseñador se transforma en un co-autor, antes que un simple traductor visual. El nuevo “manual de estilo” para Internet debe todavía escribirse, o mejor dicho, visualizarse.

El valor agregado de la “e-comunicación”

Las interfaces digitales permiten utilizar la información en ambientes dinámicos; así dispuesta, permite “ver y hacer” al mismo tiempo.

La comunicación basada en el uso de la Web, hacen de la información una nueva fuente de valor económico; como cuando es utilizada como fuente de datos para la toma de decisiones en tiempo real en bancos y entidades financieras; pero también lo hacen las noticias del clima, la situación política, los nombramientos en empresas o instituciones, los resultados electorales, e infinidad de variables que gracias a la esquematización con que se representan crean una nueva percepción en el receptor, quien basa sus decisiones correlacionando nuevas combinaciones de hechos y datos.

La interface

Según Orihuela los procesos de comunicación a través de “Internet” se definen por “...la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información.”

El nuevo espacio “virtual” donde se desarrolla la comunicación es un espacio “inmaterial”, pero solo existe (a diferencia del medio gráfico o audiovisual, más tangible) en tanto permita una interacción, un intercambio comunicativo entre computadora y usuario. El diseñador no sólo presenta la información, para lograr que esta tenga mayor valor y genere nueva información, requiere del “lector” una reacción, por lo que aparecen las “encuestas” on line, que “circularice” a otros usuarios, que vuelque su propia información (texto, foto, audio, video) o escriba su experiencia, opinión o consejo. El diseñador debe tener en cuenta esta posibilidad del “feed back” instantáneo que la interface tecnológica permite; que transforma a Internet tanto en un medio como un vehículo de la información y el conocimiento.

Un ejemplo de aplicación: Infoagenda.net

La gaceta como soporte de la comunicación es usualmente empleado por los comunicadores. Infoagenda.net recibe las informaciones de prensa, chequea su validez y actualidad y publica en un formato de base de datos. De algún modo, a través de esta práctica de envío de información de prensa se estaría generando un tipo de periodismo automático que consiste en la publicación “simple” de la información recibida. Pero la suma acumulada de información sobre los eventos, noticias e informaciones de prensa generada por las empresas, o instituciones permite que el consumidor de información pueda acceder de modo muy sencillo a una valiosísima

información clasificada, totalmente actualizada y con proyección de tiempo y lugar.

El usuario/autor puede encontrar la mejor oportunidad para realizar sus eventos, campañas de promoción, conferencias de prensa o reuniones con los medios; la información así generada permite que las empresas y organizadores tengan la capacidad de evitar la superposición de eventos que apunten a públicos o intereses similares; o su realización en días donde algún acontecimiento que disperse la concurrencia de público.

Bibliografía:

- Barnes, Stuart . Sistemas de Gestión del Conocimiento. Thompson. Madrid 2002.
 Costa, Joan. La Esquemática: Visualizar la información. Paidós. Barcelona, 1998.
 Gore, Ernesto. La Educación en la Empresa. Granica. Buenos Aires, 2004.
 Shultz, Don y otros. Comunicaciones de Marketing Integradas. Granica. Barcelona 1993.
 Orihuela, Jose Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación. <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>, 2002.

“Evaluación ambiental de proyectos. Una instancia de transferencia y articulación Investigación-Docencia” (r109)

Víctor Daniel Ávila*

A partir de lo desarrollado en sucesivos proyectos de investigación en el Instituto del Ambiente Humano, acerca de la problemática ambiental, la sustentabilidad y el diseño, se propone un marco conceptual y una metodología para la evaluación ambiental de proyectos de arquitectónico-urbanísticos en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba.

Desde la reconsideración de las lógicas proyectuales vigentes y la propuesta del concepto de Proyecto como Lógica Ambiental, se formulan hipótesis y orientaciones para el análisis y evaluación de procesos y productos de diseño de alumnos, en la perspectiva de la racionalidad ambiental y el desarrollo sustentable, como una instancia de transferencia e incorporación de la dimensión ambiental en los procesos de enseñanza-aprendizaje del diseño.

Este enfoque se estructura en base a dos ejes principales:

- El concepto de ambiente como sistema complejo: Contextualizando el objeto de diseño en función de problemas sociales y realidades ecológicas y culturales de los actores del proceso.
- El concepto de límite: La crisis del modelo de desarrollo imperante y la de la forma de construir el ambiente. Estas ideas permiten aclarar el campo de acción de la disciplina y orientan ciertas búsquedas metodológicas que permiten enseñar a percibir el ambiente en su complejidad, y posibilitan pensar en la multicausalidad de los hechos de la realidad.

Esto implica analizar en los trabajos de proyecto, cómo se define el objeto de diseño, cuáles son las modalidades

de producción del espacio habitable, y cómo se consideran los efectos que generan sobre el ambiente las intervenciones que los alumnos plantean en sus trabajos. Las hipótesis de lectura se formulan a partir de considerar que la problemática ambiental en los procesos de enseñanza y aprendizaje, particularmente en el primer nivel de la carrera, se presenta de manera fraccionada, no contemplándose la multicausalidad e interacción entre las variables que conforman el objeto de diseño y sus interrelaciones con el ambiente, y por lo tanto no se evalúan las consecuencias de las acciones proyectuales en el mismo.

La selección de indicadores adecuados para la lectura de los trabajos, se plantea desde los conceptos de complejidad y multiplicidad de las relaciones entre objeto/objeto, objeto/sujeto, objeto/ambiente.

En este trabajo se expone el análisis y evaluación de trabajos de Arquitectura I de la carrera de Arquitectura, explicándose la metodología desarrollada, las conclusiones a las que se pudo arribar, y la propuesta preliminar de orientaciones para la incorporación de la dimensión ambiental en los procesos de enseñanza-aprendizaje del proceso de diseño en el primer nivel de la carrera.

* Mgter. Arq. Instituto del Ambiente Humano. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Diseñador-Obra (r111)

Analizando la obra a través del diseñador y el diseñador a través de la obra.

Virginia Olivera*

“Si miramos una ventana, estamos viendo al exterior, estamos viendo al otro, pero si miramos a un espejo, nos veremos a nosotros mismos”

“Un siglo caracterizado por la Postmodernidad, nos planteó un desafío: El de saber quienes somos en tiempo y espacio diferentes.”

El diseño como actividad fue explicado, detallado y desmembrado como acción concreta de diseñar, en las últimas décadas del siglo pasado. Miramos por la ventana, observamos las variantes y constantes, las leímos, escribimos y estudiamos.

Pero de un modo particular se puede enfocar y reflexionar, mirando hacia el espejo.

No se puede sintetizar en palabras los complejos mecanismos del diseñador a la hora de crear.

Toda tesis sería eca de reduccionismo.

Partiendo que la “Creación” adquiere valor autónomo e independiente del autor, es innegable que el conocimiento de su personalidad artística facilita una mejor comprensión de aquella.

La aventura cotidiana nos devela, en ciertas ocasiones, la forma de forjar su propia peripecia humana/artística. Esto se puede observar en la intimidad de la obra, su intra-universo.

“El conocimiento sin la experiencia personal es inútil”

La constante dialéctica de los opuestos.

En el hecho concreto del acto creativo está la conexión del mundo de las ideas y el mundo real y el único pre-digitador de todo este proceso es el diseñador.

El mundo de las ideas no es opuesto al mundo de la realidad, sino es otro. El mundo de las ideas está sujeto a otras leyes.

El diseñador llega ya influenciado por su propio pasado. Sus sentidos le sugieren viejas pero renovadas sensaciones que van a ser expresadas por sus conocimientos cargados de saberes.

El diseñador crea, experimentando un poder que se alimenta del deseo, del mundo y el lenguaje, empapado de una multiplicidad de marcos de referencias (históricos, subjetivos, culturales, sociales). Desde su experiencia como observador, desde sus necesidades, motivaciones, sus actitudes, en una palabra desde su personalidad, influye a su obra.

Diseñador - obra son las proyecciones de leyes que en tiempo-espacio convergen y en ese instante se dividen. El diseño gráfico tiene su mayor importancia en el impacto logrado por la tecnificación, elaboración y estudio, este permitirá el progreso visual y la formación los elementos creados. Pero esa tecnificación, elaboración y estudio no es la base de “la idea” es solo su adaptación en cada caso.

No podemos ser ingenuos de que la obra diseñada que sale de un pincel tiene menos valor que la que sale de una computadora, su diferencia reside en cual es el medio para “nacer”, pero su “gestación” es la misma “un acto creativo”.

El diseño no puede ser una práctica ciega, acarrea un conocimiento específico previo que lo hacer “ser”.

En la interacción del diseñador-obra donde el destello gestacional entre las ideas y la realidad se unen es lo que entrelaza al arte con esta disciplina, pero tiene una diferencia sustancial, el arte es liberador y el diseño generador.

El artista indaga en su interior y saca al mundo una nueva realidad que sólo responde a libertad creativa. El diseñador, en cambio, es un médium que mediante el acto creativo genera una nueva realidad.

Sin caer en una discusión si es o no es arte el diseño, ellos cohabitan y se entrelazan ya que la dialéctica del diseñador-obra o artista-obra coinciden en un factor humano sublime “la creatividad”.

Un diseñador y una obra de diseño son universos paralelos que en lo más íntimo de cada uno están los hilos que traslucen esa relación.

* Diseñadora independiente localizada en Argentina donde realizó sus estudios y capacitaciones. En todas las áreas de la comunicación ha realizado más de 300 trabajos en asesoramiento, diseño de imagen, impresión y proyectos de multimedia y web.

Tendencia en diseño (r112)

Yanina M. Moscoso Barcia*

El término Tendencia es uno de los más recurrentemente citados por los diseñadores, críticos, cronistas, comentaristas y presentadores de eventos de moda, en oportunidades múltiples, desde desfiles, showrooms, artículos periodísticos, etc.

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de tendencia?, todos los que usamos el término (profesionales del diseño o no) ¿lo empleamos refiriéndonos a un concepto común?

Si damos por sobreentendido el término y consideramos que su significado tiene un único sentido caeríamos en un terreno poco estable sobre el cual no se podría construir un discurso coherente desde su capacidad significativa, es decir, quienes interpretan nuestro mensaje tal vez le den un sentido distinto al que nos estamos refiriendo.

Entonces analicemos el significado del término para luego establecer su sentido aplicado al contexto del diseño de indumentaria.

Tendencia. (De tender, propender).1. f. Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.2. f. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.3. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (Diccionario de la Real Academia española).

Estamos de acuerdo en que cada una de las acepciones coinciden en una misma idea: Propensión o inclinación a dirigirse a determinado fin.

Entonces, ¿qué sentido le atribuimos en el campo del diseño? (especialmente en Diseño de indumentaria y textil, o más comúnmente llamado Diseño de modas). En las palabras de Ángelo Uslenghi, coordinador de la Comisión de Estilo de la feria italiana de tejidos y accesorios Moda In (primavera/verano 2006):

“Las tendencias son el resultado de la observación y el estudio detallado de las necesidades de la sociedad moderna. Nuestro entorno se convierte en una fuente de ideas creativas, además de expresar necesidades concretas: Necesidad de un sentido de seguridad y normalidad, deseo de lograr la integración cultural, necesidad de vivir en armonía con la naturaleza y, búsqueda de un individualismo sano pero exuberante (...) La mirada certera de los profesionales que participan de este proceso de observación, que consideran también los desarrollos políticos y sociales generadores de cambios en el estilo y la cultura, se plasma en vívidas tendencias”

Otra idea expresada por los organizadores de la muestra francesa Texworld:

“Desde un punto de vista internacional, distintas necesidades y estilos de vida cambiantes coexisten en un mundo global dependiendo de diferentes latitudes y diversas zonas climáticas.(...) es necesario, antes de

anunciar cualquier tendencia, observar, reflexionar, aprender, sentir y entender cuáles son las propuestas factibles y los elementos que influirán sobre ellas. ¿Cómo?, redescubriendo el poder de los sentidos, olvidado hace tiempo”.

Podemos arribar entonces a una primera conclusión: Una tendencia es una serie de señales que se desprenden de ciertos acontecimientos, estas señales nos indican hacia donde se dirigirán las propuestas de diseño, todas ellas buscando satisfacer las diversas necesidades de las sociedades.

Estas señales pueden surgir de distintas fuentes, pueden ser nacionales o locales, como también mundiales, la globalización nos lleva al surgimiento de macro tendencias globales, éstas pueden ser acontecimientos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, culturales, etc. lo suficientemente importantes para que produzcan cambios en el inconsciente colectivo, pudiendo manifestarse como consecuencias directas concretas o expresadas en deseos más o menos abstractos.

Las principales señales se convierten en premisas que tendrán incidencia en todos los rubros ligados a la producción de moda, no solo influyen en el estilo, morfología, desarrollo de tipologías, transformación de moldaría y recursos constructivos y ornamentales, sino en la utilización de fibras, hilados, tejidos, avíos, tratamientos posteriores como acabados, estampados, procesos de tintorería, accesorios, complementos, make up, hair style, etc; multiplicando la apuesta y el posicionamiento de cada producto dentro del mercado.

Se consolida, entonces la trama que reúne a las distintas áreas de producción en una gran red operativa generadora de negocios.

Es en este gran aparato donde cada pieza es de vital importancia para un correcto funcionamiento, cada rubro se apoya en otros y se retroalimentan mutuamente, por eso es importante que todos manejen los mismos criterios, los mismos conceptos, que todos ellos hayan partido de las mismas señales definitorias de la tendencia, con lo cual se generarán propuestas coherentes posibilitando múltiples oportunidades de crecimiento para todo el sector.

Con esta idea no quiero decir que aquel que no comparta estos criterios está destinado al fracaso comercial, afortunadamente los lineamientos de una tendencia pueden ser interpretados, analizados y replanteados de distintas maneras, posibilitando propuestas de estéticas particulares, ampliando la oferta que será bien recibida por los consumidores en busca de la individualidad, no contemplada por décadas de moda dictatorial.

Otra conclusión que se desprende de las palabras citadas, es la importancia de profesionales capaces de detectar, recopilar y analizar las señales a partir de las cuales se ordenarán ciertos conceptos o categorías, verdaderos pilares o puntos de apoyo de la tendencia propiamente dicha.

Estos investigadores son los llamados mundialmente “cool hunters” o cazadores de tendencias, en sus manos se deposita la confianza de las grandes empresas productoras de indumentaria y afines, o empresas dedicadas al estudio y armado de catálogos de tendencias,

para la recopilación de información, son verdaderos viajeros que recorren el mundo recolectando datos que luego serán analizados por otros profesionales como sociólogos, psicólogos, diseñadores, analistas, etc.

Este exhaustivo análisis da lugar a establecer ciertas pautas, conceptos o categorías que ordenarán los distintos caminos que podemos tomar para desarrollar nuestra propuesta.

Día a día estos análisis van abriendo márgenes mas amplios, para que un mayor número de conceptos entren en cada temporada, así pocos ítems se quedan fuera de una estación a otra permitiendo una mayor cantidad. La información referida a la tendencia de cada temporada es revelada y difundida mundialmente a través de internet, en muestras, ferias, exposiciones, catálogos, revistas especializadas.

Podríamos decir entonces que las tendencias son solo sugerencias, cada diseñador las adaptará a su target, tipo de producción, a su entorno, y su potencial distribución.

La personalización de la tendencia se busca a partir de una toma de partido personal que acotará el discurso que funciona como apoyo conceptual de las decisiones de diseño.

La utilización de recursos tanto de diseño como de producción se verán influidos por la visión personal del diseñador dando lugar a una variante dentro de la tendencia.

Como deducción de las premisas desarrolladas anteriormente podemos decir que el estudio de tendencias de moda detecta, clasifica y ordena información surgida de variados fenómenos mundiales, luego de un completo análisis que surge de la observación de ciertas señales por parte de profesionales entrenados en esta práctica, para definir los lineamientos hacia donde se dirigen los deseos y necesidades de las sociedades, este estudio sirve, en definitiva, para orientar a los diseñadores y empresas pertenecientes a distintas áreas relacionadas al rubro, a desarrollar productos que sean aceptados por el mercado; dándole a este amplio mercado y a sus industrias vinculadas una suerte de “ruta segura” que conducirá a diagramar toda la producción de temporada al unísono con otros productores, generando así coherencia entre la propia propuesta y la de los demás, sin dejar de lado las variantes dentro de cada categoría necesarias para ofrecer a los consumidores mayor amplitud de oferta.

* Diseñadora Textil y de Indumentaria.

Una Estrategia Pedagógica para la enseñanza del Lenguaje Visual en estudiantes de Artes y Diseño Gráfico (r116)

Jenny del C. Ramírez Montilla*

El proyecto alude a un conjunto de actividades que expresaron el dominio de una competencia, en donde el profesor aprendió mediante la observación de alternativas didácticas a fortalecer las debilidades del proceso

de enseñanza-aprendizaje en el área de la pedagogía del lenguaje visual.

El proyecto desarrolló una propuesta de programa para la asignatura (Fundamentos del Diseño Bidimensional II) que diera una solución a las debilidades del proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de Artes y Diseño Gráfico.

El programa para la asignatura de Fundamentos del Diseño Bidimensional II, es un modelo producto de la reflexión sobre la manera de encarar la teoría y la práctica de la educación de la comunicación visual, y una forma de rechazar la improvisación de las acciones orientadas a la educación.

La práctica pedagógica del profesor la configuran las experiencias continuas en el aula, esta práctica para muchos no es guiada por objetivos específicos sino en función del contenido a enseñar y al lugar donde la actividad docente se realizará, conduciendo así toda la planificación hacia la actividad y no hacia el objetivo, sintiéndose obligados a cubrir el programa, pero no a profundizar en los temas.

En el lugar fundamental del proceso se ubica al estudiante. El alumno ya no como parte terminal del proceso, sino parte activa, en una posición de participación en la construcción del conocimiento sobre una elaboración conjunta que posibilita el intercambio y enriquece el aprendizaje.

La enseñanza universitaria tiene que ser comprometida con la realidad de los aprendizajes intrínsecos y extrínsecos, de allí su validez en interiorizar en los dominios de aprendizaje (cognitivo, conativo, afectivo) en la que se desarrolla una conciencia crítica. No hay posibilidad de universidad sin conocimiento de la sociedad, ni desarrollo de la profesión sin un compromiso y una comprensión de las fuerzas que la han generado y la potencian (Chaves, 2000: 120).

Objetivo General:

Diseñar un programa relevante a la asignatura de Fundamentos del Diseño Bidimensional II para la estrategia del aprendizaje global del Lenguaje Visual de estudiantes de Artes y de Diseño Gráfico.

Un programa de orientación constructivista cuya visión se orientó a:

- Desarrollar la responsabilidad del estudiante por su propio aprendizaje.
- Considerar el conocimiento y las experiencias previas en la organización de las actividades de aprendizaje y en la presentación del contenido.
- Dar oportunidades a los estudiantes para compartir ideas y resolver problemas conjuntamente.
- Considerar además de las competencias específicas profesionales que debe tener el alumno, las capacidades y habilidades que la sociedad y los empleadores demandan en el momento actual.

Se concentró en dar mejoras ante los supuestos de debilidad en la docencia. Alejado de la clase magistral de forma expositiva dominante, ofreciendo un nuevo referente de aprendizaje que se perfila hacia las competencias de alumnos en gestos de aprendizaje y agrupación humana... que se convierten en metáforas de

libertad, veracidad y sinceridad. (Villar, 2004:12) fundamentado en la conciencia del desarrollo de sus necesidades y se determina por el ritmo, ubicación y carácter de las actividades específicas de aprendizaje.

Específicos:

1. Recolectar información sobre la enseñanza, un conocimiento del pensamiento docente y modelos de aprendizaje del alumno, entre otros.
2. Elaborar los mecanismos e instrumentos que ofrezcan datos precisos en la extracción de las fuentes primarias.
3. Hacer una revisión de la enseñanza identificando las causas y priorizando las dificultades en el planteamiento de soluciones y cambios necesarios.
4. Clasificar información de los egresados, la sociedad y los estudiantes generando el análisis previo de los resultados a obtenerse del programa propuesto.
5. Indagar sobre quienes llevarán a cabo el programa, cómo, cuándo y qué precisa para lograrse.
6. Reestructurar la planificación de la asignatura con base en la teoría constructivista.
7. Actualizar los contenidos de la asignatura apoyados en mecanismos que permitan la obtención de información e indicadores, etc.
8. Elaborar los objetivos con base en los contenidos de cada una de las unidades del programa.
9. Planificar las estrategias didácticas en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.
10. Organizar el aula de forma que favorezca la participación de los alumnos.
11. Plantear las modalidades de evaluación coherentes con el estudio dirigido a distintas modalidades de aprendizaje.
12. Plantear mecanismos de implantación de actuaciones y mejoras donde se prevea el tiempo para el desarrollo de los objetivos del programa.

Población/base de la información: El trabajo se enfocó hacia los participantes de la enseñanza-aprendizaje del lenguaje visual (Docentes de Diseño y Artes, estudiantes a titularse en las Licenciaturas de Artes y Diseño Gráfico y egresados).

El logro se repliega sobre la posibilidad de evaluarse el docente, el reestructurarse la enseñanza y activarse el proceso de aprendizaje, al tiempo que se muestra como una forma de rechazar y alertar sobre la improvisación dentro del quehacer educativo.

Al analizar la planificación se rescató la búsqueda de una nueva comprensión de la práctica docente y la implicación de los aspectos metodológicos de la enseñanza aportará en el alumno una mejor adquisición de los conocimientos y competencias. Ello supondrá una práctica de calidad y excelencia en la docencia y el aumento de la competencia de las universidades al ofrecer mejores profesionales.

* Escuela de Artes y Diseño Gráfico / Facultad de Arte. Universidad de Los Andes / Venezuela.

El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas (r117)

Luiz Claudio Gonçalves Gomes*

El presente trabajo destaca la importancia de los personajes de marca y producto como elemento de integración y humanización junto al público consumidor. Aún que tal recurso sea diseccionado en gran parte para el público infantil, el público adulto es bastante sensible a ese tipo de apelo. Verifícase que, aún que la utilización de personajes sea una práctica centenaria, su uso es una fuerte tendencia en los días actuales. El personaje es presentado como vocero, que transmite las calidades y la confianza necesaria para la adquisición del producto y fidelidad a la marca.

A partir del momento en que este icono gana vida propia, articula la imagen de la marca con su propia imagen, se presenta en situaciones distintas, lo más apropiado sería decirle “mascota” (*trademark mascot*).

En el universo gráfico la mascota puede ser conceptualmente definida como un personaje con vida propia capaz de imprimir personalidad y dinamismo a un producto o servicio, co-actuando con su marca. Su origen se debe en gran parte a las marcas donde los símbolos eran representados por personajes, humanos ó no.

La creación de un personaje es un proceso que requiere mucho cuidado. Se trata de un proceso artesanal, creado especialmente para la marca y que adquiere vida propia, como la formación de personalidad de una persona. Pero, hasta que él se posiciona en el mercado, la inversión es alta porque involucra un cierto tiempo para se firmar en el imaginario del público consumidor.

El pensamiento humano trabaja con conceptos que substituyen experiencias pasadas utilizando imágenes que representan informaciones almacenadas en la memoria por largo tiempo. Esa confrontación semántica entre la memoria y la imagen conocida, establece el posicionamiento, en el mercado, de la marca cuando como amparado con las marcas concurrentes.

Tal posicionamiento es resultado de un óptimo trabajo realizado a través de los sentidos humanos para permitir que la marca o producto sea diferenciado de sus concurrentes en el momento de decisión de la compra. Para los profesionales de marketing lo más importante no es la batalla ente los productos, pero sí una batalla de percepciones.

No es ninguna novedad en la historia de la propaganda y del marketing la construcción de marcas fuertes, con mucho valores agregados a su imagen, valores que en un primero momento se volvían más a características racionales, como seguridad y calidad, entrando después en valores emocionales, como amistad y confianza. Y una de las técnicas más nuevas del marketing en relación al tema puede ser sintetizada en la “antropomorfía de las marcas”.

Existen varios ejemplos de marcas de éxito que usaron personajes para retratar y transmitir los beneficios y atributos del producto bien como proporcionar beneficios psicológicos y emocionales. Varios de estos persona-

jes se volvieron identificados y relacionados de tal modo con la marca que resultaron representando la naturaleza y la esencia de la marca en la memoria del consumidor. Actualmente, tales personajes más que humanizar las marcas las “espiritualiza”.

Con los personajes entramos en la tercera etapa en la construcción de las marcas, donde la marca que viene asumiendo características humanas desde sus primordios, necesita adquirir la más profunda de todas, una “alma”, o espíritu.

Si la antropomorfía es un de los fundamentos en la formación de la marca, era inevitable que más temprano o más tarde la analogía con el comportamiento humano y la psicología fuesen perseguidas para su conclusión lógica. Eso llevaría los profesionales de marketing a proveer la dimensión más reciente de la personalidad de la marca para completar la presentación al consumidor: “la alma” de la marca.

Actualmente, para los profesionales de marketing no es suficiente que los consumidores sepan simplemente qué es que un producto hace, o qué imágenes transmite al comprador. Ahora ellos necesitan saber “en qué” la marca que ellos compran “acredita”. Nadie mejor que el personaje para desempeñar ese papel.

Del mismo modo que existen personajes elaborados y diseñados por profesionales especializados, también existen aquellos realizados de modo menos elaborado. Por lo tanto, es importante saber separar lo bueno de lo malo trabajo. Es importante entender que la inclusión de un personaje en el envase no se trata solamente de más un elemento de composición, pero de una “vida” que se integra, humaniza y anuncia el producto y la marca.

La eficacia del personaje será tanto mayor cuanto más su visual original identificar directamente su marca y la clase de producto a que pertenece. Hay que se considerar la existencia de variables, como la mayor o menor influencia de la publicidad - donde el personaje debe mantener la relación y la comunicación con el público espectador dirigiéndose directamente a él - lazos afectivos originarios de la personalidad y anatomía del personaje.

Los profesionales involucrados en el proyecto de personajes de productos tienen que estar pendientes para no maniobrar, manipular, o mentir, pues que esas acciones serían inaceptables, sobre todo cuando se refiere al público infantil que desconoce las artimañas de los adultos.

* Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos / Rio de Janeiro / Brasil. Coordinador del Curso Superior de Diseño Gráfico. Coordinador del Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco. Maestría en Educación por la Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro. Diseñador y ilustrador.

Estudio evaluativo de la pertinencia de componente de investigación para el programa de diseño en la Universidad de los Andes (r118)

María de los Ángeles González Pérez*, Hugo Alberto Macías Rey**, Elvia Vargas*³ y Melissa Ortiz*⁴

Una tarea permanente de la Universidad de Los Andes ha sido mejorar la calidad de la educación que imparte desde sus programas académicos de pregrado, postgrado y educación continuada. La Facultad de Arquitectura y Diseño acorde con las políticas del Plan de Desarrollo Integral de la Universidad (PDI) busca que sus programas sean más eficientes, menos limitantes y que propicien el fortalecimiento de la investigación como una contribución a la solución de los problemas en el país. Los resultados que se presentarían en el segundo Encuentro nacional de investigación, fueron desarrollados durante el 2005 y están relacionados con la investigación-estudio evaluativo de necesidades- que se realizó desde el Área de investigación del departamento de Diseño, la cual tuvo como propósito, contribuir a la toma de decisiones sobre la pertinencia de involucrar el componente de investigación en la formación de los diseñadores dentro del programa de pregrado de la Universidad de Los Andes, con miras a la construcción de un escenario responsable para los futuros profesionales y a la consolidación de los estudios de postgrado.

Para responder la pregunta que nos planteó el departamento de Diseño sobre “¿cómo introducir el componente de investigación en los estudios de pregrado en diseño en la Universidad de los Andes?”, se trabajó un estudio evaluativo que permitiera identificar en el contexto las necesidades normativas que se refieren a los estándares de la investigación originados en Colombia frente al tema en cuestión, para tal fin se tomaron dos dimensiones: La pública y la privada. Se revisaron también las necesidades percibidas, que son aquellas que se presentan a través de encuestas u otro tipo de procedimientos de recolección de información, nos referimos a las personas que están directamente involucradas con el componente de investigación en los estudios de pregrado, desde esta instancia se realizaron siete conversatorios en los que se involucraron empresarios de la industria de diferentes ramas, docentes, directores de grupos de investigación, egresados y estudiantes. Las necesidades expresadas que se extraen de las inferencias que se obtienen desde los registros existentes en la comunidad académica a nivel nacional e internacional. Y las necesidades relativas que son las que conservan un principio de comparación en este caso se toman las personas que no están directamente relacionadas con el diseño pero que de alguna manera interactúan con él en proyectos de investigación con carácter interdisciplinario. Todo esto nos permitió identificar tanto la situación actual del objeto de evaluación como también presentar una propuesta para el nuevo programa, que está proyectado en: Aspectos normativos, recomendaciones para la investigación en diseño, generación de conocimiento, docencia, plan de estudios y competencias.

El modelo de evaluación utilizado es el de evaluación de contexto, el cual se ha enfocado en el ambiente físico, económico, social y político en el que se desarrolla el componente de investigación de Diseño Industrial en pregrado.

Por otra parte, el tipo de evaluación que se llevó a cabo es proactiva, mixta pues incluyó un evaluador interno y otro externo y cualitativa por su enfoque teórico y metodológico no generalizable. Además ésta fue una evaluación no experimental, diacrónica y de grupos. Para cumplir con la evaluación según los diferentes tipos de necesidades se demandaron diversas fuentes de información como documentos y grupos representativos de personas relacionadas con el objeto de evaluación. Asimismo, para cada una de las necesidades se identificaron las operaciones a observar, los indicadores y las técnicas de recolección.

* D.I. MSc. Investigadora principal. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

** Asistente de investigación. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

³ Profesora del seminario de evaluación de programas y proyectos. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

⁴ Acompañante del proceso Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

Cosméticos Hagla - metodología aplicada al packaging (r119)

Hugo Reis Rocha* y Luiz Claudio Gonçalves Gomes**

El *packaging* es uno de los casos donde hay una intersección entre las dos áreas del diseño industrial: El diseño gráfico y el diseño de producto. Un proyecto de *packaging* puede comprender el diseño de su forma estructural, la creación de su *layout* gráfico o la unión de ambos los casos.

Los objetivos iniciales fueron: Desarrollar *packagings* atrayentes para una nueva línea de productos que aún no está presente en el mercado y proyectar *packagings* que transmitan la idea de sofisticación pues que su *target* busca por calidad.

Entre las funciones que un *packaging* necesita desempeñar, el diseño tiene como principal foco la exposición del producto, especialmente porque más de 90% de los productos no son anunciados en otro tipo de *media* que no sea el propio *packaging*. Se suma a eso el hecho de 85% de las decisiones de marca que son hechas en el punto-de-venta lo que aumenta más aún la responsabilidad sobre el *packaging*.

El lenguaje visual es factor decisivo en un proyecto de *packaging*, teniendo el diseñador que estar pendiente a la categoría en que se cuadra. El producto debe distinguirse de los demás, pero necesita tener una identificación con su clase de productos, para mostrar que la pertenece. Es necesario innovar dentro de la categoría, sin romper con elementos importantes.

En el segmento de cosméticos el *packaging* también desempeña un importante papel en la decisión de compra. Los consumidores están propensos a ser más receptivos y apasionados delante de propuestas con diseño innovador.

El sector de cosméticos abarca una gama de productos muy amplia, variando desde productos de alto consumo hasta el mercado de lujo, presentando, cada uno de ellos, características bien distintas. El diseñador debe preocuparse en desarrollar un *packaging* capaz de transitar por diferentes tipos de puntos-de-ventas como: Droguerías, supermercados, tiendas y almacenes sofisticados y, en algunos casos, hasta la venta directa.

Todos los datos presentan el sector como un área muy promisoría y de constante crecimiento. Según la Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) hubo un crecimiento acumulado de 97,5% en las exportaciones del sector en los últimos cinco años.

Datos del gobierno brasileño muestran las ventajas de exportación para el negocio. Entre estas ventajas están el aumento de la producción, posibilitando la empresa a disminuir los costos, la disminución de la carga tributaria, la reducción de la dependencia de las ventas internas y el perfeccionamiento de los procesos industriales y comerciales.

En el total, el proyecto englobó el desarrollo de *packagings* para una línea de diez productos, divididos en dos líneas secundarias, corporal y facial. Para tanto fueron utilizados tres tipos de cajas y nueve envases.

Durante el estudio de campo fueron visitados tiendas y almacenes que trabajaban con marcas propias, revendedores, droguerías convencionales y farmacias de manipulación. Así pues, se pudo evaluar el lenguaje visual del sector donde se observó la predominancia de una diagramación cuidando de la limpieza visual. Esa característica servió de directriz básica para que se lograse un proyecto adecuado al sector y a las necesidades presentadas.

La estrategia de diseño fue trazada sobre tres puntos clave que deberían estar presentes en el diseño: Uso de colores vivos; diferenciación en las líneas corporal y facial a través de colores y otros elementos visuales; innovación en las cajas.

A tipografía adoptada para el *packaging* es parte de la personalidad del producto y su elección es de cuidado y el uso de varias fuentes para componer un mismo *layout* puede ser extremadamente peligroso cuando hecho sin criterio y estudio profundizado del tema.

Se seleccionó, entonces, ocho fuentes para pruebas de prensa y reducción que fueron aplicadas a una etiqueta ficticia solamente para analizar el comportamiento de las fuentes en un *layout* sugestivo.

La diferenciación de las líneas corporal y facial fue hecha por medio de colores y logotipo de la línea. La fuente elegida acerca el usuario del toque humano, bastante presente en productos de belleza, pues que esa es la propuesta de la cosmética.

Para los cosméticos Hagla los elementos que componen la etiqueta son: Color; nombre de la línea; logotipo del producto; fuente para descripción del producto y informaciones adicionales; y logotipo Hagla. Para cada

uno de esos puntos fue realizada encuesta y/o pruebas para que el resultado final fuese lo más adecuado al proyecto.

La forma final es basada en la forma oval, para mejor adaptarse a los envases que poseen una extremidad más grande que la otra. El arreglo final de las informaciones es resultante de una grande variedad de intentos. Se percibe que los mismos colores son utilizados para los más diversos tipos de productos. El importante, y que se debe llevar en cuenta, es el resultado obtenido por los colores elegidos o por la combinación de algunos de ellos. Pensar en aplicar el color al *packaging* es, pues, algo que debe venir después de la observación intensa de mercado consumidor y de las características del producto y otras variables. El estudio de campo apuntó un uso inteligente de colores, sin exageraciones y de modo discreto.

La mayoría de las cajas disponibles en el mercado actualmente son producidas en papel cartón, presentando una oportunidad para innovar. El material buscado debería, además de presentar ventajas visuales para el proyecto, también tener aspectos ecológicos que justifiquen su uso. La solución fue usar cajas de polipropileno (PP), material totalmente reciclable representando una buena oportunidad para Hagla presentarse en una posición moderna e innovadora.

Los caminos hechos durante el proyecto mostraron la importancia depositada en el período anterior al diseño. Las informaciones obtenidas en esa fase mostraron con mucha claridad las posibilidades disponibles. La estrategia de diseño también apuntó de forma bastante eficiente el diseño y como resultado de eso en el momento de la generación de las alternativas ya se tenía de modo muy claro las características que los *packagings* iban a presentar.

* Superior en Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Profesor de Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos.

** Superior en Diseño Gráfico - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesor de Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Maestría en Educación - Universidade Federal Fluminense.

O CAD como ferramenta de estudo no Curso Superior em Estilismo em Moda da Faculdade Marista de Fortaleza (r120)

Fabiola Mourão*

Introdução

O Trabalho apresentado descreve desde a aquisição do sistema até as etapas desenvolvidas durante o eixo temático Modelagem Informatizada da Faculdade Marista de Fortaleza, que consta de 80 horas, sendo 40 horas de Modelagem Plana Masculina e 40 horas de Modelagem Informatizada.

A motivação para este trabalho foi descrever todo o processo de desenvolvimento de peças do vestuário, com a utilização do CAD como ferramenta de modela-

gem otimizada e eficaz, além da inovação e atualização tecnológica.

O sistema foi adquirido na Faculdade Marista de Fortaleza especialmente para otimizar os processos de um atelier de modelagem, ampliação e encaixe, proporcionando a faculdade atender as exigências de um novo mercado, simultaneamente ligado ao mundo da moda, visto que o perfil deste aluno está dentro do padrão atual. O perfil que as empresas buscam é de uma pessoa arrojada e inovadora. Alguém muito bem preparado que tenha atitude e que não tema desafios para que o mesmo possa criar peças do vestuário diretamente na tela e ainda fazer adaptação de modelos em bases pré-existentes o que garante uma maior produtividade e uma maior qualidade no processo e no produto final.

Neste trabalho de princípio é feita uma descrição do que é desenvolvido em sala de aula utilizando-se o Sistema Audaces.

A didática utilizada para o desenvolvimento desta competência é feita de forma dinâmica e criativa fazendo com que o aluno busque conhecer e superar limites, através de exercícios e aulas teóricas. Posteriormente é feita uma descrição das melhorias que se deu nas indústrias de confecção através da aquisição de um sistema CAD, cujo objetivo principal é fazer um parâmetro entre o processo manual e o processo automatizado.

Desenvolvimento

Este Eixo foi desenvolvido seguindo um cronograma com atividades a serem desempenhadas propiciando ao aluno um crescente conhecimento para respaldar o perfil proposto inicialmente, conforme descrito abaixo: No eixo temático Modelagem Masculina é ensinado ao aluno, tirar medidas do corpo humano usando e entendendo a antropometria para criar sua própria tabela de medidas. Também são traçadas peças básicas do vestuário que depois são acrescidas de margens de costura e graduadas.

Finalizado este processo dá-se início uma familiarização com o CAD que na Faculdade Marista o sistema escolhido foi o Audaces. Nesta etapa do processo é feita demonstração do sistema e de suas ferramentas.

Na modelagem é utilizado é Audaces Moldes, o programa proporciona um trabalho em escala real através da entrada de dados via mouse, teclado e mesa digitalizadora com a possibilidade de refazer qualquer comando sem danificar as peças originais, aumentando de modo significativo à produtividade de um modelista.

Nesta digitalização de bases é onde o aluno começa a assimilar o processo de digitalização, para posteriormente iniciar o processo de preparação de base onde se é acrescido margem de costura, definido posicionamento de fio, edição de peças, tabelas de tamanhos e graduação (escalonamento).

Depois é feita nova digitalização de base e é disponibilizado para o aluno uma ficha técnica e um exercício onde constam todas as medidas necessárias para a realização de adaptação de bases, dá-se início a modificação de base via écran.

O aluno deverá seguir a ficha técnica e as orientações contidas no exercício para executar as modificações e criar as novas bases.

As próximas adaptações de modelos seguem os mesmo critérios, sendo que aqueles mais adiantados criam seus croquis e trabalham a partir de uma base existente para desenvolver o modelo da sua criação.

Como disse Mário Araújo “uma vez que os moldes entrem na memória do computador e aí fiquem armazenados, podem ser chamados para o écran e examinados, alterados, guardados ou incorporados no risco, sem que haja necessidade de os desenhar ou traçar novamente”. Terminado este processo inicia-se um estudo dos tipos de tecidos, tipos de modelagens, tipos de enfeitos, tudo isso para dar um reforço de conhecimentos para a utilização do programa Audaces Encaixe, o que proporciona a criação de vários encaixes para a escolha da melhor eficiência, havendo assim uma redução de horas significativas e uma visualização de toda a extensão da mesa no écran, o que possibilita ao aluno a manipulação de todas as peças constantes no encaixe, após a realização do encaixe o mesmo será impresso em tamanho real através de periféricos de saída de dados que é o ploter ou em tamanho reduzido através da impressora. No processo de modelagem hoje, um modelista consegue criar diretamente na tela uma média de seis a nove modelos complexos prontos (digitalização até a graduação) para plotagem por dia, já no processo manual esta produtividade cairia para no máximo quatro por modelista dependendo da grade de tamanhos (34 ao 44).

No encaixe existe hoje o encaixe automático para tecido plano, sua eficiência é enorme comparada ao processo manual.

Conclusão

Durante todo o processo de aprendizado houve uma preocupação em aliar teoria e prática, visando aprofundar os conhecimentos transmitidos no decorrer do Eixo Temático.

Foi utilizada tarefa de aula, exercícios de fixação e fichas técnicas para que o aluno assimilasse de forma prática a dinâmica utilizada pelas empresas de confecção no setor de modelagem informatizada.

Através de avaliações constantes foi possível se fazer algumas modificações e algumas adaptações para melhorar à dinâmica das aulas, havendo ainda uma análise detalhada do desenvolvimento dos alunos, vale ressaltar que aqueles que demonstravam um maior interesse pela modelagem obtiveram uma maior facilidade de aprendizado. Findado o período do Eixo Temático é notório o aproveitamento dos alunos, o que é mais um diferencial para lhes respaldar para enfrentar de forma mais tranqüila os desafios advindos de sua profissão.

Rerefências

APRENDIZADO e inovação local: Obstáculos e oportunidades da indústrias nordestina de confecções. Fortaleza: Banco do Nordeste,1999.43p.(Estudos Setoriais,2) HARARI,Daniel. A tecnologia: uma arma estratégica para a competitividade. Lectra Mag,S.1.,v.1.,p.3,2001 SEGENREICH, Solly A. O papel do CAD / CAM na indústria de confecção. Costura Perfeita, São Paulo, v.2, n.6, p.38-40, out.2000.

* Faculdade Marista de Fortaleza.

Sistema de generación de la forma (r121)

Teoría y práctica de la forma. Sus leyes, sus variables y constantes.

Yamila Garab

Imaginemos una forma cualquiera, por ejemplo un cilindro, ¿cuál es la ley que permite entender un cilindro? ¿Cuál es la configuración formal que se pone en juego cuando se genera un cilindro?

Vamos a definir qué es un sistema de generación formal: Será aquel conjunto de operaciones que se halla siempre en la creación de una forma. Está compuesto por indicadores y operaciones que determinan lo que se desea que el sistema genere o modifique.

Comprender el pasaje de transformación y conocer los límites en que se mueve cada figura nos permite diseñar nuevas formas que, ajustando pequeñas variables a modo de un ecualizador, nos brindarán como resultado formas distintas.

El sistema de generación se compondrá de una generatriz, una directriz, un movimiento explicitado (traslación, rotación, roto-traslación, etc.) y una característica de comportamiento para la generatriz (constante, variable en forma o tamaño, etc.).

Vayamos al caso del cilindro. Existen distintos modos de generar un cilindro. Tomemos por ejemplo el caso de una circunferencia que se traslada en forma perpendicular a lo largo de un eje, es decir que se desplaza a través de él en un solo sentido. Se mantiene constante, es decir que no se ve alterada a lo largo de su recorrido. Llamamos generatriz a la figura que se desplaza a través del eje y directriz al eje por el cual se desplaza. La generatriz, como su nombre lo indica, “genera” la forma (el cilindro) a lo largo de su recorrido, y la directriz “dirige” dicho recorrido mediante su forma (segmento, en este caso) y su longitud.

En todo sistema de generación formal será necesario definir cuáles de las variables permanecerán fijas y cuáles se modificarán durante el proceso de conformación de una figura.

Si la circunferencia (generatriz) no se encuentra perpendicular al eje, y mantenemos todas las variables iguales que en el caso anterior, para que el sistema siga formando un cilindro la generatriz tendrá que ser modificada. En lugar de ser una circunferencia, será una elipse. Si no, no se generará un cilindro. Podemos inferir que la mínima modificación de una variable del sistema afecta al resultado de la forma final. Por eso, al modificar una variable se altera la forma, y para que ésta no se vea alterada, se deben modificar dos variables: Ángulo y generatriz, de modo tal que el resultado siga siendo, en este caso, un cilindro.

Analicemos otro caso de generación formal de un cilindro. Si tomamos un segmento perpendicular a una circunferencia, el movimiento necesario no será de traslación sino de rotación, y el recorrido será de 360°. También será necesario que el segmento no modifique su tamaño a lo largo del recorrido.

Si consideramos a la generatriz en un ángulo diferente a 90° respecto de la directriz, el sistema de generación

dará por resultado otra figura. Al modificar la variable del ángulo, si se le “pide” al sistema que genere todas las figuras posibles en un rango variable mayor a 0° y menor a 90°, la forma resultante es otra: Un hiperboloide de revolución de una hoja. Si se observa la diferencia entre ambos cuadros, se infiere que la generatriz, directriz, movimiento, recorrido y característica permanecen iguales. Sólo la diferencia en el ángulo de la generatriz es lo que varía y hace que se genere otra figura.

Si observamos cómo operan estas leyes de generación de la forma, para cada figura se observan relaciones intrínsecas entre las mismas. Si se altera, por más que sea mínimamente, una variable del sistema generador de formas, la consecuencia será que esta figura se transforme en otra.

En el sistema de generación de una forma, la variable del ángulo de la generatriz permite entender el pasaje de las formas, la relación entre las mismas y el grado de familiaridad entre figuras. Si éstas son estudiadas por separado, se pierde la riqueza de una mirada más abarcadora, que permite entender a la forma como una entidad en transformación.

Se puede observar que al girar una sola circunferencia los segmentos rotan cambiando su ángulo de anclaje. Esta rotación determina una modificación del ángulo de la generatriz respecto de la directriz, que ya no está a 90°. Cuando la generatriz deja de estar a 90°, el sistema no genera más un cilindro y pasa a generar un hiperboloide de revolución de una hoja. Cuando la generatriz se encuentra, vista en planta, en una rotación de 180°, la resultante es otra entidad: Un cono.

Tomemos las figuras anteriores y cortémoslas mediante la intersección de un plano por la mitad de su altura. En el caso del cilindro, la circunferencia resultante es igual a la generatriz. En el caso del hiperboloide de revolución de una hoja, la circunferencia siempre es de menor diámetro; lo que define cuánto más pequeña es la circunferencia es el ángulo de la generatriz (segmento) en relación a la directriz.

El sistema generador es como un filtro que permite ver a las formas no sólo para analizarlas sino también para proyectarlas y construirlas. Es decir que no existe más que como un medio abstracto de construcción y a la vez de deducción de la Forma. Es un sistema de ordenamiento de variables mínimas y necesarias para la construcción de cualquier forma, ya sea por métodos analógicos o digitales.

Es posible trasladar una circunferencia y “generar” un cilindro, pero también es posible tener un cilindro conformado y “seccionarlo” con planos paralelos. ¿Cuál es la diferencia? Que en el primer caso partimos de las partes para conformar el “todo”, sin conocer necesariamente la forma final. En el segundo caso, partimos del “todo” para conocer y obtener las partes. En ambos casos, la entidad es la misma y sus partes son las mismas. Lo que difiere es el modo de abordaje a la forma.

Si tomamos un plano y cortamos con él, en forma paralela al eje, un hiperboloide de revolución de una hoja, se obtiene una curva llamada hipérbola. Esta curva es doble y abierta, y es a la vez, como su nombre lo indica, la generatriz del hiperboloide.

En las imágenes previas se observa una transición en la rotación del segmento generatriz. Desde el instante en que éste deja de ubicarse en forma perpendicular a la directriz, el sistema genera un hiperboloide de revolución de una hoja. Pero cuando la generatriz se encuentra ubicada a 0° el sistema genera un círculo.

Al ser observado en planta, se advierte que la superficie cilíndrica deja visible su interior. Cuando se transforma en hiperboloide, el diámetro de la circunferencia media se comienza a reducir. ¿Cuál es el límite? Cuando la generatriz rota hasta ubicarse en forma coplanar con la directriz, ya no es un hiperboloide de revolución sino que pasa a ser un círculo. Esta transición se puede verificar en una maqueta: El pasaje de una figura (cilindro) a otra (hiperboloide). Desde esta perspectiva los casos límites en la generación del hiperboloide de una hoja son: El cilindro y el círculo.

Desde la experiencia práctica es muy fácil comprender qué es una generatriz cuando se la compara con la construcción por "costillas". Pero, ¿de qué forma habrán de ser cortadas estas costillas para que el resultado final sea el esperado? En el caso de un cilindro, es necesario saber previamente que éste se puede generar también a partir de una elipse. Si tenemos una decena de costillas elípticas, ¿se podrá hacer con ellas una maqueta de un cilindro? Sí. Sólo que es preciso que las mismas se dispongan en un determinado ángulo respecto del eje (directriz). En este punto convergen teoría y práctica, y el conocimiento del sistema generador de la forma sirve para entender estos procesos.

El cubo, cilindro, cono, esfera, toro, hiperboloide, se generan mediante la traslación o rotación de alguna figura o curva plana por medio de una directriz. La característica de estas formas es que, al menos en una de todas las maneras posibles de crearlas, la generatriz se comporta como constante en el sistema de generación. Cuando esto no sucede y la generatriz actúa como variable, es decir que modifica su forma o su tamaño a lo largo del recorrido, nos encontramos en el campo de las formas complejas. Estas formas complejas son las formas a explorar, a indagar, en definitiva a diseñar en el campo proyectual.

O croqui e a materialização da idéia: Metodologias integradas (1094)

Elaine Cavalcante Gomes*, Leonardo.Oliveira** y Regina Lemgruber Julianele***

How do I know what I think until I see what I say?
E. M. Foster

Introdução

Este *paper* aborda a construção da forma numa sociedade onde a tecnologia digital altera nossa práxis, não só no mundo produtivo, como no criativo. Como professores de arte, passamos a maior parte do tempo observando os alunos se expressar através dos seus trabalhos, o mundo que percebem. Quase sempre respaldados nas nossas experiências passadas e as conscientes do presente,

atuamos dentro de uma realidade mutável, onde a tecnologia digital vem se infiltrando cada vez mais dentro da docência, sem distinção de área.

Num processo criativo, na materialização da idéia, os gestos mecânicos do desenho precisam ser secundados pela mão gerenciada pela consciência e entendimento. De uma forma mais direta, tentar a síntese entre pólos opostos, ou ter como síntese, o único termo onde útil e belo alcançam sua validade.

Especificamente, abordamos o papel do croqui, que no ensino das artes, é o princípio do conhecimento.

O croqui e a construção do conhecimento através da percepção

Tendo a percepção como uma forma de conhecimento que transcende o momento, levando à compreensão do objeto como um processo que é abstrato, simbólico, analítico e verbal, levou-nos à premissa de que somente a ampliação perceptiva poderia fornecer as bases para a utilização (útil) da tecnologia digital na produção de imagens/projetos/objetos/produtos. E esse conhecimento teria que partir do ensino do croqui, instrumento primeiro para o ensino da imagem.

E o croqui permite

"... várias perspectivas... não sucessivamente, mas simultaneamente... ordem articulada porque desvinculada, diferentes planos de significação, de lógica, de antecedentes e de conseqüências e cada parte do todo adquire e exprime a racionalidade do plano em que se instaura."(SANTOS, 1990)

Tudo o que exprimimos ocorre no mundo lá fora, mas só é decifrável através da percepção, que acontece quando nos deparamos com a realidade, seja ela construída, natural, visível ou não. Através da avaliação perceptiva e cognitiva, se constituem o que conhecemos como imagens mentais.

"...memória é a capacidade essencial do cérebro humano de armazenar pensamentos, sentimentos, fatos, no sistema neuronal, que formam uma bagagem cognitiva das experiências e conhecimentos pessoais para recordá-los mais tarde." (CUEVAS, 2000)

O croqui, quer reprodução do objeto ou da idéia, parte da percepção ou do apelo sensível-visual-horizontal, visual-vertical, cinestésico (apelos olfativos, tato, envolvimento, etc.), ocorre num excitação da intuição que coloca a relação do ser com o objeto e leva, por isso, ao conhecimento cognitivo, que requer capacidade para mapear, localizar e utilizar informações.

Com o encontro do objeto com o processo de re-conhecimento, passa-se à fase dos pensamentos transformacionais, através do desenvolvimento do sistema de classificação e, ao mesmo tempo, da capacidade de aplicar tal sistema.

Da fase posterior, onde "o pensamento lógico é o resultado de uma série interna de respostas implícitas que representam uma situação que atua como estímulos e modos de transformar as situações "(TURNER, 1976), pode-se chegar à fase propositiva do projeto, como ação mediadora de modelos opostos, como criação de constructos hipotéticos.

"Sempre que ocorre desenvolvimento, ele processa-se desde um estado de relativa globalidade e ausência de

diferenciação para um estado de crescente diferenciação, articulação e integração hierárquica.” (WERNER, 1957:126)

Materialização da idéia e a informática

No processo de materialização da forma, ao observarmos o objeto é necessário considerar a sua geometria e não apenas o seu significado. Alguns detalhes notáveis farão parte de um vocabulário, formando um arquivo conceitual que poderá ser consultado.

A transversalidade é a característica principal do uso atual de tecnologia informática de auxílio ao desenvolvimento criativo, promovendo também, o contato e a ambientação com outros importantes conceitos no uso atual da tecnologia, que são a criação de bases de conhecimento universais.

Os últimos 20 anos vêm apresentando tecnologias de desenvolvimento, produção, gestão e comunicação, conceitualmente inovadoras e seguindo uma tendência cada vez mais forte de convergência, integração e transversalidade, o nivelamento tecnológico (Knowledge base management - KBM) e o trabalho em rede corporativa (network), a diversidade natural de necessidades das áreas de conhecimento envolvidas, implementará diálogo entre uma dessas áreas - e sua necessidade específica - com quem atua mais próximo dos recursos exigidos, fomentando assim a integração dos usuários/profissionais interdisciplinares.

Se retrocedermos no tempo, podemos nos transportar para os momentos ricos e instigantes quando o homem passou a misturar a gordura aos pigmentos minerais, produzindo tintas que enriqueceriam as cavernas e consolidariam uma visão de mundo. Podemos, ainda, sentir o deslumbre do lampião a gás incidindo sobre as cores, modificando a percepção ao artista no ato criativo. A fotografia servindo de motivo para os pintores impressionistas e o cinema mudando a linguagem do romance. A TV influenciando o cinema. Desde os romanos que retornavam das suas batalhas com estandartes relatando as façanhas até histórias em quadrinhos, vídeos, celulares que gravam e emitem imagens, computadores cada vez menores e eficazes, todos, formaram um novo modo perceptivo do homem contemporâneo, fazendo com que ele seja instrumento da sua época.

Nas artes plásticas, no campo criativo/produtivo, várias linhas de pensamento conceituam o impacto da tecnologia em nossas vidas e tentam explicar como elas serão neste novo mundo de tecnologias informáticas e suas mais complexas extensões.

Uma vez que uma tecnologia é aceita, ela atua de imediato; faz o que está destinada a fazer. Nossa tarefa é compreender o que é esse desígnio; vale dizer que, quando aceitamos uma tecnologia nova, devemos fazê-lo com os olhos bem abertos(...) posto que é uma certeza que as tecnologias radicais criam novas definições para velhos termos, e que esse processo ocorre sem que tenhamos plena consciência dele (Postman, p.17)

Por um lado, a linha do determinismo tecnológico nos alerta para as mudanças provocadas pelo uso das novas tecnologias e todas as adaptações, transições e conceitos que são trazidas por elas. Como exemplo, Postman observou a profusão de novas palavras relacionadas às

novas tecnologias que cotidianamente, acrescentamos em nossa linguagem, sem nos darmos conta de como velhas palavras e seus conceitos são radicalmente modificados e aceitos sem questionamento.

As novas tecnologias alteram a estrutura de nossos interesses: As coisas sobre as quais pensamos. Alteram o caráter de nossos símbolos: as coisas com que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: A arena na qual os pensamentos se desenvolvem (Postman, p.29) Por outro lado, uma outra linha de pensamento nos deixa mais tranquilos quanto ao uso das tecnologias. Mesmo reconhecendo que existem sim, inúmeras modificações menos perceptíveis, Pierre Lévy considera que o homem muito progrediu graças a uma nova forma de conhecer o mundo, de poder representar e modelar esse “novo” conhecimento e principalmente, em utilizar novas formas de transmissão e comunicação para divulgar essas representações. Cria-se a base para o surgimento de uma tecnologia intelectual que provavelmente, num futuro, nos oferecerá ferramentas mais eficientes de auxílio à criatividade. Porém, neste momento, onde o conflito do homem do pensar embate com o homem do fazer, é necessário considerar a tecnologia informática como atrator de todos os pensamentos e o principal agente da transversalidade, pois nada mais natural que aprender a utilização de suas ferramentas de auxílio para as mais diversas áreas - ferramentas estas que são desenvolvidas e aplicadas em ciclos temporais cada vez menores. Já não é tão fácil identificar qual é o motor que gira esta roda cada vez mais rápida: A disponibilidade de processamento obtida pelos novos processadores ou a exigência de cada vez maior poder de geração e controle de informação.

Considerações finais

A percepção, como aborda uma coleção de eventos, coisas e pessoas, assim como eventos e coisas estão sujeitos a uma série de inferências dadas não só pelos aspectos fisiológicos dos sentidos como pelas características individuais do perceptor, não oferece muita possibilidade de respostas simples, mas é uma ferramenta que ajuda a construção de coisas identificáveis, auxiliando a cognição, construindo uma codificação do mundo percebido, que será lembrado de maneira apropriada, quando necessário.

O modo como a percepção se apossa do perceptor, seja através de uma maneira complexa ou não, afetará o seu comportamento diante de uma determinada situação. Por ser um processo acumulativo e seletivo, a percepção tornará o indivíduo cada vez mais familiarizado com o seu ambiente.

Por tudo isso que foi exposto e apresentado acima, pela importância em determinar atitudes, fica claro que há uma necessidade de estudos mais ambiciosos destinados à resolução da construção do conhecimento, tendo a informática como a inteligência artificial que agirá, cúmplice na criação e materialização da idéia. Com quais instrumentos sensíveis podemos extrair informações transformadoras? Certamente, o croqui e a informática são complementares nesse processo de construção do conhecimento.

Bibliografía:

CUEVAS, 2000
 POSTMAN
 SANTOS, 1990
 WERNER, 1957:126

* Professora Doutora, de Desenho e Plástica no curso de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil

** Empresário, profissional no desenvolvimento de produtos, em Belo Horizonte, Minas Gerais,

*** Professora Mestra, de Desenho Artístico, na Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

La importancia del designer en la Concepción de los Productos Dirigidos para la Gestión Ambiental (r096)

Andréa de Almeida Lourenço* y Elizabeth Fiori Merçon**

Este artículo tiene como objetivo traer para el debate la cuestión del papel del designer en la concepción de productos y en la elección de materiales y procesos con base en la sustentación ecológica, llevando en consideración la mejora de la calidad de vida.

A través de un breve análisis histórico sobre la evolución industrial y el uso de la obsolescencia planificada, como una estrategia de venta, son resaltados los enormes daños ambientales producidos por la explotación descontrolada de los recursos naturales.

Es abordado también el surgimiento del “*ecodesign*” y del “*marketing verde*” como solución coherente a la urgente necesidad de inclusión de parámetros ambientales en la concepción de los productos. También es tratada la importancia de la creación de nuevos criterios de gestión de residuos orientada para el reciclado y el reaprovechamiento de materiales, como forma de restituirlos a la cadena productiva.

A lo largo del artículo, son evaluados los principales elementos de resistencia a la aplicación de la gestión ambiental dentro de las industrias y empresas, que vienen postergando la reestructuración del proceso de producción, además de factores que, al contrario, sirven como incentivo para el cambio estratégico en la política de producción.

A continuación, son presentadas propuestas a fin de crear condiciones para la implementación de nuevas estrategias de producción, de modo que se pueda aprovechar la preciosa base de recursos naturales que disponemos de una forma equilibrada y conciente, combinando responsabilidad ambiental con desarrollo industrial.

* Diseñadora Industrial. Universidad Federal de Rio de Janeiro - UFRJ - Brasil.

** Diseñadora Industrial Universidad Federal de Rio de Janeiro - UFRJ - Brasil.

El interior también existe: Una experiencia integradora de diseño (r097)
 Presentaciones efectivas para pequeños municipios.

Eugenia Prego* y María Lejarraga*

Visión: Ser un destino turístico de excelencia dentro del mercado regional, nacional e internacional

Misión: Diseñar la imagen de marca para la Dirección de Turismo de la Ciudad de Coronel Pringles, implementando sistemas de gestión de la calidad en todos los ámbitos.

Nos avocamos a desarrollar una imagen que nos represente, que hable por nuestro partido, que contenga elementos de la geografía, la cultura y la producción desde un lugar sensible y contemporáneo.

Un municipio cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación. Una de ellas es la Identidad Visual. Pero antes de debimos realizar un ejercicio de introspección y definir el lineamiento del proyecto turístico sobre el que trabajaríamos, teniendo en cuenta que estas entidades en nuestro país a veces cuentan con un presupuesto acotado o mal administrado.

Concluimos en la idea de que esta marca no sólo debía representar una buena oportunidad para mostrar el potencial turístico de la localidad sino que además, debía encuadrarse dentro de un Plan de Diseño que incluyera piezas gráficas y publicitarias, interactivas, fotografía y video.

Teniendo en cuenta que el turismo debe ser entendido como una parte esencial para el desarrollo socioeconómico, crear la marca turística de nuestro Municipio se convirtió en un interesante desafío. Realizamos análisis, lecturas, reportajes y recorridos y hasta desarrollamos un proyecto tentativo de turismo antes de lograr este resultado. Partimos de una línea única como grafismo para representar lo que se ve y lo que se siente: Campo, sierras, arroyos, naturaleza, imaginación y la fuerza del art-deco. Todo se deja espiar a través de “la forma” (el conocido caso del cosito de Jackson Pollock) que dio lugar al diseño de un logotipo diferente y personal. Los invitamos a descubrirla...

Puntos sobre los que se hará referencia en la comunicación:

1. Diagnostico situacional / investigación / marco de referencia
2. Introducción al campo de la comunicación visual
3. Desarrollo del proyecto tentativo de turismo
4. Plan de diseño / etapas de desarrollo
5. Diseño de marca
6. Presentación de la Marca ante autoridades locales competentes
7. Manual de Normas
8. Presupuesto
9. Conclusión

* Estudio Duo.

Paisaje y ambiente: Tendencias en los nuevos escenarios urbano-territoriales desde un enfoque de diseño sustentable (r110)

El caso de los poblados de la región ambiental de Punilla Sur, Córdoba”.

Víctor Daniel Ávila*

La identidad del paisaje del ambiente se construye a partir de una dinámica social, económica y cultural, sobre un soporte territorial natural y natural antropizado. La actual expansión agresiva de la ciudad y sus modos habitativos sobre el territorio, pone en riesgo la sustentabilidad ambiental-territorial natural y significativa, y los valores sociales que ello comporta.

Los fenómenos de crecimiento y transformación urbana y la consecuente caída de la sustentabilidad ambiental, no son exclusivos hoy de las grandes o medianas ciudades que en los últimos años evidenciaron un acelerado proceso de expansión en el marco del desarrollo económico y de los profundos cambios sociales de fin de siglo. Es posible verificar tendencias de cambios significativos en poblados de marcada identidad desde la dimensión físico-natural y en los modos de apropiación social del espacio territorial. Asentamientos en regiones ambientales que históricamente definieron su rol regional a partir del cualitativo perfil natural del soporte territorial, se encuentran hoy en una situación de borde urbano-rural, por la magnitud y velocidad de los procesos de urbanización.

En la provincia de Córdoba es factible reconocer localidades con esas características, próximas al área metropolitana de la ciudad capital, que presentan signos de transformación urbana y territorial. Tal es el caso de los poblados de Punilla Sur. La presión de los procesos de crecimiento urbano-regional en estas comunas, que a partir de la competitividad económica, amenaza la integridad de su capital ambiental natural, cultural y paisajístico, se manifiesta en la vulnerabilidad del ambiente y la posible afectación de la calidad de vida de sus habitantes. Se puede verificar un acelerado avance de modos de ocupación, que alteran paulatinamente los patrones históricos de asentamiento y uso del espacio urbano-natural, la identidad del paisaje local y la posibilidad de disfrute del ambiente.

Aumento del fraccionamiento del suelo, surgimiento de tipos habitativos extraños a la región, acelerado incremento de actividades económicas, impacto de intervenciones urbano-arquitectónicas, afectación de recursos ambientales naturales, ausencia de un modelo de gestión local que valore y potencie el capital natural y socio-cultural, son algunos de los factores que operan en las tendencias de transformación de las cualidades y valores de la espacialidad y el paisaje del ambiente regional.

Este trabajo, en el marco de una investigación mayor, propone un abordaje metodológico del ambiente, su manifestación físico-espacial y su paisaje, que en distintas aproximaciones descriptivas, analíticas, interpretativas y proyectivas, tanto en la dimensión natural como social y temporal, posibilitan la explicación de una realidad ambiental determinada y sus tendencias,

y la posible articulación de éstas a procesos de gestión de diseño que orienten los fines del desarrollo sustentable para el mejoramiento de la calidad de vida.

Instancias de interpretación de las diversas configuraciones espaciales y paisajísticas del territorio, patrones y lógicas de ocupación y apropiación del espacio, permiten explicar tendencias ambientales-territoriales y su incidencia en la prosecución de la sustentabilidad natural, socio-cultural y económica, y su expresión en la conformación del paisaje e identidad local, como lineamientos para un diseño sustentable.

Desde el marco conceptual general, la investigación plantea una metodología para el análisis ambiental, que en distintas aproximaciones permiten la explicación de la realidad ambiental, sus tendencias y su posible articulación a procesos de gestión:

1. Lectura ambiental como realidad fenoménica y su expresión en el paisaje regional: Instancia exploratoria / descriptiva / relacional, que recorre las dimensiones naturales y sociales que conforman las configuraciones espaciales del sistema, tanto preexistentes como novedosos. Se reconocen diversas configuraciones espaciales del territorio mediante localizaciones de hechos, usos y ámbitos, que caracterizan las espacialidades dominantes.

2. Interpretación ambiental: Fase analítica / explicativa: Se reconocen patrones preexistentes que explican las espacialidades dominantes y se definen elementos emergentes como indicación de tendencias, determinando las circunstancias y dinámicas que las producen, para proceder a la valoración social de la situación ambiental.

a. Se definen variables de estudio: Densidad de población; densidad de ocupación, factor de ocupación del suelo / factor de ocupación total: Valor económico de la tierra; valor paisajístico de la tierra; tipologías arquitectónicas, calidad y estado edilicio; vegetación nativa; intervenciones técnico-materiales; acceso al agua potable y a servicios sociales básicos; nivel de instrucción y de ingreso.

b. Identificación de situaciones ambientales diferenciadas de las características locales, en términos de patrones emergentes de asentamiento y uso del espacio.

c. Construcción de parámetros e indicadores locales de sustentabilidad.

3. Instancia propositiva: En función de la integración de las tendencias ambientales reconocidas, con las demandas sociales detectadas, para orientar líneas de acción:

a. Determinación de tendencias en términos de criticidades y potencialidades ambientales como oportunidades de gestión.

b. Propuesta de lineamientos orientativos para el diseño, la gestión y la producción del ambiente y su paisaje. Construcción del Perfil Ambiental. Configuración de la Agenda Preliminar local para la gestión sistémica local-regional.

* Mgter. Arq. Instituto del Ambiente Humano. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

Índice por títulos

- A “Mágica” Social do Designer (r002). The social “Magic” of Designer**
Adriana Leiria Barreto Matos y
Waleska Maria Lopes Vianna.....p. 167
- A criação de informações de estética na indústria da moda da sociedade pós-industrial (a001)**
Leonardo de Queiroz Braga Cavalcantep. 23
- A Ergonomia como base conceitual para o design de bens de capital (r001)**
Edson Alves Castanha y Carlos
Antonio Ramirez Righi.....p. 165
- A informática aplicada na criação de moda (r085)**
Adriana Leiria Barreto Matos.....p. 218
- A interação arte-moda (r099)**
Joelma Damasceno de Matos.....p. 228
- A metáfora como operadora do projeto (r095). Um estudo epistemológico.**
Eliane Panisson.....p. 227
- A modelagem tridimensional: Uma ferramenta do design adequada para melhorar o produto ao corpo (a143)**
Artemísia Caldas.....p. 144
- Acessibilidade urbana e desenho universal como parâmetros para análise e avaliação de uma galeria comercial em Florianópolis - Sc - Brasil (r073)**
Rodrigo Gonçalves dos Santos.....p. 210
- Alguien tiene que escribir los textos (a003). Cómo resolver o encargar la redacción de las piezas de diseño gráfico y digital**
Ricardo Palmieri.....p. 23
- Análisis de condiciones ergonómicas en el diseño el calzado laboral (r004) Proyecto de Investigación Universidad - Industria: Universidad Pontificia Bolivariana - Calzado Kondor S.A.**
Luz Mercedes Sáenz Zapata.....p. 168
- Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica (a136)Una modalidad formativa de autogestión del aprendizaje en la especialidad de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú**
Mihaela Radulescu de Barrio de
Mendoza y Carmen García Rotger.....p. 139
- Apuntes para una historia del diseño gráfico para televisión en Venezuela (a128)Aportes al lenguaje televisivo latinoamericano**
Jacinto Salcedo.....p. 130
- Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical (a118)**
Jorge Sad.....p. 120
- Arte, moda y vanguardia. Una lectura del campo del diseño (r006)**
Laura Vázquez.....p. 168
- Artes visuales (a004) Una propuesta de continuación integrada de estudios**
Ana Beatriz Pereira de Andrade.....p. 24
- Artesanato de rendas na moda: Design e Tecnoarte (r007)**
Maria de Jesus Farias Medeiros.....p. 169
- Artesanía urbana (A005)Producto Latinoamericano con identidad**
Mauricio Sánchez Valencia y Julio
Suárez Otálora.....p. 25
- Biónica y diseño (a006)+ natura como referente de creación**
Rodolfo Coronado Recabal.....p. 26
- Branding Argentina 2020 (r008) Diseño estratégico desde una perspectiva interdisciplinaria**
Elda Llamas.....p. 170
- Calidad de proyecto y tiempo de elaboración (a007)Una difícil ecuación para el diseño contemporáneo**
Eduardo Castells.....p. 27
- Caminhando pelas ruas do beco, para democrático encontro com a moda (r009)**
Adriana Leiria Barreto Matos y
Maria Dolores de Brito Mota.....p. 171
- Cine y moda (a009)La permanencia de los viejos arquetipos**
Eugenia Guevara y Florencia
Mangini.....p. 28
- Ciudad Recreada (a161) Apropiaciones del espacio público**
Juan Diego Sanín Santamaría.....p. 161
- Comunicación Visual y Estilo en el universo de las tribus (a156)**
Lúcia Bergamaschi Costa Weymar.....p. 159

- Comunicación y culturas. Un examen del concepto de comunidad (a010)**
Dante Augusto Palma.....p. 30
- Con las manos (r068). Estudio comparativo de la cerámica tradicional en Carmen de Viboral, La Chamba y Ráquira**
Adriana Castellanos Alvarado y
Claudia Eugenia Mojica Enciso.....p. 204
- ConStel (r069). Desde la marginalia compartida hacia una conformación de pueblo**
Manuel Sanfuentes V., Herbert
Spencer G. y Jorge Barahona Ch.p. 205
- Consideraciones desde el diseño industrial para las dimensiones social, ambiental y económica del proyecto del sistema integrado de transporte masivo Megabús (a146)**
Yaffa Nahir I. Gómez B.....p. 147
- Construyendo la identidad patagónica: “Un norte en el sur” (a011)**
Claudia Della Negra y Liliana Salvo
de Mendoza.....p. 31
- Contactos y divergencias en los conceptos de arte y diseño (a012). Arte - diseño ¿sinónimos o antónimos?**
María Graciela Valberdi e Inés
Ester Cárdenas.....p. 32
- Convergencia del plan de estudios de la ingeniería técnica en diseño industrial con los requisitos de los sectores industriales (r012)**
David Rodríguez Salgado.....p. 172
- Cosméticos Hagla - metodología aplicada al packaging (r119)**
Hugo Reis Rocha y Luiz Claudio
Gonçalves Gomes.....p. 240
- Creando cultura en ergonomía (r013). Una experiencia interdisciplinaria en la Universidad Pontificia Bolivariana.**
Luz Mercedes Sáenz Zapata y Emilio
Cadavid Guzmán.....p. 173
- Creatividad en el diseño: De la idea al concepto (a013)**
Luis Rodrigo Viana Ruiz.....p. 34
- Criterios funcionales para el diseño de bases textiles (r106). Ingeniería de la Tela**
Margarita Baena Restrepo.....p. 232
- Crítica y venganza (a014). Un análisis de la mini serie en historietas V for vendetta bajo la óptica crítica de Theodor Adorno**
Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filho.....p. 34
- ¿Cuál será mi próximo espectáculo? (r014). Los criterios para la realización de un espectáculo teatral**
Alzira Andrade.....p. 174
- Cultura > diseño < cultura (a015). El Caso de Brasil**
Elisa Reinhardt Piedras.....p. 34
- Curso de desenho industrial do UnicenP (a094)**
Centro Universitário Positivo.....p. 101
- De FON a la revolución de la conciencia global (r074)**
Fernando Luis Rolando Badell.....p. 211
- De la idea al proyecto, del proyecto al negocio (a117). Metodología para el diseño y desarrollo de productos; un enfoque multidisciplinario**
Eduardo Hofman.....p. 120
- Del museo como bien patrimonial al diseño del museo como contenedor de bienes culturales (a018). El diseño de interiores en los museos**
Inés Ester Cárdenas y María Graciela
Valberdi.....p. 36
- Desarrollo metodológico de la asignatura Taller de Diseño para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta - Chile (a119)**
Evelyn Jeannette Hirsch Martínez
e Isaías Alexis Castillo Guerra.....p. 122
- Desde la docencia y la investigación: Cómo encarar el análisis de la práctica fotográfica actual (a019)**
Alejandra Niedermaier.....p. 37
- Desenho de mobiliário (interiores) (r065)**
Pedro Araújo Boaventura Filho.....p. 203
- Desenho Inteligente (a158)**
Suzete Venturelli y Mario Maciel.....p. 160
- Desenho para engenheiros: O que ensinar? (r072)**
Ana Magda Alencar Correia y
Liang-Yee Cheng.....p. 209
- Desenvolvimento de coleções - bordado à mão (r016)**
Germana Maria Fontenelle Bezerra.....p. 175
- Desenvolvimento de Produto Têxtil (r066)**
Pedro Araújo Boaventura Filho.....p. 203
- Desenvolvimento de referências projetuais para a inserção da vegetação no ambiente urbano (r017)**
Rodrigo Gonçalves dos Santos.....p. 175
- Design de moda na periferia (r018)**
Adriana Leiria Barreto Matos y
Waleska Ma. Lopes Vianna.....p. 175
- Design do vestuário (r019). Tipologias de modelagens nos processos de desenvolvimento e produção de roupas**
Maria de Jesus Farias Medeiros.....p. 176

- Design e Engenharia (a153). Como fortalecer a Pesquisa e promover o Diálogo destas áreas do conhecimento?**
Wilson Júnior Kindlein y Anna
Maria Py Daniel Busko.....p. 155
- Diagramas de territorialidad (a024)**
Juan Trabucco.....p. 38
- Didáctica para la enseñanza y aprendizaje del diseño industrial en la Universidad Católica Popular del Risaralda (a145)**
Yaffa Nahir Gómez B.....p. 146
- Diseñador-Obra (r111). Analizando la obra a través del diseñador y el diseñador a través de la obra.**
Virginia Olivera.....p. 235
- Diseñando para la Equidad (r020). Una Experiencia Senso-Perceptiva**
Juan Diego Esparzo.....p. 176
- Diseño de medios interactivos (r021). Propuesta curricular de la Universidad Icesi**
Juan Salamanca M.A.....p. 176
- Diseño de un sistema gráfico de identidad corporativa (r022)**
Yanina Piccolo.....p. 178
- Diseño de-mente (o deconstrucción creativa) (a122)**
Luis Rodrigo Viana Ruiz.....p. 124
- Diseño e identidad urbana (a025). Antropología al Chile Actual**
Rodolfo Coronado Recabal, Gabriela
Cancino Brito y Alejandro Palma.....p. 39
- Diseño gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú (a027). Un proyecto de formación gráfica de arte y tecnología**
Rosa Gonzáles Mendiburu, Carmen García
Rotger y Enrique Chiroque Landayeta.....p. 41
- Diseño gráfico: Valor añadido al producto (a028). El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).**
Eva María Domínguez Gómez.....p. 42
- Diseño multimedial (a123). Hacia un planteamiento multidimensional de la información**
Juan Alfonso de la Rosa Munar.....p. 125
- Diseño multimodal y significación en sitios web de filmes (a023). Estrategias de diseño y estructura discursiva**
Haenz Gutiérrez Quintana.....p. 38
- Diseño para la sociedad y diseño para el mercado (a115). Alternativas estratégicas para un diseño adecuado al nuevo contexto sociocultural.**
Eduardo Viggiano.....p. 115
- Diseño para todos (a031). Responsabilidad social de los diseñadores**
Álvaro Enrique Díaz.....p. 44
- Diseño superinteligente (r104). Valor agregado y diferenciador en las propuestas de prendas de vestuario con ayuda de la tecnología**
Margarita Baquero Álvarez.....p. 231
- Diseño y educación (r025). Diseño de LinEx Colegios**
María Cristina Blázquez Buenadicha.....p. 178
- Diseño y ergonomía (a102). Ayudas Informáticas en los análisis ergonómicos**
Álvaro Enrique Díaz.....p. 107
- Diseño y modernidad (a029). Propuesta de análisis historiográfico**
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre.....p. 42
- Diseño, educación y preservación del patrimonio cultural (a026). Experiencias a partir de la integración del diseño como eje de desarrollo en políticas públicas**
Ángela Ayala y Ximena González Eliçabe.....p. 40
- Diseño, identidad regional y globalización (a030). El aporte de la gráfica aborigen al proceso de glocalización en Latinoamérica**
Eduardo Gabriel Pepe.....p. 43
- Educar y ejercer la profesión de diseñador (a033)**
José Korn Bruzzone.....p. 45
- El color en el diseño oriental (a034). Usos y significados en el barrio chino de buenos aires**
Andrea Pappier.....p. 45
- El confort como una característica importante en el diseño de prendas (r107). Una estrategia de valor agregado para la economía de la Cadena**
Margarita Baena Restrepo.....p. 233
- El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas (a035). Acciones de Transferencias**
María Mercedes Ávila, Adriana
Incatasciato, Inés Girelli, María Marta
Mariconde, Marta Polo y Darío Suárez.....p. 47
- El Diseño de Mobiliario como respuesta a la edad de los usuarios (r026). Confort en la ancianidad**
María Alejandra Uribio.....p. 180
- El diseño en la gestión de marca (a120)**
Jorge Andrés Arboleda G.....p. 122
- El diseño gráfico como elemento que distingue la comercialización en marcas de status de los productos de ropas (r023). Estrategias de comercialización en marcas de status**
Rita Claudia Aguiar Barbosa,
Daniele Caldas Vasconcelos y
Araguacy Filgueiras.....p. 178

- El diseño industrial en un espacio básico humano la industria alimentaria (a125)**
Alejandro Otalora Castillo, Holby
José Muñoz Jurado y Juan Daniel
Cubidez Mendoza.....p. 127
- El Diseño interior y la formación para la práctica profesional (a036). Tema: Propuestas de abordaje por especificidad: "Espacio de formación específica: Práctica Profesional"**
Guillermo Rodríguez Romar y
Virginia Suárez.....p. 47
- El diseño televisivo como valor intangible (r090). Nuevas tendencias en comunicación audiovisual**
Cristina González Oñate.....p. 223
- El Diseño y la multifunción de los objetos (a037)**
Eduardo Ángel Téllez Rojas.....p. 47
- El diseño, una herramienta de gestión para la empresa (a038)**
Oscar Rivadeneira Herrera.....p. 49
- El ingeniero técnico en diseño industrial como diseñador escenográfico (r067)**
Cayetano José Cruz García, Sandra García
Vidal y María Fernanda Garías Pérez.....p. 203
- El interior también existe: Una experiencia integradora de diseño (r097). Presentaciones efectivas para pequeños municipios.**
Eugenia Prego y María Lejarraga.....p. 246
- El modelo de formación en diseño de Universidad Xochicalco Plan 2004, un ejemplo de responsabilidad social y aprendizaje hacia las competencias (r027)**
Susana Rodríguez Gutiérrez y Yolanda
V. García Ferrer.....p. 180
- El nivel de satisfacción de los usuarios de envases de conserva (vidrio), cuanto a la apertura de las mismas (r028)**
Evandro Albrecht, Charles Rafael Schunck,
Fabiano Frâncio, Luiza Seligman, Magali
P. M. da Silva, Patrícia S. Estivalet,
Priscila Wachs, Simone de Paula.....p. 181
- El perfeccionamiento del proceso de obtención de medidas para vestuario a partir de los principios ergonómicos (a042)**
Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer y
Daiane Pletsch Heinrich.....p. 54
- El problema del conocimiento fotográfico (a044). Reflexiones integradoras**
Carlos Alberto Fernández.....p. 56
- El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas (r117)**
Luiz Claudio Gonçalves Gomes.....p. 239
- El producto longevo (a043). El diseño como potenciador de longevidad en el producto**
César Augusto Ramírez Díaz.....p. 54
- El proyecto, un universo a construir (a144). La definición del concepto de diseño en el ingreso a la Universidad**
Guillermo J. Olguin, Lucía M.
Castellano y Marta E. Ruiz.....p. 145
- El repoblamiento del Bajío (a151). Las misiones franciscanas**
Carmen Dolores Barroso García.....p. 152
- El rol de los sistemas educativos en la implantación de los procesos de diseño (a046)**
Eduardo Hipogrosso.....p. 57
- Entrenamiento de la percepción: Disparador de un Diseño creativo (r088). Experiencias creativas en el aula.**
Carla Ferrari.....p. 221
- Epistemología y diseño (a047). Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño**
Aurelio A. Horta Mesa.....p. 59
- Ergonomía y diseño de productos (r029). Propuesta metodológica para la docencia y la investigación**
Luz Mercedes Sáenz Zapata.....p. 182
- Estéticas del consumo (a162). Configuraciones de la cultura material**
Juan Diego Sanín Santamaría.....p. 162
- Estéticas del ocio (a163). La ciudad a través del juego y la fiesta**
Luis Guillermo Sañudo V.....p. 163
- Estilista: Um profissional de moda (r032)**
Brícia Nepomuceno y Artemisia Caldas.....p. 183
- Estrategias metodológicas en el modelo educativo de la escuela de Diseño Industrial de la UBB (a048)**
Patricio Morgado Uribe.....p. 60
- Estrategias para la innovación (a049)**
Oscar Aguirre.....p. 60
- Estudio de los principales atributos del cuero para una correcta compra de materiales (a129). Descripción de las funciones de las máquinas específicas para trabajos con cuero (ropa y accesorios).**
Laura María Esther Casciari.....p. 131
- Estudio evaluativo de la pertinencia de componente de investigación para el programa de diseño en la Universidad de los Andes (r118)**
María de los Ángeles González Pérez,
Hugo Alberto Macias Rey, Elvia Vargas,
Melissa Ortiz.....p. 243

- “Evaluación ambiental de proyectos. Una instancia de transferencia y articulación Investigación-Docencia” (r109)**
 Víctor Daniel Ávila.....p. 235
- Experiencias en diseño de producto, desde la visión de los factores humanos (a050). Metodología LEFH**
 Manuel Ricardo Ruiz Ortiz.....p. 62
- Forma espontánea (r033). Subtítulo: Métodos experimentales de búsqueda formal**
 Ever Patiño Mazo.....p. 183
- Forma, estructura y movimiento (a141). Variables de diseño morfológico para objetos industriales estructurales y dinámicos**
 Andrés Hernando Valencia Escobar,
 Alejandro Escobar Gaviria y Santiago
 Betancourt Parra.....p. 142
- Formación de tutores para microemprendimientos productivos (a135). Propuesta operativa y de formación profesional en la Universidad Nacional de La Plata**
 María del Rosario Bernatene.....p. 137
- Fotografiks (a051). Fotografía e Design Gráfico**
 Re-nato Bertão.....p. 62
- Fronteras de oportunidad (a052). El diseño de espacios públicos desde la lógica ambiental**
 Mariela Alejandra Marchisio.....p. 65
- Gestión en empresas de diseño (r034). 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.**
 Fernando Del Vecchio.....p. 184
- Gestión y estrategias de diseño (a053). Gestión estratégica de Diseño en los clústeres empresariales**
 Luis Ahumada Inostroza.....p. 65
- Gráfica arquitectónica (a054). Idioma de los arquitectos**
 Roberto Ferraris.....p. 66
- Grandes diseñadores del siglo XIX (r075). Los afichistas europeos.**
 Blanca Santos.....p. 212
- Grapho Saphiens: La modernidad cuna del pensamiento, a la comunicación y el diseño humano (a056)**
 Norman Velásquez Álvarez.....p. 68
- Hacia la construcción de la historia del diseño editorial en el Zulia: Caso de estudio: Diario El Fonógrafo (1879-1917) (a057)**
 Nilda Bermúdez, Hilda Benchetrit,
 Amarilis Elías, Mariangela Ríos y
 Alaisa Pirela.....p. 68
- Hilos, tejidos y telares (r035). Acercamiento y comprensión del saber ambiental de las culturas originarias para el enriquecimiento de una pedagogía ambiental.**
 Virginia G. Suárez, Guillermo E.
 Rodríguez Romar, Gustavo Lamy,
 María Andrea Lukjanionok, Divina
 Expósito y Lilah Ríos.....p. 185
- Identidad visual (a058). Una experiencia de enseñanza**
 Ana Beatriz Pereira de Andrade.....p. 70
- Identificación del valor del diseño en las PyMEs, a través de los estudios de gestión de diseño (a076)**
 Patricia Paredes López.....p. 83
- Identificando un país a través de sus materias primas (a149). Valoración de la producción artesanal y de la materia prima chilena.**
 Gabriela Cancino Brito.....p. 151
- Influência da moda na dinâmica da sociedade (r093)**
 Dijane Maria Rocha Victor.....p. 226
- Innovación, herramienta para el diseño en las conversaciones de poder (a059)**
 Álvaro Javier Magaña Tabilo.....p. 70
- ¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y diseño gráfico (a060)**
 Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza.....p. 71
- Investigación y libro “Morfogénesis del objeto de uso” (a062). La forma como hecho social de convivencia**
 Mauricio Sánchez Valencia y Julio
 Suárez Otálora.....p. 73
- Investigación y libro Diseñar desde el pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) (a061). Desarrollo de la creatividad**
 Mauricio Sánchez Valencia, Julio Suárez
 Otálora, Ariel Ladino Velásquez y
 Germán Tarquino Tapiero.....p. 72
- La calidad de tejidos planos en establecimientos de venta de ropas (r036)**
 Jefferson Mendes de Souza.....p. 186
- “La ciudad matizada”, un pretexto para el diseño (r064). Un capricho para abordar el diseño en el primer taller de diseño gráfico**
 Magaly Calero Cueto y María Eugenia
 Moraes Ramírez.....p. 201
- La composición editorial: ¿Un producto tridimensional? (r076)**
 Mónica Puigferrat Novella.....p. 213
- La comunicación visual como soporte de conocimiento (r091)**
 Cristóbal Ruiz Medina.....p. 223

- “La cultura objetual del Carnaval de Barranquilla, como testigo material del un patrimonio inmaterial de la humanidad” (r092)**
Diana Margarita Santis Salas.....p. 225
- La Enseñanza de la multimedia en Toulouse Lautrec (r084)**
Adrián Velásquez Maury.....p. 217
- La enseñanza del diseño en los currículos de primaria y secundaria en España (a126). Contenidos sobre diseño en las enseñanzas regladas.**
Zacarías Calzado Almodóvar y
Rodrigo Espada Belmonte.....p. 74
- La esquematización (r108) Los nuevos desafíos del comunicador para presentar grandes volúmenes de información a través de medios digitales.**
Mónica Lutzky y Francisco José
Risso Ubeda.....p. 234
- La experiencia del “laboratorio experimental de diseño gráfico” de Campos dos Goytacazes, en Río de Janeiro (a017)**
Luiz Cláudio Gonçalves Gomes.....p. 35
- La experiencia del Boletín Informativo INFOFIA de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (FIA) de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima - Perú (a121)**
Jefferson López Goycochea, Manuel A.
Cáceres Lampén y Luis T. Celi Saavedra.....p. 123
- La gestión de diseño y el desarrollo regional (a147)**
Juan Carlos Ruiz Barragán.....p. 149
- La importancia de los personajes en el diseño de envase (a065)**
Luiz Claudio Gonçalves Gomes.....p. 75
- La importancia del designer en la Concepción de los Productos Dirigidos para la Gestión Ambiental (r096)**
Andréa de Almeida Lourenço y
Elizabeth Fiori Merçon.....p. 246
- La industria de la innovación a través del diseño como motor de desarrollo económico nacional (a131)**
Germán Ortiz Rincón.....p. 133
- La innovación como fruto de la multidisciplinariedad (a066) Una experiencia de interacción entre diseñadores e ingenieros industriales**
María Sánchez.....p. 76
- La investigación en diseño (a067)**
Víctor Guijosa Frago.....p. 76
- La nueva malla curricular de la escuela de diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile (a040)**
Alex Blanch.....p. 50
- La otra publicidad: La publicidad informal en Lima (a068). La creatividad y el diseño popular como recurso económico y su aporte a la ciencia publicitaria formal.**
Karem Suzette Potochnik Ballón.....p. 77
- La prenda como producto de vestuario (r105). Funcionalidad y comodidad**
Margarita Baquero Álvarez.....p. 231
- La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos (a069)**
Gabriela De Bernardi y Mihaela
Radulescu.....p. 78
- La publicidad urbana (a070). Color y publicidad en el diseño de la imagen urbana**
María Mercedes Ávila.....p. 79
- La publicidad y el diseño en la perspectiva de la comunicación (a071)**
Jhon Jaime Osorio Osorio.....p. 80
- La responsabilidad social en la formación de diseñadores industriales en la Universidad del Bío-Bío (a072)**
Gabriel Hernández Martrou.....p. 80
- La responsabilidad social y la enseñanza del diseño gráfico (a073)**
Moreno de las Casas Candelaria.....p. 80
- Las marcas ponen la firma (r086). Grafología publicitaria**
Andrea Pol.....p. 218
- Lectura semio-estética de producto (a124)**
German Chatum Sánchez y Jairo
Leal Palacio.....p. 127
- Leopardo, madera y metal: Cuando la música entra por los ojos (r098). Una aproximación a las ediciones alternativas de CD's**
Humphrey Inzillo.....p. 228
- Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales (a074). Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.**
Pablo Andrés Escandón Montenegro.....p. 81
- Lógogol y la vivencia de los colores (a075)**
Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão.....p. 82
- Los lenguajes nómades (a077). El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes**
Javier Limas Monroy.....p. 83
- Lúxive (a078)**
Roberto Fernández.....p. 84
- Marcas que falam (a079) Os arquétipos como linguagem na figuração do intangível de marca.**
María Bernardete Caetano de Paiva Sarmento.....p. 85

- Materiales y procesos de manufactura en innovación (a080). Metodología para innovar desde nuevas perspectivas**
Andrés Hernando Valencia Escobar.....p. 86
- Materioteca - Desarrollo de un Sistema de Información y Percepción de Selección de Materiales (a081)**
Everton Amaral da Silva.....p. 86
- Método y diseño (a148). Alternativas creativas en la actividad proyectual**
Ma. Eugenia Sánchez Ramos.....p. 149
- Mica: Vehículo conceptual unipersonal (r038)**
Pablo José Gaido.....p. 186
- Moda e arte (r039). Aspectos artísticos e tridimensionais no design da indumentária.**
Maria de Jesus Farias Medeiros.....p. 188
- Moda e identidade (r040). Aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade**
María Dolores de Brito Mota.....p. 188
- Moda e imagem: Para além do vestuário (a082)**
Sjomara dos Santos Duarte Pinto.....p. 88
- Moda evangélica: Vestido para orar (a142)**
Artemísia Caldas.....p. 143
- Moda y tradición en la construcción de la identidad cultural (r042)**
María Alliaud.....p. 189
- Modelaje para vestuario (a083). Propuesta metodológica para la enseñanza de Modelaje y Técnicas de Interpretación en Confección Industrial.**
Daiane Pletsch Heinrich.....p. 88
- Modelo disciplinar y pedagógico de la Facultad de Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana (a084)**
Amparo Velásquez López, Catalina Pérez Montoya y Luz Mercedes Saenz Zapata.....p. 89
- Modelo educativo de la Escuela de Diseño Upoli (a085)**
Rina Rodas y Eduardo Vanegas Valle.....p. 90
- Modularidad y sentido de orden en el proceso productivo de obra (a086). La interacción como patrón persistente**
Paola Podestá.....p. 92
- Negociación en el diseño (a137)**
Javier Ortiz Leandro.....p. 140
- Ni Macondo ni Macdonalds: Otra América es posible (a133). Acerca de la identidad cultural Latinoamericana.**
Gustavo Valdés de León.....p. 135
- Nuevas tecnologías y ordenadores en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la actividad proyectiva (a087). Revelando estrategias**
Estela Maris Reinhardt Piedras.....p. 94
- Nuevas tecnologías, diseño y empresa (a089)**
Ninón Jegó Araya y Vicente Hernández Hermosilla.....p. 96
- Nuevas tendencias para la práctica profesional en el diseño editorial (r045)**
Grisel El Jaber y Alina Montanaro.....p. 189
- Nuevo ciclo del diseño industrial en la Argentina (r089). Panorama de la nueva coyuntura productiva del país**
Carlos Genoud.....p. 222
- O CAD como ferramenta de estudo no Curso Superior em Estilismo em Moda da Faculdade Marista de Fortaleza (r120)**
Fabiola Mourão.....p. 241
- O croqui e a materialização da idéia: Metodologias integradas (r094)**
Elaine Cavalcante Gomes, Leonardo Oliveira y Regina Lemgruber Julianele.....p. 244
- O Design na Indústria Moveleira do Brasil (r046)**
Andréa de Almeida Lourenço.....p. 190
- O hipermídia "Fundamentos da cor" (r047). Aspectos conceituais e técnicos**
Berenice Santos Gonçalves.....p. 190
- O Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação como Motivação Acadêmica (a041)**
Luiz Claudio G. Gomes.....p. 51
- O olhar e o fazer: Design e artesanato no Brasil (a139)**
Germana Maria Fontenelle Bezerra.....p. 141
- O uso da cor no brinquedo produzido para o público infantil: Estudo de caso com sujeitos de 7 anos do sexo feminino (a088)**
Monica Hoera.....p. 94
- Objetos virtuales (a112). Un camino de los Átomos a los Bits**
Ignacio Urbina.....p. 113
- Ocio para ser creativos (r059). La importancia de lo inútil**
Gladys Sebastião Victorino.....p. 199
- Otimização da modelagem para comércio exterior europeu e americano (r049)**
Germana Maria Fontenelle Bezerra y Maria Rafaelle de Moura Silva.....p. 191
- Paisaje y ambiente: Tendencias en los nuevos escenarios rbano-territoriales desde un enfoque de diseño**

- sustentable (r110). El caso de los poblados de la región ambiental de Punilla Sur, Córdoba”.**
 Víctor Daniel Ávila.....p. 247
- ¿Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag? (a090). Diseño perdurable**
 Esther Maré.....p. 98
- Parangolés, un “design” de la diferencia (r071)**
 Denise Jorge Trindade.....p. 208
- Pensamiento tridimensional (a091). Conceptuar en el diseño**
 Mauricio Sánchez Valencia y Julio
 Suárez Otálora.....p. 100
- Pesquisa e Gestão do design no trabalho do estilista (r050)**
 Francisca Danielle Araújo de Souza.....p. 191
- Plan GRADI 2006 (a111). Formulación de un Nuevo Plan de Estudio para la Carrera de Grado de Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata**
 Pablo Ungaro y Federico Anderson.....p. 111
- Por un design ecológico (r051). La utilización de compósitos de la construcción civil en la actividad del design de productos**
 Ana Karla Freire de Oliveira.....p. 192
- Pos-modernidad en dibujos del CLAMP (a092)**
 Mónica Faria.....p. 101
- Presencia portuguesa en la caricatura brasileña (a157). Soplos de modernidad en el trazo y en el humor.**
 Ana Maria Rebello Magalhães.....p. 160
- Presentación de trabajo de las áreas de Diseño Industrial, Diseño Gráfico y Diseño de Interiores (r083)**
 Lisandro Ochoa.....p. 217
- Principios de cooperación del diseñador en el contexto de la economía solidaria (r053). Un estudio a partir de los emprendimientos incubados en la Fundación Universidad Regional de Blumenau1**
 James Mota Esteves.....p. 193
- Prodiseño, 15 años de diseño (a113)**
 Ignacio Urbina.....p. 114
- Produção artesanal x timing da moda (r054)**
 Adriana Leiria Barreto Matos y
 Waleska Maria Lopes Vianna.....p. 193
- Programa de comunicación gráfica publicitaria de la Universidad de Medellín (a045)**
 Lina María Zapata Pérez.....p. 56
- Programa linha direta: A reportagem e o romance a serviço da sociedade brasileira (a095)**
 Tiago Cruz Ferreira da Silva.....p. 103
- Projeto Pedagógico do curso de graduação tecnológica em Estilismo em Moda (a138)**
 Germana Maria Fontenelle Bezerra.....p. 140
- Propuesta curricular del programa de diseño industrial de la Universidad Católica Popular del Risaralda (a130)**
 Carmen Adriana Pérez Cardona y
 Yaffa Nahir I. Gómez Barrera.....p. 132
- Propuestas curriculares de la Universidad Icesi (a096)**
 Juan Salamanca.....p. 103
- Proyecto unificado en línea (a134). Proyecto Escuela de Diseño UST / Taller en Línea. Innovación Pedagógica, Diseño en línea, Taller de Diseño Gráfico**
 Gonzalo Aranda Toro y Alberto
 Beckers Argomedeo.....p. 136
- Proyectos de revitalización urbanística - uniformidad cultural y escenografía (r058). Percepción ambiental y referencias culturales en la producción del mobiliario urbano**
 Glielson Nepomuceno Montenegro.....p. 198
- Publicación Online e Interacción (r077). Hibridaciones, influencias y complementariedades con la publicación impresa.**
 Henry Naranjo Pérez.....p. 213
- Puedo brincar com usted? (r102). Uma análise de la aplicación de los principios de Universal Design em los juguetes**
 Karina de Matos.....p. 230
- ¿Qué es el cine argentino (latinoamericano)? (r060)**
 Lorena Cancela.....p. 200
- ¿Qué es el diseño hoy? (r087). Diagrama Triádico del Diseño: Una alternativa a la dicotomía forma-función.**
 Andrés Parallada.....p. 220
- Quilombo y apuesta (r078). Un abordaje antropológico de las narrativas y estrategias de los diseñadores frente a la crisis argentina de fines de 2001**
 Bárbara Guerschman y Patricia
 Vargas.....p. 214
- ReconoSIENDO Latinoamérica (a116). 5º Desfile temático y muestra estática**
 Carla De Stefano.....p. 117
- Rediseño del escudo de la Universidad de Los Andes (a127). Una visión de su imagen institucional**
 Jenny Ramírez Montilla y Karin Alcalá.....p. 129
- Relevancia del diseño gráfico en un SHA (sistema hipermedia adaptativo) para el aprendizaje de idiomas en niños de entre 3 y 6 años (a099)**
 Eva M. Domínguez Gómez, Mercedes
 Rico García y Belén Cumbreño Espada.....p. 105

- Repensar el objeto (a100). Nuevas dinámicas del Diseño Industrial -un manifiesto-**
Jaime Andrés García Trompa.....p. 106
- Rescate de una tradición: Estudio del lenguaje gráfico en la trama textil amuzga (a101). Rescate de los diseños tradicionales Amuzgos de Xochistlahuaca de uso en los textiles elaborados en telar de cintura**
Gonzalo J. Alarcón Vital.....p. 106
- Revista 1800 (a132). Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño FAAD**
Universidad Diego Portales.....p. 135
- Señalización e identidad visual (r101). Centro Comunitario del Barrio Pantanal (CCPAN)**
Josiane Wanderlinde Vieira y Maximilian de Aguiar Vartuli.....p. 230
- Significados y Materialismo en la producción artesanal (a154)**
Fabrícia Guimarães Sobral Cabral.....p. 156
- Silla de viaje (r070). Bienestar para perros**
Valdete Teixeira Silva.....p. 206
- Sistema de generación de la forma (r121). Teoría y práctica de la forma. Sus leyes, sus variables y constantes.**
Yamila Garab.....p. 243
- Taller Gráfico Publicitario VII (r055)**
Lina María Zapata Pérez.....p. 194
- Taller Marea Urbana: Interdisciplinaria y sinergia (r103). Comunicación y diseño. El comunicador-diseñador que se necesita para el siglo XXI**
Marco Antonio Herrera Campos.....p. 230
- Teaching each other (r079). Nacimiento y proliferación de las instituciones-escuelas de arte y diseño en la fractura epistemológica contemporánea**
Marcela Cernadas.....p. 214
- Tendencia en diseño (r112)**
Yanina M. Moscoso Barcia.....p. 236
- Teoría de la función técnica de los objetos industriales (a104). Propuesta metodológica para la docencia en pregrado de Diseño Industrial.**
Andrés Hernando Valencia Escobar.....p. 108
- Tipografía digital para historietas -tipo: HQ Sans- (r100)**
Josiane Wanderlinde Vieira y Maximilian de Aguiar Vartuli.....p. 230
- Tipografía vernacular: La revolución silenciosa de las letras del cotidiano (a105)**
Vera Lúcia Dones.....p. 109
- Trabas plásticas (r080). Principios de funcionamiento, características de proyecto y principales aplicaciones.**
Elizabeth Fiori Merçon.....p. 214
- Transferencia de tecnología y comunicación visual: Proyecto multidisciplinario: Diseño de la feria de artesanos Plaza Alberdi, Tucumán (a152)**
María Inés Palazzi.....p. 154
- Trayectorias, desplazamientos y fronteras de clase (a107). Notas a partir de una aproximación antropológica al mundo de los diseñadores de la Ciudad de Buenos Aires**
Patricia Vargas y Diego Zenobi.....p. 110
- Un modelo háptico de dibujo artístico para diseño industrial (r081). Metodología para la ideación y creatividad.**
Cayetano José Cruz García.....p. 215
- Una Estrategia Pedagógica para la enseñanza del Lenguaje Visual en estudiantes de Artes y Diseño Gráfico (r116)**
Jenny del C. Ramírez Montilla.....p. 237
- Una sonrisa para Leonel (a008). Caso: Triva 2005**
Eduardo Hipogrosso y Oscar Aguirre.....p. 27
- Valores de consumo y valores humanos en la formación gráfica (a150)**
Gabriela De Bernardi.....p. 152
- Valorização da agroindústria de pequeno porte por meio da gestão de design (a155). Desenvolvimento de marcas, rótulos, embalagens e peças gráficas de identificação e apoio à venda**
Rosane Fonseca de Freitas Martins, Eugenio Merino y Ana Paula Perfetto Demarchi.....p. 158
- Vinhetas de televisão (a140). Do estático ao pós-moderno**
Carla Cristina da Costa.....p. 141
- Visual Merchandising (r082)**
Karin Salas Guevara.....p. 216
- Vitrinas e design (a110)**
Syomara dos Santos Duarte Pinto.....p. 111

Rita Claudia Aguiar Barbosa.....p. 178	María del Rosario Bernatene.....p. 137
Oscar Aguirre.....ps. 27, 60	Re-nato Bertão.....p. 62
Luis Ahumada Inostroza.....p. 65	Santiago Betancourt Parra.....p. 142
Gonzalo J. Alarcón Vital.....p. 106	Alex Blanch.....p. 50
Evandro Albrecht.....p. 181	María Cristina Blázquez Buenadicha.....p. 178
Karin Alcalá.....p. 129	Manuel A. Cáceres Lampén.....p. 123
Ana Magda Alencar Correia.....p. 209	Emilio Cadavid Guzmán.....p. 173
María Alliaud.....p. 189	Maria Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento.....p. 85
Edson Alves Castanha.....p. 165	Artemisia Caldas.....ps. 143, 144, 183
Everton Amaral da Silva.....p. 86	Daniele Caldas Vasconcelos.....p. 178
Federico Anderson.....p. 111	Magaly Calero Cueto.....p. 201
Alzira Andrade.....p. 174	Zacarías Calzado Almodóvar.....p. 74
Gonzalo Aranda Toro.....p. 136	Lorena Cancela.....p. 200
Pedro Araújo Boaventura Filho.....p. 203	Cancino Brito Gabriela.....ps. 39, 151
Francisca Danielle Araújo de Souza.....p. 191	Inés Ester Cárdenas.....ps. 32, 36
Jorge Andrés Arboleda G.....p. 122	Casciari Laura María Esther.....p. 131
María Mercedes Ávila.....ps. 47, 79	Lucía M. Castellano.....p. 145
Víctor Daniel Ávila.....ps. 235, 247	Adriana Castellanos Alvarado.....p. 204
Ángela Ayala.....p. 40	Eduardo Castells.....p. 27
Margarita Baena Restrepo.....ps. 232, 233	Isaías Alexis Castillo Guerra.....p. 122
Margarita Baquero Álvarez.....p. 231	Elaine Cavalcante Gomes.....p. 244
Jorge Barahona Ch.....p. 205	Luis T. Celi Saavedra.....p. 123
Carmen Dolores Barroso García.....p. 152	Centro Universitário Positivo (Curitiba – Brasil).....p. 101
Alberto Beckers Argomedo.....p. 136	Marcela Cernadas.....p. 214
Hilda Benchetrit.....p. 68	German Chatum Sánchez.....p. 127
Lúcia Bergamaschi Costa Weymar.....p. 159	Liang-Yee Cheng.....p. 209
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre.....p. 42	Enrique Chiroque Landayeta.....p. 41
Nilda Bermúdez.....p. 68	

Rodolfo Coronado Recabalps. 26, 39	Divina Expósitop. 185
Cayetano José Cruz Garcíaps. 203, 215	Mônica Fariap. 101
Juan Daniel Cubidez Mendozap. 127	Maria de Jesus Farias Medeirosps. 169, 176, 188
Belén Cumbreño Espadap. 105	Carlos Alberto Fernándezp. 56
Carla Cristina da Costap. 141	Roberto Fernándezp. 84
Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrãop. 82	Carla Ferrarip. 221
Magali P. M. da Silvap. 181	Roberto Ferrarisp. 66
Joelma Damasceno de Matosp. 228	Tiago Cruz Ferreira da Silvap. 103
Maximilian de Aguiar Vartulip. 230	Araguacy Filgueirasp. 178
Andréa de Almeida Lourençops. 190, 246	Elizabeth Fiori Merçonp. 214, 246
De Bernardi Gabrielaps. 78, 152	Rosane Fonseca de Freitas Martinsp. 158
Maria Dolores de Brito Motaps. 171, 188	Germana Maria Fontenelle Bezerrap. 140, 141, 175, 191
Juan Alfonso de la Rosa Munarp. 125	Fabiano Frânciop. 181
Karina de Matosp. 230	Ana Karla Freire de Oliveirap. 192
Maria Rafaelle de Moura Silvap. 191	Pablo José Gaidop. 186
Simone de Paulap. 181	Yamila Garabp. 243
Leonardo de Queiroz Braga Cavalcantep. 23	Yolanda V. García Ferrerp. 180
Carla De Stefanop. 117	Carmen García Rotgerps. 41, 139
Fernando Del Vecchiop. 184	Jaime Andrés García Trompap. 106
Claudia Della Negrap. 31	Sandra García Vidalp. 203
Enrique Díaz Álvarops. 44, 107	María Fernanda Garías Pérezp. 203
Eva M. Domínguez Gómezps. 42, 105	Carlos Genoudp. 222
Vera Lúcia Donesp. 109	Inés Girellip. 47
Syomara dos Santos Duarte Pintops. 88, 111	Luiz Claudio G. Gomesp. 35, 51, 75
Grisel El Jaberp. 189	Yaffa Nahir I. Gómez Barreraps. 132, 146, 147
Amarilis Elfásp. 68	Rodrigo Gonçalves dos Santosps. 175, 210
Pablo Andrés Escandón Montenegrop. 81	Luiz Claudio Gonçalves Gomesps. 35, 75, 239, 240
Alejandro Escobar Gaviriap. 142	Rosa Gonzáles Mendiburup. 45
Rodrigo Espada Belmontep. 74	Ximena González Eliçabep. 40
Juan Diego Esparzop. 176	Cristina González Oñatep. 223
Patrícia S. Estivaletp. 181	

María de los Ángeles González Pérezp. 243	María Andrea Lukjanionokp. 185
Bárbara Guerschmanp. 214	Mónica Lutzkyp. 234
Eugenia Guevarap. 28	Hugo Alberto Macias Reyp. 243
Víctor Guijosa Fragosop. 76	Mario Macielp. 160
Fabrcia Guimarães Sobral Cabralp. 156	Álvaro Javier Magaña Tabilop. 70
Haenz Gutiérrez Quintanap. 38	Florencia Manginip. 28
Vicente Hernández Hermosillap. 96	Mariela Alejandra Marchisiop. 65
Gabriel Hernández Martroup. 80	Esther Marép. 98
Marco Antonio Herrera Camposp. 230	María Marta Maricondep. 47
Eduardo Hipogrossops. 27, 57	Jefferson Mendes de Souzap. 186
Evelyn Jeannette Hirsch Martínezp. 122	Eugenio Merinop. 158
Monica Hoerap. 94	Claudia Eugenia Mojica Encisop. 204
Eduardo Hofmanp. 120	Alina Montanarop. 189
Aurelio A. Horta Mesap. 59	María Eugenia Moraes Ramírezp. 201
Adriana Incatasciatop. 47	Candelaria Moreno de las Casasp. 80
Humphrey Inzillop. 228	Patricio Morgado Uribep. 60
Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filhop. 34	Yanina M. Moscoso Barciap. 236
Ninón Jegó Arayap. 96	James Mota Estevesp. 193
Denise Jorge Trindadep. 208	Fabiola Mourãop. 241
Wilson Júnior Kindleinp. 155	José Muñoz Jurado Holbyp. 127
José Korn Bruzzonep. 45	Henry Naranjo Pérezp. 213
Ariel Ladino Velásquezp. 72	Brícia Nepomucenop. 183
Gustavo Lamyp. 185	Glielson Nepomuceno Montenegrop. 198
Jairo Leal Palaciop. 127	Alejandra Niedermaierp. 37
Adriana Leiria Barreto Matosps. 167, 171, 175, 193, 218	Lisandro Ochoap. 217
María Lejarragap. 246	Guillermo J. Olguinp. 145
Julianele Regina Lemgruberp. 244	Leonardo Oliveirap. 244
Javier Limas Monroyp. 83	Virginia Oliverap. 235
Elda Llamasp. 170	Leandro Javier Ortizp. 140
Waleska Ma. Lopes Viannaps. 167,193	Melissa Ortizp. 243
Jefferson López Goycocheap. 123	

Germán Ortiz Rincónp. 133	Carlos Antonio Ramirez Righip. 165
Jhon Jaime Osorio Osoriop. 80	Ana Maria Rebello Magalhãesp. 160
Alejandro Otalora Castillop. 127	Elisa Reinhardt Piedrasp. 34
Carlos Ramiro Padilha Fensterseiferp. 54	Estela Maris Reinhardt Piedrasp. 94
María Inés Palazzip. 154	Hugo Reis Rochap. 240
Alejandro Palmap. 30, 39	Mercedes Rico Garcíap. 105
Dante Augusto Palmap. 30	Lilah Ríosp. 185
Ricardo Palmierip. 23	Mariangela Ríosp. 68
Eliane Panissonp. 227	Francisco José Riso Ubedap. 234
Andrea Pappierp. 45	Oscar Rivadeneira Herrerap. 49
Andrés Paralladap. 220	Dijane Maria Rocha Victorp. 226
Patricia Paredes Lópezp. 83	Rina Rodasp. 90
Ever Patiño Mazop. 183	Susana Rodríguez Gutiérrezp. 180
Eduardo Gabriel Pepep. 43	Guillermo E. Rodríguez Romarps. 47, 185
Ana Beatriz Pereira de Andradeps. 24, 70	David Rodríguez Salgadop. 172
Carmen Adriana Pérez Cardonap. 132	Fernando Luis Rolando Badellp. 211
Catalina Pérez Montoyap. 89	Juan Carlos Ruiz Barragánp. 149
Ana Paula Perfetto Demarchip. 158	Marta E. Ruizp. 145
Yanina Piccolop. 178	Cristóbal Ruiz Medinap. 223
Alaisa Pirelap. 68	Manuel Ricardo Ruiz Ortizp. 62
Daiane Pletsch Heinrichps. 54, 88	Jorge Sadp. 120
Paola Podestáp. 92	Luz Mercedes Saenz Zapataps. 89, 168, 173, 182
Andrea Polp. 218	M. A. Juan Salamancaps. 103, 176
Marta Polop. 47	Karin Salas Guevarap. 216
Karem Suzette Potochnik Ballónp. 77	Jacinto Salcedop. 130
Eugenia Pregop. 246	Liliana Salvo de Mendozap. 31
Mónica Puigferrat Novellap. 213	María Sánchezp. 76
Anna Maria Py Daniel Buskop. 155	Maria Eugenia Sánchez Ramosp. 149
Mihaela Radulescu de Barrio de Mendozaps. 71, 139	Mauricio Sánchez Valenciaps. 25, 73, 100
César Augusto Ramírez Díazp. 54	Manuel Sanfuentes V.p. 205
Jenny del C. Ramírez Montillaps. 129, 237	Juan Diego Sanfín Santamaríaps. 161, 162, 163

Diana Margarita Santis Salasp. 225	María Graciela Valberdip. 32, 36
Blanca Santosp. 212	Gustavo Valdés de Leónp. 135
Berenice Santos Gonçalvesp. 190	Valencia Escobar Andrés
Luis Guillermo Sañudo V.p. 163	Hernandops. 86, 108, 142
Charles Rafael Schunckp. 181	Eduardo Vanegas Vallep. 90
Gladys Sebastião Victorinop. 199	Elvia Vargasp. 243
Luiza Seligmanp. 181	Patricia Vargasps. 110, 214, 243
Herbert Spencer G.p. 205	Laura Vázquezp. 168
Darío Suárezp. 47	Norman Velásquez Álvarezp. 68
Julio Suárez Otáloraps. 25, 72, 73, 100	Amparo Velásquez Lópezp. 89
Virginia G. Suárezp. 47, 185	Adrián Velásquez Mauryp. 217
Germán Tarquino Tapierop. 72	Suzete Venturellip. 160
Eduardo Ángel Téllez Rojasp. 47	Luis Rodrigo Viana Ruizps. 34, 124
Valdete Teixeira Silvap. 206	Eduardo Viggianop. 115
Juan Trabuccop. 38	Priscila Wachsp. 181
Pablo Ungarop. 111	Josiane Wanderlinde Vieirap. 230
Universidad Diego Portalesp. 135	Lina María Zapata Pérezps. 56, 194
Ignacio Urbinap. 113, 114	Diego Zenobip. 110
María Alejandra Uribiop. 180	

Diseño en Palermo

Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006

Instrucciones para autores

Resúmenes, y Comunicaciones

Le envío a continuación las condiciones para orientarlo en el envío de trabajos y la participación activa en Diseño en Palermo:

1) Resúmenes:

- Deben ser de dos a tres carillas de extensión
- Fuente Arial, cuerpo 11 e interlineado simple
- Debe tener un título, subtítulo
- Debe incluir un breve currículum del/los autor/es

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web y deben ser enviados a resumenesencuentro06@palermo.edu antes del 2 de mayo de 2006.

2) Comunicaciones: Con fecha límite el 30 de Junio, quienes presenten conferencias en este marco académico deberán enviar los trabajos completos de sus resúmenes (es decir, las comunicaciones académicas) con las siguientes condiciones:

- Extensión de hasta 5000 palabras (alrededor de 12 a 15 carillas)
- Debe incluir 3 abstracts de hasta 300 palabras cada uno: en idiomas, inglés, portugués, español.
- Citación bajo normas de trabajos científicos.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web y deben ser enviados a resumenesencuentro06@palermo.edu antes del 31 de mayo de 2006.

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados por el Comité de Admisión del Encuentro y para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.

