ISSN 1850-2032

Actas de Diseño

Marzo 2007 • Año 1 • N°2 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

2

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

UP Universidad de Palermo

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

Director
Oscar Echevarría

Editora
Estela Pagani

Nº2. Diseño en Palermo. I Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Comité Editorial
Fernando Alberto Álvarez Romero. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.*
Gonzalo Aranda Toro. *Universidad Santo Tomás Sede Santiago de Chile. Chile.*
Alberto Beckers Argomedo. *Universidad Santo Tomás Sede Antofagasta. Chile.*
Haenz Gutiérrez Quintana. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.*
José Korn Bruzzone. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile.*
Denisse Morales. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana.*
Julio Javier Ochoa. *Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Argentina.*
Guido Olivares Salinas. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile.*
María Inés Palazzi. *Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina.*
Ana Beatriz Pereira de Andrade. *Instituto Politécnico - Universidade Estácio de Sá. Brasil.*
Jacinto Salcedo. *Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.*

Comité de Arbitraje
Luís Ahumada Inostroza. *Universidad Santo Tomás Sede Santiago de Chile. Chile.*
Pablo Fontana. *Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Argentina.*
Sandra Virginia Gómez Mañón. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana.*
Carlos Ramírez Righi. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.*
Oscar Rivadeneira Herrera. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile.*
Julio Rojas Arriaza. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile.*
Carlos Torres de la Torre. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.*
Denise Jorge Trindade. *Instituto Politécnico - Universidade Estácio de Sá. Brasil.*
Ignacio Urbina Polo. *Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.*

Textos en Inglés
Carolina Camera

Textos en Portugués
Analía Jaccoud

Diseño
Francisca Simonetti

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 1000
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Marzo 2007.
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.

ISSN 1850-2032

Actas de Diseño

Marzo 2007 • Año 1 • Nº2 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

2

I Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas

Agosto 2006, Buenos Aires, Argentina

UP
Universidad
de Palermo

Fecha de recepción: spetiembre 2006
Fecha de aceptación: noviembre 2006
Versión final: marzo 2007

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 especifidades. 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, aplication 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 Academicas
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 diagnosticáveis 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.

Actas de Diseño Nº 2
lSSN 1850-2032

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Marzo 2007.

Actas de Diseño 2

En este segundo número la revista Actas de Diseño reúne trabajos académicos desarrollados por autores latinoamericanos.
Algunos trabajos fueron presentados en el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño que se realizó en Agosto 2006 en Buenos Aires organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. De estos trabajos algunos resúmenes fueron incorporados en Actas 1 que se editó en esa ocasión.
Otros trabajos fueron recibidos con posterioridad a dicho Encuentro y especialmente enviados por sus autores para este segundo número.
Actas de Diseño comienza, en este segundo número, una frecuencia semestral para instalarse como la única publicación académica, de carácter periódico, en el campo del diseño latinoamericano.
La heterogeneidad de los artículos y la diversidad de sus autores de las instituciones académicas a las que pertenecen así lo testimonian.
En esta ocasión la introducción recopila breves textos de miembros del Foro de Escuelas de Diseño escritos especialmente. Los académicos del Comité Editorial y del Comité de Arbitraje son miembros del Foro de Escuelas de Diseño.

Sumario

Instituciones oficiales y asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2006.....p. 11

Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2006.....p. 11

Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2006.....pp.12-13

Listado de Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2006 por países.....p. 14

Foro de Escuelas de Diseño. Adherentes por países.....pp. 15-16

Carta de adhesión. Foro de Escuelas de Diseño.....p. 17

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 2. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño .....pp. 19-26

Comunicaciones.....pp. 27-249

Índice alfabético por título.....pp. 251-253

Índice alfabético por autor.....pp. 255-256

Instrucciones para autores.....p. 257

DISEÑO EN PALERMO ENCUENTRO LATINOAMERICANO 2006

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

UP
Universidad de Palermo

Instituciones Oficiales y Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2006

Sociedad Argentina de Arquitectos

Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2006

Embajada de Brasil
Embajada de Chile
Embajada de Colombia
Embajada de Cuba
Embajada de Honduras
Embajada de Panamá
Embajada de Uruguay
Embajada de Guatemala
Embajada de Ecuador

Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2006

Universidad Nacional de la Rioja

Universidad Católica Santa María

Universidad Autónoma de Zacatecas

Universidad Politécnica de Nicaragua

Universidad de Brasilia

Listado de Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2006 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 Educacão 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 Brasilia • 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 Darias • 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.

Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por paises

Durante el Encuentro Latinoamericano de Diseño se creó el Foro de Escuelas de Diseño que reúne a institucuiones educativas que actúan en este campo.
A continuación se detallan los responsables y las instituciones respectivas que firmaron la carta de adhesión al foro hasta el 30 de noviembre 2006.
En la página 17 se transcribe la carta de adhesión. Las instituciones interesadas en adherirse comunicarse a foro@palermo.edu

Argentina

- Carla de Stefano. Coordinadora Diseño y Producción de Indumentaria, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata.
- Susana Dueñas. Directora, Universidad Champagnat, Licenciatura en Diseño.
- Marcelo Oscar Gorga. Director, Instituto Superior de Diseño Palladio, Mar del Plata.
- Roberto Mattio. Decano, Universidad Austral, Facultad de Ingeniería.
- Julio Ochoa. Director general y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba,
- Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada, Córdoba.
- María Inés Palazzi. Directora de la Carrera Lic. en Diseño Gráfico, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Facultad de Humanidades.
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora, Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil.
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor, Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil.
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat.
- María Salantino. Secretaria, Universidad Austral, Facultad de Ingeniería.
- Victoria Solís. Directora, Universidad Blas Pascal, Córdoba, Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Dto. Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET, Departamento Industria de la Indumentaria.

Brasil

- Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso de Licenciatura en Diseño, Universidad Federal de Pernambuco.
- Everton Amaral Da Silva. Coordinador del Curso de Diseño, Centro Universitario Feevale, Design / ICET.
- José Élcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica Do Ceará, Dirección.
- Renato Antonio Bertão. Coordinador Curso de Diseño Industrial, Centro Universitario Positivo, Diseño Industrial, Programación Visual.
- Mauren Leni De Roque. Coordinadora Pedagógica, Universidad Católica de Santos, Facultad de Comunicación social.
- Syomara Do Santos Duarte Pinto. Coordinadora Curso de Estilismo y Moda, Universidad Federal do Ceará, Curso de Estilismo e Moda.
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes. Coordinador del Curso de Diseño Gráfico, Centro Federal de Educaçao Tecnológica de Campos, Diseño Gráfico.
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social, Universidad Federal de Santa Catarina, Diseño Grafico.
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador (Profesor), Universidad Federal do Rio Grande do Sul.
- Ana Beatriz Pereira de Andrade. Coordinadora del Curso de Diseño Gráfico, Instituto Politécnico, Universidad Estacio de Sa, Diseño Gráfico / Artes visuales.

Chile

- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director, Universidad Santo Tomás, Escuela de Diseño.
- Alberto Beckers Argomedo. Director, Universidad Santo Tomás, Antofagasta, Escuela de Diseño.
- Bernardita Brancoli. Directora Bachillerato de Diseño, Universidad Mayor, Facultad de Diseño.
- Roberto Contreras. Director de carrera de Diseño Gráfico, Universidad Mayor, Facultad de Diseño.
- Juan Luis Fernández. Coordinador Académico, Universidad UNIACC, Escuela de Diseño.
- Gabriel Hernández Martrou. Director, Universidad del Bio-Bio, Escuela de Diseño Industrial.
- José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile, Área Ingeniería y Diseño.
- Álvaro Javier Magaña Tabilo. Jefe, Instituto Profesional AIEP, Carrera de Diseño y Publicidad.
- Paulina Pacheco Grandón. Jefe de carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Facultad de Arte.
- Exequiel Ramirez T. Rector, Universidad Santo Tomás, Antofagasta, Escuela de Diseño.
- Federico Sánchez Villaseca. Director, Universidad Diego Portales, Escuela de Diseño.

Colombia

- Irma Cristina Cardona Bustos. Coordinadora Agencia de Publicidad, Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria, Facultad de Comunicación.
- Natalia Carrillo Bernal. Asistente, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño Industrial
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora, Universidad de los Andes, Arquitectura y Diseño, Departamento de Diseño.
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Politécnico Granco-

lombiano, Institución Universitaria, Facultad de Comunicación
- Néstor Hincapié Vargas. Rector, Universidad de Medellín, Facultad de Comunicación.
- Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional.
- José Govardo Naranjo Castillo. Director, Universidad Nacional de Colombia, Diseño Industrial
- Alejandro Otalora Castillo. Director departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
- Carmen Adriana Pérez Cardona. Directora, Universidad Católica Popular de Risaralda, Programa de Diseño Industrial
- Martha Helena Saravia Pinilla. Directora del Departamento de Diseño Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño Industrial
- Amparo Velásquez López. Directora, Universidad Pontificia Bolivariana, Diseño de Vestuario.
- Lina María Zapata Pérez. Profesora, Universidad de Medellín, Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria.
- Freddy Zapata Vanegas. Presidente, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño.
- Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa, Corporación Universitaria UNITEC, Programa de Diseño y Producción Gráfica.

Costa Rica
- Aurelio Horta Mesa. Vicepresidente de Asuntos Académicos, Universidad Veritas, Investigación y Postgrados.

Ecuador
- Silvia Elena Malo Martínez. Directora, Universidad Técnica Particular de Loja, Escuela de Investigación de Arte y Diseño.
- Carlos Torres de la Torre. Profesor, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Arquitectura.
- Esteban Torres Díaz. Profesor, Universidad del Azuay, Facultad de Diseño.

El Salvador
- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector, Universidad Francisco Gavidia, Humanismo, Tecnología y Calidad.

España
- Bartolomé Seguí Miró. Director, Blau Escuela de Diseño, Mallorca, Escuela de Diseño.

México
- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador, Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa, Facultad de Diseño.
- Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Relaciones Internacionales e Interinstitucionales, Universidad de Guanajuato, Escuela de Diseño.
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora, Universidad Cristóbal Colón, Licenciatura en Diseño Gráfico.
- María Enriqueta García Abraham. Directora, Universidad Vasco de Quiroga, Escuela de Diseño Gráfico.
- Guadalupe Gaytán Aguirre. Directora de la carrera de Diseño, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Facultad de Diseño.
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora, Universidad Latina de América (UNLA), Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Jorge Alberto Meraz Sauceda. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Facultad de Diseño.
- Manuel Guillermo Sánchez Contreras. Rector, Universidad Latina de América (UNLA).

Panamá
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector, Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay
- Jimena Mariana García Ascolani. Directora Académica área de Diseño, Universidad Comunera, Facultad de Informática.
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la carrera Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia del Paraguay.

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

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

República Dominicana
- Sandra Virginia Gómez Mañón. Directora, Universidad Iberoamericana, Escuela de Diseño.

Uruguay
- Mónica Arzuaga Williams. Directora, Universidad Católica del Uruguay, Licenciatura en Comunicación Social.
- Eduardo Hipogrosso. Decano, Universidad ORT, Uruguay, Facultad de Comunicación y Diseño.

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

Carta de adhesión
Foro de Escuelas de Diseño

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo: Acciones para el período Agosto 2006 - Julio 2007.
En el período Agosto 2006 y Julio 2007 la Facultad de Diseño y Comunicación, como coordinadora del Foro, iniciará y sostendrá un período de consultas periódicas con los miembros del Plenario a efectos de avanzar consensuadamente en la formulación y reglamentación del Foro, estableciendo pautas de la dinámica del mismo, de la constitución de equipos de trabajo y redacción de los procedimientos generales de funcionamiento, así como la elaboración de una agenda compartida a
mediano y largo plazo (2007-1010) y la calendarización de las acciones a desarrollar.
A partir de la creación del Foro cada institución puede designar un miembro al Comité Editorial y otro, con destacados antecedentes académicos, al Comité de Arbitraje de la publicación académica Actas de Diseño cuyo número uno es presentado en el acto de Creación del Foro.
En un todo de acuerdo con los puntos desarrollados en el presente documento el abajo firmante adhiere al Foro de Escuelas de Diseño creado en el Encuentro Latinoamericano de Diseño, en Buenos Aires, Argentina 2 de Agosto de 2006.
La presente Carta de Adhesión entre en vigor a partir de su firma y mantendrá su vigencia por el término de dos años, renovándose automáticamente por períodos iguales.
La presente Carta de Adhesión podrá ser rescindida a petición de la institución firmante que deberá comunicarlo a la Coordinación del Foro con una antelación mínima de tres meses.

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

Comentarios y opiniones enviados especialmente para Actas de Diseño 2. Miembros del Foro de Escuelas de Diseño

Una mirada sobre el Foro de Diseño

Rodrigo Alcazar

Desde 1986 dirijo esta escuela de diseño creada en principio como una academia e incorporada a la enseñanza oficial en 1992.
Con mucho placer concurrí a este evento al que fui invitado amablemente aunque debo decir que asistí en pocas expectativas merced a numerosas experiencias desalentadoras donde regresaba a casa con el sabor amargo de haber asistido a un evento social y nada más.
Pero éste no fue así, desde el principio se vio a las claras lo impecable de la organización y a mi entender una muy acertada inteligencia a la hora de elegir a los asistentes.
Fue muy interesante escuchar las experiencias de los representantes de otras escuelas de otras latitudes y comprobar una vez más que tenemos problemas similares y probablemente soluciones parecidas.
Creo profundamente que lo sucedido en Palermo es la acción que las escuelas de diseño deberían imitar.

Reunión con gente con experiencia: que muestren y cuenten su quehacer diario y sacar conclusiones.
El foro me resultó al fin ese placer que anhelaba donde la gente se reúne para hablar sobre los temas que le preocupan. Creo que realmente esto colabora prácticamente a que las escuelas se conozcan, se relacionen y ensayen nuevos modos de realizar el fin último tal cual es la transferencia del conocimiento a quienes nos sucedieran.

Rodrigo Alcazar. Miembro del Foro de Escuelas de Diseño. Instituto Superior Aguas de la Cañada. Córdoba, Argentina.

Qué nos dejó el Encuentro: Posibilidad de compartir con pares de otros países

Amarilis Elías

Comentarios sobre el evento, los mejores en cuanto a organización y logística, se notó el esmero con el que prepararon todo, por lo que se merecen mis felicitaciones, además es importante apoyar este tipo de iniciativas que nos permiten participar y compartir con pares de otros países, lo cual es una de las cosas mas positivas del evento, ya que nos permite saber en que nivel andan en cada país y en las diferentes instituciones latinoamericanas.
Yo solo recomendaría para futuras ediciones que se organicen mesas de trabajos por temas o áreas que permitan a los participantes concentrarse en el lugar de ponencias que mas le sea de su interés porque son tantas y en diferentes lugares que resulta imposible poder participar en todas.
Otro punto que recomiendo es permitirle la entrada a las ponencias a profesores, estudiantes y profesionales por igual sin distinción, con esto se evitaría que algunas charlas no contaran con personas interesadas en escucharla, y después que el ponente se prepara tanto con su material para ofrecerlo al publico solo asisten un par de personas.
Estos son humildemente mis comentarios, hechos con la intención de ayudarlos a mejorar en la futura edición 2007 del evento.

Amarilis Elías. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

El Impacto del Diseño Gráfico en el Siglo XXI

Juan Luis Fernández Encina

Con respecto al tema: El Impacto del Diseño Gráfico en el Siglo XXI,(Visión personal del Diseño y repercusión en nuestro espacio Global) lo contextualizo netamente en la realidad de Santiago - Chile,(Latinoamérica) ya que actualmente estamos viviendo desenfrenadamente la fiebre del diseño, todo es diseño, todo se imprime, o todo es Web, creo sin lugar a dudas, situación se repite a diario en todos los países de habla hispana, y claramente fue tema bastante recurrente en vuestro Encuentro de Diseño en Palermo este año 2006, nuestros alumnos y Universidad

UNIACC, quedaron bastante impresionados por el nivel mostrado y personalmente quedamos muy motivados de asistir prontamente.

Introducción
La inminente llegada de las señales, los avisos, las propagandas, está haciendo que los colores, las tipografías, los espacios, hagan del diseño un gran aliado, para comunicar e informar, toda la marejada de información, que todos los días vemos, ya sea en televisión, en los diarios, en los aeropuertos, están motivando que hagamos un profundo estudio de nuestro alrededor y por supuesto de las gente, sus gustos, sus atenciones, sus percepciones, ya no solamente compramos el producto, también, nos dejamos llevar ampliamente por el envase, su embalaje su diseño.

Fundamentación del Estudio.
Se respira el diseño, ya no solamente es estudiar en un aula esta hermosa profesión, es ver y percibir en cada instante de nuestras vidas, estos lenguajes, muy bien llamados en la actualidad códigos, la construcción o pensamiento de realización no se fundamenta solamente en un boceto, es un profundo análisis de formas, gustos, colores, sensaciones.
Todo lo que vemos, todo lo que es comunicación visual es interesante, cuando vamos al aeropuerto, tenemos un manjar de avisos, de señales que comunican con claridad hacia donde vamos, la luz, los materiales, la ubicación espacial, todo es importante, y nos sentimos gratos, nos sentimos informados, cuando entramos a comprar un libro, este nos entrega conocimiento, pero también observamos su orden, sus ilustraciones, la calidad del papel, su impresión.
Formar integralmente a los diseñadores, ellos deben saber, su cultura debe ser amplia y objetiva, deben dominar variados espectros del conocimiento, su conceptualización de la realidad debe ser clara, en cada cosa que realicen, deberán mostrar un dominio acabado de cada instancia que investiguen, el vaso, la silla, el libro, el computador, todo es importante en esta sociedad global, nada debe quedar al azar, cada elemento debe tener un profundo estudio, es por tal que el diseño es todo, es alma es corazón.

Juan Luis Fernández Encina. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Académico Escuela de Diseño. Universidad UNIACC. Chile.

Llegó el momento de construir.

Jimena García

Cuantas veces nos quejamos de que nuestro trabajo no es valorado, que no somos comprendidos y nadie entiende muy bien que hacemos y a que nos dedicamos.
Si bien es cierto que nuestra profesión aún no está claramente delineada en la mente del público, creo que nosotros (los diseñadores) no hemos puesto suficiente empeño en hacernos entender, esto parece un contrasentido, ya que trabajamos proyectando acciones de comunicación, para transmitir mensajes comprensibles para ese mismo público, quien solicita o necesita nuestros servicios.
Es por eso que considero indispensable crear espacios debate, de análisis, para juntos; profesionales, académicos y estudiantes, de diversas especialidades y países, poder construir un discurso más claro y positivo de nuestra disciplina. La publicación de los resultados de todas esas experiencias plasman, de forma permanente, las ideas, experiencias y conclusiones, que de otra manera tal vez solo quedarían en pura retórica y palabras que como dice el dicho popular “se las lleva el viento”.
El Encuentro Diseño en Palermo 2006, fue y lo será en las siguientes ediciones uno de esos espacios del que hablaba mas arriba, allí además de ponernos al día con las últimas tendencias y propuestas educativas de los países de Latinoamérica, se generó un intercambio cultural entre todos los participantes y constituyó una manera mas que excelente de buscar nosotros mismos, nuestras áreas de trabajo, nuestros límites y porque no, descubrir también nuevos límites del Diseño.
Como docente tuve el placer de escuchar interesantísimas conferencias, sobre temas de suma importancia como ser la investigación y métodos de investigar en Diseño, la practica y la teoría, la relación entre ambas, el diseño visto desde el punto de vista comercial, las experiencias de profesionales y docentes de otros países, lo cual siempre enriquece a quienes abrazamos esta maravillosa experiencia de ser docentes. Nos permitió compartir preocupaciones comunes y hallar soluciones a problemas que lastimosamente compartimos en el proceso de enseñanza-aprendizaje en toda Latinoamérica.
Recuerdo la conferencia sobre Motivación en el aula como una de las más reconfortantes, ya que infundió en mi, las fuerzas y la confianza de que si bien queda mucho por construir, las aulas siguen siendo el semillero de los futuros profesionales, que con éxito emprenderán su vida laboral con el bagaje de conocimientos y la práctica suficientes para destacarse en nuestros mercados laborales cada vez más exigentes.
Escuchar y compartir con grandes maestros como Frascara, Shakespear, Chávez, Taborda, Kogan y Blanco, fue como siempre renovador y a la vez refrescante, ya que nadie que haya pasado por las aulas de Diseño puede dejar de sentir cierta melancolía recordando los días de universidad en que como estudiante descubría maravillado, y

sigue descubriendo, en las páginas de sus libros las bases de su carrera y paradójicamente, hoy siendo docentes vuelve a leer y repasar con los alumnos; para volver a sentirse maravillado y completamente seguro que ser Diseñador es exactamente lo que quiere ser, y seguir aprendiendo de ellos, como "eternos estudiantes" que somos.
Encontrarnos con colegas amigos y compatriotas a quienes no veíamos hace algún tiempo y hacerse nuevos amigos es también extraordinario, y aquí no puedo dejar de nombrar al Sr. Gustavo Valdez de León, quien además de impresionarme fuertemente en su conferencia Ni Macondo ni MacDonalds, particularmente me hizo sentir en mi propia casa en la Universidad de Palermo, ya que nombro a la Universidad de Palermo, debo agregar que el Ciclo Experiencias Pedagógicas fue una de las actividades que lograron fomentar y abrir camino para compartir diferentes situaciones y contextos, que estoy segura ayudaran a construir el andamio de la verdadera profesionalidad del Diseño, y terminar de una vez con la mediocridad, las modas importadas y los proyectos improvisados que son la causa y la constante problemática de la que se hablaba al comienzo de este escrito.
Finalmente la creación del "Foro de Escuelas de Diseño", fue el broche de oro que deja en evidencia las intenciones de la Universidad de Palermo y todas las demás instituciones adherentes de elevar no solo el aspecto puramente académico del Diseño si no poder mantener un contacto estrecho entre nuestros países para llegar al desarrollo máximo del Diseño Latinoamericano dentro del marco de su propia y rica identidad cultural.
No puedo dejar de agradecer a todas aquellas personas que nos acogieron durante el Encuentro con amabilidad y excelente trato.

Jimena García. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Directora Académica. Área Diseño. Facultad de Informática. Universidad Comunera. Asunción, Paraguay.

Da ação para a publicação. Da publicação para a ação

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

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.
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 de uma 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.
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.

Luiz Claudio Gonçalves Gomes. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Brasil.

Encuentro Latinoamericano de Diseño

José Korn Bruzzone

Opinión
Los temas fueron diversos, desde el cómo negociar y vender diseño, pasando por la investigación y desarrollo de nuevos productos, innovar, aprovechar los recursos de las PyMEs, branding, responsabilidad social, tendencia, creatividad en medios digitales, la exportación de diseño, el trabajo para otros mercados, importantes proveedores de diferentes rubros, la investigación académica y aplicada son sólo algunos de los tópicos abordados. La Educación,

la Empresa, los Profesionales y el Mercado fueron temas de información y debate, en los cuatros días que duro el encuentro, sin duda un giro de cambio muy relevante para el presente y futuro de diseño en esta región del mundo. Destacan las presentaciones de casos reales por empresas argentinas que hicieron públicas sus metodologías y estrategias para la innovación, de la idea al proyecto, del proyecto al negocio, situación que permite abrir un espacio, entre la academia y la práctica, entre la empresa y la educación, que hará que algunos proyectos educativos confirmen y validen su aprender haciendo y para otros reflexionar sobre aquello y hacer mejoras de cambio, que permita entregar mas y mejores profesionales para actuar en mercados integrados.
Todo encuentro, permite sacar conclusiones, conocer nuevos formas de trabajo, validar y confirmar lo realizado y proyectar el futuro. Si se pudiera resumir en sólo palabras cuales son las tendencias de la educación y el ejercicio profesional del Diseño en la presente década y siguiente sería como sigue: Flexibilidad / Forma y sensaciones / Vinculación con el mundo laboral / Orientación al Mercado / Gestión de calidad / Identidad Local / Internacionalización / Integración Tecnológica / Conciencia Socio-Cultural / Inter, Multi e Intradisciplina / Diseño e Investigación / Trabajo en equipo / Auto-formación / Aprender a lo largo de la vida.
Corresponderá a cada cual ordenar, enfatizar, jerarquizar y generar una línea de trabajo coherente con sus objetivos formativos según la propia realidad industrial y productiva de sus respectivos países.

José Korn Bruzzone. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Asesor Área Ingeniería y Diseño INACAP / Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

El Foro como espacio de encuentro

Ilia E. López Jiménez

El concepto de Foro como espacio de encuentro queda recogido en el diccionario[1] "Plaza donde se trataban en Roma los negocios públicos". Así, todavía estrenando un nuevo siglo, nos topamos con un concepto abstracto, no tangible, del espacio virtual que provee este Foro de Escuelas de Diseño. Es pertinente señalar que cuesta ocupar un lugar en este espacio abstracto: ¿Cómo me ubico? ¿Por dónde comienzo? ¿A quiénes me dirijo?
Tal vez, se podría ubicar un "Blog" para los despistados espaciales como yo (nunca entiendo los mapas). Un lugar de tertulia informal en donde podamos compartir libremente, porque de eso se trata. Mientras tanto, abordaré el Encuentro desde una perspectiva más formal, más académica.
Desde un punto de vista administrativo, he seguido de cerca los diversos informes producidos por el Instituto de Educación Superior de América Latina y el Caribe (IESALC) que forma parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Cabe destacar los datos recogidos en la publicación Tendencias de la Educación Superior en América Latina[2], entre ellos, mencionaré los siguientes: "… el impacto tremendo que tienen las tecnologías que redefinen los espacios de aprendizaje, el desarrollo de nuevas áreas de conocimiento de base interdisciplinaria que empiezan a verse como sustitutivas de las tradicionales conformaciones curriculares y de la oferta de carreras actual; la contracción severa de los recursos financieros provistos por los gobiernos, con una mezcla de mecanismos de evaluación, rendición de cuentas, aparatos de acreditación que valoran el desempeño de las instituciones, programas y personas; la importancia que está adquiriendo la internacionalización de los procesos de aprendizaje y conocimiento, la aparición de redes y asociaciones académicas, la movilidad de estudiantes y los nuevos procesos de transferencia de conocimientos y tecnologías".
Se menciona también en el Informe las estrategias seguidas en la Unión Europea con el fin de lograr homogeneidad en materia de diseño y organización de carreras de grado, en la organización de postgrados y en la acreditación de instituciones. Prueba de ello es la siguiente cita recogida en el documento University Responsability for European Cooperation and Mobility (recuperado en agosto, 2006) publicado por la Comisión Europea: "institutions were encouraged to develop a comprehensive understanding of the tools available to them for increased European visibility, not only in terms of student mobility but also in terms of curriculum development, recognition issues, new communication Technologies or thematic networks".
Las distintas estrategias se consolidaron mediante una política educativa recogida en el Programa Sócrates[3] a través de las acciones siguientes: 1) Comenius: educación primaria y secundaria, 2) Erasmus: educación superior, 3) Grundtvig: educación para adultos, 4) Lingua: aprendizaje de idiomas, 5) Minerva: tecnologías de información y comunicación.
En la actualidad, 31 países forman parte del programa Sócrates.
A base de lo expuesto anteriormente, espero que el Foro nos abra un espacio común latinoamericano de educación superior, de carácter colectivo y participativo.

Notas

1. Diccionario Manual Ilustrado de la Lengua Española. Real Academia Española. Madrid, España: Espasa Calpe. 1989.

2. Informe sobre educación Superior. Boletín UNESCO/IESALC. 3 de junio de 2006.

3. Sócrates. Comisión Europea. Disponible en: http://ec.europa.eu/education/programmes/socrates/erasmus/erasmus_en.html

Ilia E. López Jiménez. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Departamento de Comunicación Empresarial. Universidad de Puerto Rico. Recinto de Río Piedras. Puerto Rico.

La puerta de entrada al Diseño Latinoamericano

Ricaurte Martínez

El Encuentro de Diseño y las Actas de Diseño representan una visión innovadora con miras de convertirse en una de las mayores fortalezas de las Universidades y Centros de Enseñanza Superior especializados en el área de diseño de América y sus mas cercanos amigos y colaboradores del antiguo continente.
No dudamos ni un instante en sumarnos a este proyecto visualizando a largo alcance todos los beneficio que traerá consigo, mucho mas allá de un simple encuentro que aunque pleno de riquezas t conocimientos , cumplió su papel de preámbulo y puerta de entrada a lo que debemos enfocar; una realidad ante todo latinoamericana, la impostergable necesidad de alcanzar los mas altos estándares académicos, para presentar como resultado un producto educativo y profesional altamente competitivo ante las exigencias del mundo moderno y de los mercados laborales.
El Primer Encuentro de Palermo dictó las pautas; todos los que asistimos, discutimos presentamos, analizamos y mantuvimos un intercambio de opiniones y de una vasta experiencia personal, corresponde al segundo encuentro continuar esta labor y establecer las normas que deben regular la enseñanza del diseño, respetando la diversidad de las ofertas educativas e instruyendo las reglas que hagan posible las evaluaciones y convalidaciones curriculares facilitando el intercambio de programas y la adecuación de aquellos que sea necesario, para cumplir con un nivel internacional en una justa medida, entre la universidades adherentes al pacto. Lograr esta propuesta y posterior inclusión en los diplomas y certificaciones que emita cada centro de enseñanza, de un texto que certifique nuestra adhesión al Foro de Escuela de Diseño, son mecanismos que debemos discutir y tener presentes en beneficio de nuestras universidades y sobre todo de nuestros estudiantes.
Secundamos desde Panamá, cualquier acción dirigida a hacer de los Encuentros de Palermo, el más importante foro de diseño del mundo.

Ricaurte Martínez. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Rector. Universidad del Arte Ganexa. Panamá.

Una experiencia de fortalecimiento Latinoamericano

Candelaria Moreno

Reconozco y agradezco el gran esfuerzo realizado por la Universidad de Palermo para realizar este importante y trascendental Evento que permite a los estudiantes y profesionales del Diseño Latinoamericano reunirse para intercambiar experiencias y conocimientos que permitan no solo fortalecer relaciones sino potenciar el Diseño en cada uno de nuestros países.

Candelaria Moreno. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Directora Académica de Diseño. Instituto Toulouse-Lautrec. Lima, Perú.

Actas de Diseño 2, en hora buena

María Inés Palazzi

Campos tan ricos como los que constituyen el Diseño en sus diversas vertientes, han encontrado un ámbito académico, como lo fue el Encuentro de Diseño 2006 organizado por la Universidad de Palermo, con grandes posibilidades de integración multidisciplinaría.
Las experiencias que desde las prácticas educativas en la universidad se desarrollan necesitan ser canalizadas a través de un espacio de convergencia académico que permita enriquecer y ampliar las prácticas tanto de enseñanza del diseño como de la investigación, a la vez que permitir el debate sobre el rol del diseño en la sociedad actual.
Una publicación que reúna todas estas experiencias, y refleje el conjunto de trabajos, exposiciones, paneles y producciones que se presentaron en como fruto del trabajo diario y comprometido que se desarrolla en los claustros universitarios, puede resultar un modo de transmisión de conocimientos y un disparador para generar

instancias de reflexión tanto en lo concerniente a lo pedagógico en la enseñanza del diseño como en los aspectos más relacionados con la práctica profesional y las implicancias de los haceres del diseño. Qué se está haciendo en Diseño y cuales son los paradigmas vigentes que marcan su tendencia y evolución en Latino América, son algunas de las cuestiones sobre las que nos gustaría profundizar.
La difusión en mi universidad del 1º número de Actas de Diseño ha despertado interés y gran expectativa ya que viene a cubrir un espacio de vacancia. La dinámica de estas redes apunta en definitiva a la búsqueda de excelencia académica. Por ello está todo nuestro apoyo y compromiso para multiplicar nuestra participación en el Encuentro 2007.

María Inés Palazzi. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Directora Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Tucumán, Argentina.

Una oportunidad de oro

Ana Beatriz Pereira de Andrade

La oportunidad de participación en el Encuentro –Diseño en Palermo– ha sido muy importante en mi carrera académica y profesional. Como representantes del Instituto Politécnico de la Universidade Estácio de Sá –en Río de Janeiro– fuimos tres profesoras presentando comunicaciones: Ana Beatriz Pereira de Andrade, Ana Maria Rebello y Denise Jorge Trindade. A nuestro regreso, presentamos los resultados a los otros profesores del Curso de Diseño Gráfico de la institución y a los estudiantes con el objetivo de que puedan participar en 2007. También, como coordinadora, he firmado presencia en el Foro de Instituciones Educativas que es muy importante para futuras relaciones entre los países latinoamericanos. Fue fundamental la edición de Actas de Diseño, bien como su continuación, ya que resulta de suma importancia para nosotros, inclusive para todos los que se dedican a la vida académica, la presentación de publicaciones impresas. La publicación del primer numero, que todos recibimos durante el Encuentro, ha demostrado inmenso respeto a los participantes que cumplieron los plazos y las reglas establecidas. Una gran satisfacción, fue conocer personalmente los Invitados de Honor: Jorge Frascara, Norberto Chaves, entre muchos otros. Todos los dirigentes de Universidad de Palermo y los organizadores del Encuentro fueron muy solícitos y siempre atentos en el decursar del Encuentro. Organización primorosa, ¡en todos los sentidos! Para nosotros brasileños, cuya lengua es la única diferente entre los países de América Latina –y esta puede ser una de las razones para que tengamos alguna ignorancia en relación a lo que sucede en el diseño con nuestros vecinos– es oportunidad de oro estar en Diseño en Palermo 2007.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Institu Politécnico. Universidades Estácio de Sá. Brasil.

La carrera de Diseño en el Instituto Profesorado de arte de Tandil

Sergio Ricupero

Dentro de las carreras orientadas hacia el arte, una de las opciones que brinda el Instituto del Profesorado de Arte Tandil es la tecnicatura en diseño gráfico, de tres años de duración, y diseñador gráfico, que se extiende un año más. La propuesta está integrada tanto por materias teóricas como prácticas. También existe la opción de cursar materias pedagógicas y obtener además el título de profesor en diseño gráfico que habilita para trabajar en EGB y polimodal. Tengo a mi cargo los talleres de diseño desde primero hasta tercer año y uno en cuarto. En cada uno de ellos planteo distintas dificultades mediante trabajos prácticos.
En Taller de Diseño 1 los estudiantes trabajan con rediseño de todas las piezas graficas ej: afiches, de doble página de revista, de avisos publicitarios gráficos. Son tareas de diagramación muy básicas, donde empiezan a descubrir los inconvenientes entre el texto y la imagen, cómo hacer para que las dos cosas tengan su importancia, que no compitan o que compita una con respecto a la otra, pero siempre pensando en una idea de diseño.
En Taller e Diseño 2, la tarea se orienta al diseño editorial, que comprende libros, revistas, folletería, catálogos, entre otros formatos. También trabajan catálogos con diseños experimentales, que no tiene que ver con la realidad, para que ellos interactúen con piezas graficas que no van a encontrar habitualmente, que no son comunes. En cuanto al resto, son dípticos o trípticos más sencillos.
En Taller de Diseño 3 y proyectos los estudiantes se ocupan rediseñar algunos trabajos confeccionados por diseñadores para grandes empresas, con el objetivo de que puedan observar las características de un cliente, en este caso ficticio, y para que tengan un parámetro de cómo es la relación. En primer lugar, hacen un análisis para reconocer si la marca está bien lograda o si admite modificaciones, entre otras cuestiones.

En el segundo cuatrimestre de tercer año, empiezan a inventar empresas o el profesor les determina los parámetros de una firma y largan desde ahí.
En cuanto al trabajo de taller tienen que traer a clase los trabajos continuamente para ir corrigiendo, para que tenga una evolución el proyecto. La carrera brinda a los alumnos conocimientos para diseñar en distintos soportes, ya que tienen materias relacionadas con diversas áreas que les aportan elementos introductorios.
La carrera brinda herramientas para trabajar en las principales áreas del diseño gráfico, como en el campo de la entidad visual que comprende lo relacionado a la construcción de marcas. Lo editorial abarca revistas, diarios, catálogos, para mencionar sólo algunas publicaciones gráficas, y el diseño urbano se dirige a locales comerciales, stands, llamadores urbanos, entre otras áreas.
Otra materia que dicto es Tecnología 1, donde se desarrolla las distintas técnicas de impresión. El objetivo no es que egresen sabiendo el oficio de imprentero, sino que tengan noción de las posibilidades técnicas de las distintas metodologías de impresión. Agregó que durante las cursadas se recorren desde el offset y la serigrafía, que son las técnicas que más se utilizan, hasta el offset digital y el hueco grabado, que no hay en Tandil.

Sergio Ricupero. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Instituto del Profesorado de Arte Nº4 de Tandil. Argentina.

Los diseñadores del mundo ahora quieren ser Latinoamericanos

Carlos Torres de la Torre

¡Qué grata sensación nos da el primer número de actas de Diseño, la magnífica revista consagrada al diseño latinoamericano! Y debo decir que si esta publicación logra igualar en sus números sucesivos la calidad de su entrega inicial, ocupará muy pronto un lugar ventajoso entre las mejores revistas del continente. El lanzamiento de esta tuvo el marco incomparable del encuentro organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, este nuevo punto de reunión para quienes hacemos diseño en la región. Porque quienes allí nos hemos reunido y esto incluye a quienes están iniciando su formación profesional, constituimos una pequeña muestra del ejercicio de esta actividad en esta América llamada hispana, ibérica o latina por sus conquistadores según sean estos españoles, portugueses o franceses. Lo cierto es que lo que he podido ver y escuchar durante mi estadía en Buenos Aires refleja una concepción del diseño muy lejana de la que podría considerarse tercermundista y representa una garantía de éxito para futuras ediciones de este encuentro y para las actividades que el Foro de Escuelas de Diseño desarrolle.
¡Qué grato es ver que terminaron los tiempos en que el diseñador latinoamericano deseaba haber nacido en otra parte del mundo!

Carlos Torres de la Torre. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Trabajar juntos el nuevo desafío en la educación Latinoamericana

Ignacio Urbina

De forma preliminar nos parece importante, como conclusión de este primer Encuentro Latinoamericano de Diseño Palermo 2006, la reunión de personas e instituciones ligadas al Diseño de cada una de las regiones.
El trabajo continuo del Foro debe permitir establecer un diagnóstico de la situación actual del Diseño y generar herramientas que faciliten esa revisión. Ya no es más posible tener una idea los niveles de desarrollo de la disciplina con la utilización de discursos generales. El espacio para la discusión de los temas conectados con la idea del Diseño, en Latinoamérica, debe pasar principalmente por una revisión en las metodologías de enseñanza y por la confrontación real de los resultados que cada Institución presenta. ¿Se están pensando en los temas que deberían abordar estos modelos de Escuela de Diseño para el futuro?
En términos de Intercambio y más allá de las experiencias anecdóticas, las Escuelas deben aportar al Foro, y de manera clara, aquellos aportes realmente significativos dentro sus instituciones. Solamente de esta forma se pueden realizar intercambios académicos con bases sólidas para la discusión.
Proponemos también para futuros Encuentros las discusiones por disciplinas (tipografía, gestión, ergonomía, etc.) con el fin de facilitar los intercambios específicos entre las instituciones de enseñanza y establecer los parámetros focalizados de los avances en cada tópico.
Por último, proponemos la realización de eventos parciales por sub-regiones que permitan profundizar en la discusión general. Esto solamente se logra con el compromiso de quienes están al frente de cada Institución.

Ignacio Urbina. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

El privilegio de pertenecer al Foro de Diseño

Lina María Zapata Pérez

El diseño y la comunicación como áreas de conocimiento han permitido el surgimiento profesiones y oficios determinantes en la generación de cultura, tejido social, íconos, ideología y un sinnúmero de impactos más. De allí la importancia que se le atribuye, aunque todavía con cierta precaución por adolecer de un carácter científico con el que cuentan otras profesiones.
Es un gran logro del Encuentro de Diseño reunir a tantos representantes, investigadores, docentes, estudiantes, profesionales, instituciones del diseño y la comunicación en torno a la discusión académica; es abrir la puerta para consolidar este espacio como una oportunidad maravillosa de construir comunidad académica, y en ella generar conocimiento científico para que cada vez nuestras profesiones y quehaceres se fortalezcan en todos los aspectos y sean más avalados y reconocidos como entes generadores de cultura.
Además, no podemos desconocer el alcance de la publicación de las Actas de Diseño, el espacio en el que se recogen las impresiones, elaboraciones, productos académicos y experiencias pedagógicas de nuestros países hermanos para enriquecer el trabajo de todos al obtener una mirada más global que nos ayude a orientar un lenguaje común en el diseño latinoamericano desde lo pedagógico, pasando por el ejercicio profesional hasta los impactos sociales y culturales que se generan de ello. Es nuestra responsabilidad nutrir esta publicación como la materialización de nuestra historia.
Reitero entonces, somos privilegiados al contar y hacer parte activa de esta comunidad de conocimiento gracias al arrojo e impecable trabajo de todas las personas vinculadas a la Universidad de Palermo. Un esfuerzo enorme, una idea quijotesca pero llevada a cabo con todo el profesionalismo para que esté siendo tan exitosa como vemos.
Al Decano Oscar Echeverría en cabeza de todo su maravilloso equipo felicitaciones, muchos aplausos y adelante en esta extraordinaria labor, es deber de todos los demás miembros del Foro de Escuelas de Diseño ser multiplicadores de este gran proyecto para que lo veamos crecer y alcanzar las dimensiones y el reconocimiento que se merece.
¡Un abrazo desde Colombia!

Lina María Zapata Pérez. Miembro firmante del Foro de Escuelas de Diseño. Facultad de Comunicación. Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Universidad de Medellín. Colombia.

Comunicaciones

O design gráfico como elemento diferencial de marketing das marcas de status de produtos de vestuário

Estratégias de marketing das marcas de *status*

Rita Claudia Aguiar Barbosa, Daniele Caldas y Araguacy Filgueiras

1. Introdução

Com a intensificação da globalização da economia nas últimas décadas do século XX, o Brasil viu-se diante da necessidade de repensar suas estratégias de produção e comercialização de produtos, pois com a integração e a abertura da economia brasileira na década de 90 vários ramos da atividade econômica viram-se em defasagem em relação aos produtos vindos do exterior.

"A abertura da economia, a liberação do mercado, a globalização e a formação de blocos econômicos regionais expõem cada vez mais os agentes econômicos à concorrência internacional. Esse processo obriga a uma profunda reestruturação das empresas e das mentalidades. Eficiência, aumento de produtividade, modernização das empresas, máquinas mais modernas, incorporação e novas tecnologias, implantação de novos processos de produção, melhora da qualidade dos produtos, diminuição dos custos, redução dos preços, atenção especial ao consumidor –são exigências para a competitividade". (Brum,1999)

Grande parte das industrias brasileiras tiveram então de procurar novos caminhos. O ramo têxtil é um deles. A industria têxtil mesmo com o avanço que vinha apresentando desde a década de cinqüenta –tecnologia mais sofisticada, utilização crescente de fibras artificiais e sintéticas, assim como a produção em larga escala– se vê, a partir da década de 90 com a instalação de uma política econômica de estimulo e suporte ao comércio exterior. A drástica redução de impostos de importação, liberalização do mercado interno às importações de produtos estrangeiros, além, dos incentivos fiscais ao capital externo e o contínuo favorecimento ao capital financeiro especulativo colocou em situação de desvantagem a industria nacional em relação à infinidade de produtos importados.

Em tempo de globalização e de concorrência acirrada a estratégia de saída seria a modernização do parque têxtil e investimento em estratégias de marketing, essa última, visando a criação de condições de uma imagem forte do produto, pois diante de uma infinidade de marcas comercializadas o marketing entra como uma variável fundamental para consolidar o produto no mercado. Segundo Minadeo (1996), marketing

"Pode ser definido como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado a adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os seus concorrentes. Conquistar e manter clientes é o papel de marketing".

No que diz respeito ao vestuário de marcas de status (griffes), os fabricantes oferecem ao mercado produtos com a mesma especificação técnica e padrão de qualidade semelhante.

"Por marca de status entende-se o valor que o produto agrega através do marketing. Foram as transformações tecnológicas na manufatura do vestuário, no século XX, que permitiram que um produto pudesse ser copiado e vendido bem mais barato que o original. Esse processo gerou a necessidade de diferenciação entre o produto popular e o produto de luxo" (Lurie, 1997)

Esses produtos de *griffe* diferenciam-se uns dos outros não pela qualidade, nem pelos preços, já que eles são substitutos próximos, possuem o mesmo valor de uso. O grande diferencial está presente no marketing utilizado por cada marca para conquistar o consumidor. As pessoas identificam-se com os produtos, com as idéias vendidas por elas e simplesmente as consomem. O marketing, nesse caso, pode ser considerado o principal influenciador na decisão de compra. Não basta ter um bom produto, é preciso ter um bom ponto de venda, produtos bem distribuídos, bom atendimento, boa promoção de produto e uma pós-venda eficiente para a fidelização do cliente. Segundo Caldas (2004) o *design* é percebido como um diferencial que deve ser desenvolvido, por sua capacidade de agregar valor aos produtos e as marcas brasileiras. O *design* é uma linguagem que pode criar a diferença. Assim percebe-se que o investimento em design possa a vir a ser fundamental para todos os produtos, ambiente e serviços.

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância do *design* gráfico como elemento de impacto visual e identificação em relação à demanda, à concorrência e à empresa.

O design gráfico é um dos elementos que pode ser utilizado em várias dimensões do Composto de Marketing. Dentro deste observa-se, porém que é no produto e na promoção (publicidade e propaganda) que o *design* gráfico é mais intensamente trabalhado, principalmente no que se refere às marcas de *status* (*griffes).*

Composto de marketing

Nas modernas sociedades capitalistas os proprietários dos meios de produção investem em uma série de recursos no sentido de conquistar e fixar-se no mercado. O composto de marketing consiste numa série de instrumentos que o dono do capital utiliza a fim de atingir esse objetivo. De acordo com Kotler (1998) os componentes tradicionais que fazem parte do composto são os chamados 4P's: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). O produto e a promoção

(publicidade e propaganda) são os dois elementos do composto que mais utilizam os recursos de design gráfico. Para que haja uma melhor compreensão acerca da utilização do design gráfico, principalmente, no desenvolvimento do produto e de sua promoção cabe aqui analisarmos cada um isoladamente. Dando ênfase a cada uma das características mais significativas dos dois P's citados anteriormente.

2. Produto

Todo produto é composto por características que são tangíveis e percebidas visualmente, e características abstratas que não são tangíveis e que estão intimamente relacionadas com a satisfação das necessidades do cliente. O principal objetivo do produto seja ele objeto ou serviço, é suprir a necessidade da clientela e ainda permitir à empresa atingir uma certa margem de lucro. Nesse momento podemos citar a estreita relação entre marketing e design que, de acordo com Escorel (2000) a associação entre esses dois elementos passou a ser corriqueira, pois a facilitação da venda já passou a ser uma das finalidades do *design* gráfico. Mas é importante deixar claro que o projeto de design gráfico quando bem executado vende-se por si mesmo, não tendo necessariamente o intuito de facilitar a venda, o que é objetivo do marketing.

Marca

Essa é uma das características mais importantes do produto, definida por Kotler (1998) como "...um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-lo dos concorrentes". Além dos elementos já citados, uma marca possui uma filosofia, ela representa uma atitude, uma idéia que a caracteriza. A marca é a identidade de um produto. O nome que um produto leva pode dizer muito sobre ele. Na marca está embutida a idéia que se tem de qualidade, de estilo, de serviço, de design que lhe são relacionadas, características que diferenciam cada produto de seus concorrentes. Nesse sentido, observa-se a relevância que o design gráfico representa para identificar e diferenciar um produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Vejamos o que Escorel (2000) pensa sobre o assunto: existe uma área do *design* gráfico a que se dá o nome de Identidade de Empresa ou Identidade Corporativa, na qual a solução dos problemas obedece a uma série de procedimentos que constituem quase a uma série de procedimentos que constituem quase que um modelo de abordagem às questões gráficas, de maneira geral esse setor concentra aqueles trabalhos cuja função principal consiste em definir visualmente o perfil de uma dada empresa e de seu produto, tanto para o público interno constituído pelos funcionários quanto para o público externo constituído pelos usuários.

Para Lipovetsky (1989) com o advento do prét-à-porter e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. Certas marcas especializadas nos artigos para o grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as griffes de alta linha.

Em se tratando das marcas *de status* (*griffes)* é relevante se observar a grande importância que a identidade corporativa pode exercer no desempenho da empresa. Através dessa a empresa procura refletir sua filosofia, assim como comunicar sua cultura para seus consumidores e empresa concorrentes. As empresas brasileiras que vendem esses tipos de produtos vêm investindo pesadamente nessa estratégia. Vendendo um produto ligereiramente diferenciado, mas com o mesmo valor de uso procuram através de sua marca comunicar valores que são ressaltados nas modernas sociedades atuais.

A marca é vista pelos consumidores como uma parte importante do produto e acabou se tornando um dos principais pontos da estratégia do produto. Para fixar uma marca no mercado é preciso um forte investimento em marketing, principalmente em promoção, propaganda e embalagem. Geralmente, uma marca compreende o nome, parte que pode ser verbalizada e, um signo, que é a parte da marca que não pode ser verbalizada (logotipo), permitindo que o produto seja identificado por um design, cor, símbolo, iniciais, etc. Um bom nome atrelado a um bom logotipo podem ser responsáveis por grande parte do sucesso de um produto. As marcas proporcionam a fidelidade do consumidor que se identifica com determina do produto e sempre o consome, recusando assim, substitutos mesmo que estes sejam oferecidos por preços mais baixos.

No norte dessa observação Niemeyer (2000) sugere que uma marca só funciona se o produto for ao encontro das necessidades ou desejos do consumidor, satisfazendo-o em sua plenitude. Além de comunicar claramente o valor e os benefícios de seus produtos perante os seus concorrentes e assegurar sua compreensão por parte do consumidor, ela deve também inspirar confiança e contribuir para a consolidação de uma de lealdade por parte do consumidor.

Estilo

Uma outra característica importante é o estilo do produto. Estilo é a imagem visual que o produto transmite para seus consumidores Segundo Joffily (1999) estilo é uma maneira de exprimir cores, formas e silhuetas que podem trazer uma ordem imaginativa sobre a lógica, ele define, distingue, diferencia a fala de uma época, um modo de fabricação. O estilo está presente em vários produtos que escolhemos no mercado como móveis, casa, carro, roupas e acessórios. Pode-se verificar o quanto o estilo está relacionado à identificação. O consumidor pode adquirir um produto que, não apenas, supra suas necessidades, mas que, além disso, esteja de acordo com seu modo de vida, seu gosto, seu desejo, ou seja, com o qual ele se identifique.

Design

O design é mais uma das características que recebem destaque no produto. Seja em sua forma e utilização (funcionalidade) ou na programação visual desenvolvida para identificá-lo. Segundo Rocha & Nogueira (1995), design é uma série de operações desenvolvidas com o objetivo de dar forma a objetos, equipamentos ou sistemas ou no campo da comunicação a mensagens que respondam às necessidades detectadas. Já o "design gráfico é a área de conhecimento e prática profissional específicas que tratam da organização formal de elementos visuais –tanto textuais quanto não-textuais– que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que tem objetivo expressamente comunicacional" (Villas-Boas, 1999:17).

Um trabalho de design gráfico pode ser desenvolvido a partir de diversos recursos, sejam eles artesanais (desenho, pintura, colagem, etc) assim como, através da utilização dos programas de computação gráfica(corel draw, photoshop, page maker, entre outros), esse último possibilitando uma infinita gama de cores, formas e efeitos visuais. O design gráfico pode ser utilizado em maior ou menor intensidade nesses elementos que formam o composto de marketing (produto e promoção). Qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de suas apresentação, sua embalagem e acondicionamento. Ontem como hoje,o cliente è determinado em parte em função do exterior das coisas: o design de moda tem uma longa carreira pela frente. (Lipovetsky, 1989)

Embalagem

Um quarto aspecto que deve ser levado em consideração em relação às características do produto seria a embalagem. A embalagem de um produto é mais um elemento que pode sofrer a interferência do design gráfico em sua composição, a embalagem é um dos processos que o consumidor pode ver o que o produto tem para comunicar.

Segundo Bridgwater (1999), a embalagem pode servir apenas como um meio funcional, ou pode ser atrativa suficiente para tentar o consumidor. A embalagem possui o poder de, não apenas, criar uma identidade da marca e um apelo, mas possuem um grande poder de venda quando possuem um bom design.

As embalagens são extremamente trabalhadas pelas marcas. Podem ser o recipiente imediato que envolve o produto, pode ser descartável, que são jogadas fora no momento em que o produto é utilizado, ou ainda, podem ser embalagens de transporte. Estão sempre sujeitas a modificações em seu design na intenção de obter uma embalagem que proporcione um melhor desempenho durante sua utilização (Kotler, 1998).

Cada vez mais as marcas *de status* utilizam a embalagem como elemento de diferencial no processo de comercialização do produto. Em tempos de tecnologia sofisticada essa deixa de ter apenas como utilitária de proteção do produto e passa a ser utilizada para atrair o consumidor e também para identificá-lo junto a outros consumidores como indivíduo detentores de um status elevado.

Nesse sentido o *design* gráfico é de grande relevância para as marcas de *status* pois através dele o produto torna-se atraente para o consumidor tornando-se assim um grande diferencial na estratégia de marketing no processo de competição de griffes semelhantes. Carla Niemayer mostra que o design que elabora a embalagem projeta seu layout ou faz o rotulo pode torna-se decisivo pelo impulsionamento de vendas de um produto. Para isso faz-se necessário desenvolverem soluções que sejam sensíveis, imaginativas e criativas além de ter uma compreensão profunda do mercado. (Niemayer, 2000).

A embalagem tem a capacidade de transformar simples produtos em objetos de desejo, criando no consumidor um impulso de compra. É esse impulso que pode levá-lo a consumir mercadorias que efetivamente não precisa (Niemayer, 2002).

3. Promoção

As marcas de status possuem produtos semelhantes, de qualidade e preços similares, mas que se diferenciam por sua estratégia de marketing e por sua identificação com o público-alvo. Nesse momento, a promoção é um fator de diferenciação das marcas de *status*, pois é a partir da imagem vendida pela marca que o cliente-potencial se identifica tornando-se posteriormente um consumidor. Ainda no Composto de Marketing, a Promoção "...significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo" (Cursos Profissionais Globo, 1991). Entre os esforços utilizados para promover um produto, apontamos o que está mais relacionado ao trabalho de design gráfico, a publicidade e propaganda.

O design gráfico é uma parte integrante de toda a publicidade onde se observa que o crescimento da indústria de publicidade nos últimos dez anos tem sido considerável. Torna-se de importância vital o seu papel na era da produção e consumo em massa e tornou-se uma parte aceita da vida moderna. (Bridgwater, 1999).

Podemos citar diversos meios de difusão da Publicidade e Propaganda entre eletrônicos e impressos, como: mídia televisiva, anúncios e páginas na web, banners, folders, outdoors, adesivos, etiquetas, entre outros. A mídia televisiva e a web possibilitam grande utilização de elementos fotográficos, ilustrativos e abstratos de formas para consolidar a marca e possibilitar a identificação do cliente com a mesma. No caso dos banners, folders, anúncios de jornais e revistas, adesivos, etiquetas e demais meios de difusão da mídia impressa não trazem os mesmos resultados da mídia televisiva, mas não devem ser dispensados em uma campanha publicitária. Dependendo do tipo de produto e de seu público-alvo, um meio de difusão pode ser mais ou menos eficiente.

Verificamos a importância do trabalho de design gráfico nos diversos meios de difusão da publicidade e propaganda já que estes são utilizados como mecanismos de identificação de uma marca. Essa identificação é o que atua como maior influenciador no ato da compra. Todos os elementos do Composto de Marketing são utilizados para satisfação dos clientes, sempre levando em consideração a posição da empresa em relação a seus concorrentes, tentando sempre desempenhar um

trabalho melhor que o deles. Para tanto, devem ser feitas constantes pesquisas comparação de preços, avaliação da qualidade do produto, análise das formas de distribuição e de comunicação com clientes.

No atual mercado competitivo, torna-se fundamental o emprego do Composto de Marketing, não apenas para satisfação total da clientela, mas principalmente, para a sobrevivência da própria empresa. De acordo com Kotler (1998), "produto significa a combinação de 'bens-e-serviços' que a empresa oferece ao mercado-alvo". Além disso, produto também é o responsável pela satisfação das necessidades do cliente, desse modo uma estratégia de produto envolve muito mais do que simplesmente a decisão de que produtos ou serviços devem ser oferecidos ao consumidor.

Cada vez mais as empresa de vestuários de marcas de *status* (griffes) vem investindo nessa proposta. A publicidade e propaganda (promoção) conta no momento atual com uma série de veículo no qual as empresas procuram difundir e consolidar sua imagem. A maior oferta de revistas de moda tem contribuído para esse objetivo. A utilização da Internet para divulgar os desfiles de cada temporada da moda é outro. A empresa vê-se assim diante do desafio da competitividade a tornar seu produto preferencial. Dentre as inúmeras ações que o empreendedor utiliza com esse objetivo, a mais eficaz é o marketing.

Segundo Lipovetsky (1989) a publicidade é uma estratégia que faz carreira.Com a publicidade, a comunicação adota um perfil completamente original, é presa nas malhas da moda: nos antípodos da lógica totalitárias ela nada no elemento do superficial e da sedução frívola, na fantasia *gimmicks.* As competições entre as marcas e a estandarlização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores.

O marketing é considerado como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores (Kotler, 1998). O marketing é a própria condição de existência, assim como elemento primordial para continuidade e crescimento da empresa. Estamos atravessando um período de transição entre o que McKenna chama de velho e novo marketing. Enquanto o primeiro se limitava com a conquista de clientes, o segundo, bem mais complexo, importa-se com a conquista de clientes, com a manutenção das relações cliente/empresa, mesmo quando estas parecem consolidadas no mercado.

4. Conclusão

Com esse estudo pudemos verificar a grande importância da utilização do design gráfico em dois elementos do Composto de Marketing, no produto e na promoção. Nesses dois elementos o design gráfico atua como um recurso para comunicar de forma eficaz ao consumidor suas características, seus principais atributos, sua filosofia. Concluímos que ao consumir um produto de determinada marca de status, o cliente é influenciado pelas estratégias de marketing, mas também pelo bom resultado alcançado pelo *designer* no projeto de *design* gráfico, que com recursos visuais, imagens e textos, comunica características tangíveis e não tangíveis acerca de um produto ou marca. Proporcionando assim a identificação do cliente com o produto.

Bibliografia

- Bridgwater, Peter (1999) *Introdução ao design gráfico.* Lisboa: Editorial Estampa Lda.
- Brum, Agemiro J. (1999) *Desenvolvimento econômico brasileiro.* Rio de Janeiro: Vozes.
- Escorel, Ana Luisa (2000) *O efeito multiplicador do design.* São Paulo: Editora Senac.
- Giacomini Filho, Gino (1991) *Consumidor versus propaganda.* São Paulo: Summus.
- Joffily, Ruth (1999) *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional.
- Kotler, Plilip; Armstronwg, Gary (1998) *Princípios de marketing.* Rio de Janeiro: Prewtice - Hal do Brasil Ltda.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Schwarcz.
- Lurie, Alison (1997) *A linguagem das roupas. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges.* Rio de Janeiro: Rocco.
- Mckenna, R (1993) *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.* Rio de Janeiro: Campus.
- Minadeo, Roberto (1996) *1000 Perguntas marketing.* Rio de Janeiro: Thex Editora.
- Niemeyer, Carla (2000) *Marketing no design gráfico.* Rio de Janeiro: 2AB.
- Rocha, Carlos de S.; Nogueira, Mário Marcelo (1995) *Design gráfico. Panorâmica das artes gráficas II.* Lisboa: Plátano Edições Técnicas.
- Villas-Boas, André (1999) *O que é e o que nunca foi: the dub remix.* Rio de Janeiro: 2 AB.

Rita Claudia Aguiar Barbosa, **Daniele Caldas** y **Araguacy Filgueiras**. Universidade Federal do Ceará, Brasil.

Rescate de una tradición: estudio del lenguaje gráfico en la trama textil Amuzga

Rescate de los diseños tradicionales Amuzgos de Xochistlahuaca, Estado de Guerrero, México de uso en los textiles elaborados en telar de cintura

Gonzalo J. Alarcón Vital

Introducción

Ya hablaba Ortega y Gasset, el notable filósofo español, de la importancia de 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[1].

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 el mundo, es lo que constituye actualmente las raíces de nuestro mundo.

México ocupa el octavo lugar en el mundo, entre los países con la mayor cantidad de pueblos indígenas[2]. Son estos pueblos quienes más contribuyen con su patrimonio a la riqueza de nuestra nación. Estos pueblos están integrados por más de 12 millones de personas, que constituyen más de la décima parte de la población mexicana, distribuidos en cerca de 20 mil localidades. Ellos representan la mayor riqueza de la nación y son los que más aportan en recursos humanos, naturales, territoriales y culturales, a pesar de ser los más pobres de los mexicanos.

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[3].

Diferentes organizaciones mundiales como la UNESCO, la ONU etc. han lanzado programas de apoyo para preservar los legados de los pueblos indígenas del mundo ante el inminente problema de su desaparición. Así programas como el PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo han ayudado al proceso de ampliación para que los pueblos desprotegidos puedan abatir la pobreza a través de la ampliación de oportunidades para su crecimiento, siempre cuidando de respetar la diversidad y su patrimonio cultural.

La Universidad Autónoma Metropolitana en México, institución pública de educación superior siempre comprometida con las comunidades y el entorno a través del lanzamiento de programas de investigación, extensión y vinculación se ha dado a la tarea de elaborar un estudio serio para el rescate y la difusión de la identidad de la cultura amuzga original, que ha sido plasmada por muchos años en los textiles realizados en telar de cintura como un lenguaje gráfico que tiene significado y memoria.

Esta vinculación se ha dado entre la representante de la agrupación "LIAA LJAA", conformada por 59 artesanas amuzgas de Xochistlahuaca, Municipio de Xochistlahuaca, estado de Guerrero, la Sra. Juana Santa Ana Guerrero originaria de esta comunidad y los apoyos económicos para el proyecto que aquí nos ocupa, han sido propocionados por la Rectoría de la UAM-Azcapotzalco, estando al frente de la misma, el Dr. Adrián de Garay y por el Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (CECADESU) dependiente de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales del Gobierno de México.

El grupo de investigadores de la UAM conscientes de la gran importancia que tiene la preservación de la cultura de los pueblos indígenas se ha dado a la tarea de rescatar el mundo textil de los amuzgos.

Investigaciones similares han sido realizadas sólo desde la sociología, pero no desde el diseño. La participación de la UAM se justifica, debido a la capacidad que posee en el uso de tecnologías digitales principalmente desde el área de Nuevas Tecnologías (aplicadas al diseño), así como en el planteamiento del modelo UAM, 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.

Pero ¿quienes son los amuzgos, dónde se localizan?

"La población amuzga se concentra en los municipios de San Pedro Amuzgos y Santa María Ipalapa en Oaxaca y Xochistlahuaca y Ometepec en Guerrero. En el XII Censo General de Población y Vivienda (2000), se registraron 41.455 hablantes de amuzgo a nivel nacional, la mayoría de ellos (34.601 hablantes) habitaba en el estado de Guerrero.

Su hábitat se caracteriza por ser una región cálida de vegetación exuberante y de topografía accidentada, cuya elevación fluctúa entre los 200 y 900 msnm. Es una región surcada por diversos ríos y corrientes de agua. El clima es cálido subhúmedo con lluvias de junio a noviembre y una temperatura media anual de 25° C.

La flora es de tipo tropical subcaducifolio en donde se encuentran pochote, guarumbo, cornezuelo, guamúchil y diversas especies de palmas. Practican una agricultura basada en el cultivo de maíz, frijol y chile; en menor escala siembran ajonjolí, cacahuate, calabaza, café y caña, así como, frutas tropicales como el plátano, aguacate, melón, mango y algunos cítricos.

Comparten un territorio en donde conviven con triquis, mixtecos, chatinos, nahuas, tlapanecos y mestizos, configurando una región interétnica. Los mestizos residen en las comunidades amuzgas, donde son mayoría. Las lenguas amuzgas derivan del tronco otomangue, y también se les conoce con los nombres de tzhonoa, tzoñ'an, tsañcue o nañcue.

Al parecer cada localidad amuzga tiene su manera de autonombrarse. Los Amuzgos de la localidad de San Pedro Amuzgos se llaman a sí mismos Tzjon Noan que en su lengua significa "pueblo de hilados, hilo suave o mecha"[4].

Como bien sabemos, 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 pre-colombino. La artesanía utilitaria o artística inspirada por la tradición representa una forma valiosísima de expresión cultural: Es "el capital de confianza en uno mismo"[5] o de un pueblo. Tal sucede con los amuzgos que mantienen relaciones de solidaridad como la "mano vuelta" que son agrupaciones espontáneas de ayuda solidaria entre parientes y amistades para tratar de resolver problemas inmediatos.
Los extraordinarios diseños bidimensionales con los que nos hemos encontrado, en los diseños textiles de los amuzgos de Xochistlahuaca, demuestran un gran manejo técnico y un aporte plástico y donde se demuestra un dominio en el lenguaje visual.
En dichos diseños textiles, encontramos una estructura, la cual organiza la posición de las formas e impone un orden a los elementos.
En nuestro país, los textiles se encuentran ligados con actividades cotidianas, espirituales, políticas, sociales, mágico-religiosas y guerreras entre otras. Por lo tanto consideramos de suma importancia el que sean recopiladas y estudiadas a profundidad.
"El águila bicéfala no es exclusiva de los huipiles de la zona de Metlatónoc; en realidad es uno de los motivos más generalizados en Oaxaca, en el oriente de Guerrero y en otras regiones de México y de Guatemala, apareciendo en varias formas y técnicas y con frecuencia ocupando el lugar más destacado en la disposición del diseño de diversos textiles. La enorme águila bicéfala que se borda en los huipiles tiene su equivalente de dos a siete cabezas en los mitos de Ojitlán que es análoga a la *titia'a* mixteca: devora gente y es derrotada por los Gemelos, quienes le sacan los ojos para convertirse en el Sol y la Luna (Bartolomé y Barabas 1983)"[6].
En algunas zonas de Oaxaca donde al parecer el mito completo del sol y la Luna se ha olvidado, todavía se recuerdan partes sueltas del relato, especialmente el episodio del águila que devora gente.

Objetivos del proyecto

La esencia de la escritura es expresar y comunicar el pensamiento y producir o ayudar a la memoria. Así en los sistemas pictográficos que tienden más a la simplificación con fines comunicacionales, se encuentran las letras de un alfabeto, o la disposición de elementos pictográficos, como en los textiles que realizan las tejedoras amuzgas, tradición oral y práctica que pasa de madres a hijas.
El empleo del lenguaje gráfico, como medio de expresión, le ha facilitado al hombre actual tener un mayor conocimiento sobre la concepción del mundo de nuestros antepasados[7].
En el presente proyecto, se pretende lograr: seleccionar, tipificar, categorizar, analizar y explicar el valor y significado de los diseños de las figuras tejidas como si fuera texto, en el que una sociedad se inscribe no sólo estéticamente sino también culturalmente y expresándose todo como una narración de la vida.
Para esto se utilizarán las nuevas tecnologías y el conocimiento del entorno del trabajo artesanal, tanto en su ámbito como en su contexto real.

Objetivo específico

Crear un muestrario textil y montar una colección permanente disponible a todo visitante e investigador interesado en el conocimiento y estudio de la cultura Amuzga de Xochistlahuaca. De esta manera se pretende conservar este legado cultural para futuras generaciones, dándolo a conocer en copias fotográficas impresas en plóter, en el espacio del Museo Comunitario Amuzgo, Prof. Juan Rubén Romero Rangel, de Xochistlahuca, Gro., preservando la cultura textil tradicional amuzga y de esta manera evitar que poco a poco se vaya perdiendo este legado cultural. Los textiles originales se conservarán en la Biblioteca de la UAM-Azcapotzalco
Además de esta colección fotográfica se elaborará un dechado (catálogo textil) de 244 diseños tradicionales utilizados en la vestimenta y telas de uso diario tales como manteles y servilletas.
Los 244 diseños serán acomodados en 160 piezas de 44 cm. x 44 cm. (medidas tradicionales). Las técnicas que se utilizarán son cuatro:

- Técnica de huipil liso que consiste en un brocado sencillo en que los hilos de la trama se ven a ambos lados de la tela.
- Tejido de manteles que es un tejido de una sola vista, es decir que los brocados de la tela se ven solo en la parte anterior y la parte posterior se ve lisa.
- Tela gasa tejido que generalmente se usa para huipil que se denomina gasa o calado. El diseño se ve por ambos lados, pero tiene frente y revés.
- Concha de Armadillo. Como el anterior tiene frente y revés pero el tejido es en forma de diamante.

Por lo tanto serán 40 piezas de cada brocado para un total de 160 piezas de 44 x 44 cm. cada una, para un total de 244 diseños, por lo que en algunas de las piezas se acomodará mas de un diseño, dependiendo del tamaño y complejidad.
El resultado cultural que se obtendrá será una memoria histórica de la iconografía tradicional de la etnia Amuzga de Xochistlahuaca, Gro. Este trabajo de catalogación no tiene ningún antecedente conocido en la región amuzga.

Metas específicas del proyecto

Los resultados que se obtengan se darán a conocer en artículos de difusión, confección de textos y realización de presentaciones y exposiciones. Todo esto con el fin de promover la difusión de la cultura amuzga y lograr beneficios para las artesanas productoras de textiles.
Los materiales gráficos que se obtengan, y con el apoyo de la universidad (maestros y alumnos), podrán ser utilizados para la confección de catálogos, etiquetas, empaques, etc., de los productos de la actividad artesanal textil de la comunidad amuzga.
Asimismo, de los resultados documentados se proveerá al Museo Comunitario Amuzgo de la localidad de Xochistlahuaca, con materiales para ser presentados como difusión de la cultura amuzga y de ser posible crear una "Sala Uam" permanente en dicho pequeño museo.
También, al revelar el patrimonio cultural que se encuentra en el trabajo artesanal, se pretende colaborar a fundamentar la opción de "denominación de origen"

para la producción textil de los amuzgos, tarea que posteriormente realizaría la propia comunidad.
Cabe señalar que en esta región se produce el algodón coyuche de color café, único en su tipo a nivel mundial, con el cual se elaboraban gran número de textiles, pero dado que en el presente se cultiva cada vez menos este tipo de algodón, se ha eliminando en la confección de sus prendas.
Dentro de nuestra área del saber, el diseño, los materiales recopilados de manera física y gráfica que nos permiten identificar y preservar parte de la cultura amuzga, nos da pie a la teorización a través del intercambio educativo del lenguaje visual histórico, así como para la proyección valorativa y significativa de las formas en el diseño, lo que proveerá de contenidos para las acciones de docencia y en particular para la integración del diseño con las nuevas tecnologías; para la participación ambiental en el desarrollo cultural y para la realización de futuros proyectos interdisciplinarios.

Problemática que se atiende

No existe actualmente una escuela o centro artesanal donde las personas interesadas en aprender el oficio de tejedor de cintura adquieran 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, entendiendo 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. Precio que se establece en función del tiempo empleado para su confección.
Los diseños más antiguos solamente los conocen y son capaces de tejerlos las mujeres más viejas, las cuales afortunadamente están dispuestas a elaborar un muestrario para rescatar el diseño tradicional, permitiendo que las generaciones jóvenes de tejedoras puedan reproducir y mantener vivos los dibujos tradicionales.
Las fotografías del muestrario elaborado, junto con el patrón del dibujo plasmado en papel se exhibirán en el Museo Comunitario Amuzgo, Prof. Juan Rubén Romero Rangel, de Xochistlahuca, Gro.
Cabe mencionar que 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.

Beneficiados

Artesanas Amuzgas de la organización Liaa´ Ljaa´ de Xochistlahuaca, Municipio de Xochistlahuaca, Estado de Guerrero. Constituido por 59 mujeres miembros de 59 familias de la localidad con un total de 160 individuos, de los cuales 40 son hombres y 120 son mujeres (incluyen hijos y padres de edad avanzada que ya no tienen la posibilidad de trabajar).
Profesores y alumnos de las carreras de Diseño Gráfico e industrial de la UAM-Azc. y de la carrera de Diseño de la UAM-Cuajimalpa.

Metodología de trabajo

Se han establecido diversas tareas a desarrollar:

- Entrevistas y conversaciones con especialistas relacionados con el tema, así como representantes de la comunidad amuzga, para conformar un marco teórico básico para la propuesta.
- Constitución de grupo de investigación base.
  Conformado por los siguientes investigadores de la UAM-Azcapotzalco
  Mtro. Gonzalo J. Alarcón Vital
  Mtro. Fernando Shultz Morales
  Mtro. Luciano Segurajaúregui Alvarez
  Por parte de la organización LIAA´ LJAA´ de Xochistlahuaca:
  Sra. Juana Santa Ana Guerrero, representante de la organización mencionada
  Sr. Ireneo Santa Ana Guerrero, Director del Museo Amuzgo de Xochistlahuaca
  Miembros de la asociación.
- Conocimiento del tema mediante investigación de gabinete, tanto bibliográfica como vía internet.
- Investigación de campo con participación en sitio del quehacer artesanal, conocimiento cultural, productivo y técnico y lo que el artesano quiere decir cuando teje sus textiles.
- Registro fotográfico. Historia e intangibles de la cultura amuzga.
  Análisis y conocimiento de la región, unidades territoriales, geografía, climas, recursos, vías de comunicación, así como las labores y trabajos complementarios que desarrollan los habitantes de esta zona rural, empleos. También, demografía y niveles de emigración.
- Procesamiento de información y establecimiento de hipótesis de trabajo.
  Relacionar el trabajo de nuevas tecnologías con la producción artesanal, en una dialéctica de descubrimiento y revelación mediante sistemas digitales y al mismo tiempo sosteniendo y reafirmando la producción artesanal tradicional.
- Desarrollo del trabajo de tipificación y categorización de íconos, análisis, explicación, significado y valoración del lenguaje textil con el uso de computadoras y procesos digitales.
- Vocabulario amuzgo. Traducción del lenguaje textil a alfabeto visual.
- Revelación de resultados y procesamiento para comunicación en textos y gráficas impresas. Confección de productos de la investigación.

Notas

1. Serrano Pinto Germán en Fontana Coto, Amalia. Diseños del pasado que perduran para siempre. Instituto Nacional de Seguros, Museo del Jade pag. 9
2. cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=3 - 28k - 28 Abr 2006
3. idem. Pag. 13
4. http://cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=1379
5. Documentos de la UNESCO: "Artesanía y Diseño" http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=2460&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
6. Klein, Kathryn (1997) El hilo continuo: La conservación de las tradiciones textiles de Oaxaca. Paul Getty Trust
7. Fontana Coto, Amalia. Diseños del pasado que perduran para siempre. Instituto Nacional de Seguros, Museo del Jade pag. 25

Bibliografía

- Beauregard García Lourdes, et al. Fotografía: Adrián Mendieta Pérez (1995) *Magia delos hilos. Arte y tradición en el textil de Veracruz.* México: Universidad Veracruzana Xalapa.
- Elizondo, Salvador, et.al (2000). *Herbarium. Plantas mexicanas del alma.* Artes de México ISBN: 9706830138
- Fontana Coto, Amalia (2001) *Diseños del pasado que perduran para siempre.* Instituto Nacional de Seguros, Museo del Jade.
- Klein, Kathryn (1997) *El hilo continuo: La conservación de las tradiciones textiles de Oaxaca.* Paul Getty Trust
- Logan, Irene, et al (1997) *Rebozos de la colección Robert Everts* Artes de México ISBN: 9686533559b.
- Marín de Paalen, Isabel (1974) *Etno-Artesanías y Arte Popular.* México-Argentina:Editorial Hermes, S.A.
- Mariño Rafael (2002) *La geometría en el arte y el diseño.* México, D.F: Ed. Gustavo Gilli.
- Morris,Jr.,Walter F (1984) *Mil años del tejido en Chiapa. Un Documento Sobre la Primera Exposición de la Colección Pellizzi en el Centro Cultural Maya, Ex-Convento de Santo Domingo, San Cristóbal de Las Casas.* Méx :Inst. de la Artesanía Chiapaneca Chiapas.
- Rodríguez, José Antonio; Ruth D. Lechuga (2002). *Una memoria mexicana* Artes de México. ISBN: 9706830561
- Velasco R. Griselle (2002) *Origen del textil en Mesoamérica.* Instituto Politécnico Nacional.
- Wells, Kate *Teñido y estampacion de tejidos* Editor: EDITORIAL ACANTO, S.A. Género: Industria Textil

Gonzalo J. Alarcón Vital. Mtro. Encargado de la Jefatura del Departamento de Diseño. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. México

Colaboradores: Mtro. Fernando Shultz Morales, Mtro. Luciano Segurajaúregui Álvarez, Alumna Viridiana Morales Laureles. Por parte de la organización LIAA´ LJAA´ de Xochistlahuaca: Sra. Juana Santa Ana Guerrero Representante de la organización mencionada, Sr. Ireneo Santa Ana Guerrero Director del Museo Amuzgo de Xochistlahuaca, Miembros de la asociación.

¿Cómo hacer Diseño Industrial en ciudades, localidades y regiones desindustrilizadas o no-industrializadas de la Argentina?

Ibar Federico Anderson

En este trabajo se propone como deben hacer las sociedades subdesarrolladas de Latinoamérica (como la Argentina), para lograr hacer Diseño Industrial en contextos desindustrializados o no-industrializados del interior de país (ciudades, localidades, comunas y otras regiones geográficas).
Para lo cual se partió de analizar las tecnologías híbridas y la teoría del ecodiseño (o diseño ambientalmente sustentable).
Pues, ante la pregunta ¿qué hacer para ahorrar recursos productivos, de materiales y por extensión de objetos, artefactos y productos en un país como el nuestro con limitaciones económico-productivas, salarios bajos para un alto porcentaje de la población y dificultad de acceso de las personas a dichos bienes materiales (pobreza e indigencia)? Esto nos señala la necesidad de construir un nuevo Marco Teórico y Metodológico para el ejercicio del Diseño Industrial en áreas desindustrializadas (urbanas) o no-industrializadas (rurales) que de cuenta de algún tipo de solución a ello.
La respuesta, nació a partir de la combinación de teorías múltiples, a saber: de (Schumacher, 1973), (Dickson, 1978), (Bonsiepe, 1982), (Max-Neef, 1986), (Papanek, 1995) y (Canale, 2005) entre otros autores. Pues la pregunta puede ser planteada del siguiente modo: ¿Cómo lograr un desarrollo ecológico y tecnológico (sostenible o sustentable) combinado con el desarrollo social?
Algunos autores sostienen que es preciso hablar de Desarrollo Sostenible. Uno de los documentos que hemos seleccionado es el que fuera preparado en 1965 para una *Conferencia sobre la Aplicación de la Ciencia y la Tecnología en el Desarrollo de Latino América*, organizada por la UNESCO en Santiago de Chile y presentado por Schumacher en su libro: *Small is Beautiful* (traducido al español como *Lo pequeño es hermoso*). El documento se convirtió en la base sobre la cual el "Grupo para el Desarrollo de la Tecnología Intermedia" estaría orientado a ayudar a la gente de los países en desarrollo –como Argentina– en el sector no moderno (aplicable a la situación de pobres urbanos y rurales, recolectores de basura para el reciclado, campesinos, pequeños productores agropecuarios minifundistas, artesanos y microemprendedores de distinto tipo, trabajadores de los oficios, entre otros). Debido a que la industria moderna ha crecido en sociedades que son ricas en capital y pobres en mano de obra, y por lo tanto, de ninguna manera puede ser apropiada para sociedades con poco capital y abundante mano de obra (como Argentina); lo mas lógico es pensar, para esos sectores de pobladores urbanos o rurales con problemas, que este tipo de tecnologías de ninguna manera pueden ser la mas adecuada para ellos (lo mas lógico es pensar en una tecnología apropiada a sus necesidades y requerimientos).
Por otro lado, por el año 1975 el teórico Bonsiepe haciendo un estudio y análisis de casos; quien había desarrollado un análisis de la problemática del Diseño Industrial en los países Latinoamericanos y una práctica

pedagógica y profesional activa (que viene a complementar desde otro ángulo los análisis regionales ligados a las disciplinas proyectuales en situación de crisis frente a las problemáticas típicas del subdesarrollo) planteó la problemática –ligada al Diseño Industrial– en sus libros: *Diseño industrial en América Latina*, *El diseño de la periferia* y *Diseño industrial, tecnología y dependencia*.

Víctor Papanek, otro teórico del Diseño Industrial, en 1995 plantea en su libro: *The Green Imperative* (traducido al español como: *El imperativo verde*) una visión ecológica del Diseño Industrial con una intervención descentralizada, a escala humana (pequeña escala productiva). Papanek ha desarrollado una veintena de ejemplos y ha aportando una visión interdisciplinaria para el Diseño Industrial (con el aporte de diferentes áreas: antropología, geografía cultural, geología, historia, tecnografía y cibernética entre otras). Brindando a los diseñadores elementos teóricos para actuar a niveles locales y regionales.

La visión de Papanek tiene un notable punto de coincidencia con dos teorías desarrolladas desde enfoques distintos: una de 1977, con fuerte sustento en la sociología (y crítica al capitalismo industrial del siglo XX), la de David Dickson en su libro: *Alternative Technology and the politics of Technical change* (traducido al español como *Tecnología Alternativa, y las políticas de cambio tecnológico*). La otra teoría análoga había sido desarrollada en 1983 por el Premio Nobel Alternativo Max-Neef y otros autores (por sus contribuciones teóricas y prácticas para la construcción de una nueva filosofía económica con aportes de la: economía, sociología, psiquiatría, filosofía, ciencias políticas, geografía, antropología, periodismo, ingeniería y derecho), corresponde al informe CEPAUR: *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. Developmente Dialogue. Cepaur Fundación Dag Hammarskjöld; y propone diseños de caminos distintos para salir del actual estado paralizante en el que se encuentra Latinoamérica (para empezar a caminar hacia el desarrollo).

La teoría de Papanek finalmente fue ensamblada al Marco Teórico y Metodológico de lo que fuera fue bien descripto en el Seminario de Posgrado sobre: "Eco Diseño: Consideraciones ambientales en el Diseño y desarrollo de productos" dictado por el Ing. Guillermo Canale en el 2005 para el Departamento del Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata.

Esto fue útil para elaborar una lista de ítems y un resumen del curso de Posgrado, con consideraciones de otros marcos teóricos que hacen referencia a la ecología y la tecnología industrial; importantes de tener en cuenta por los diseñadores industriales a la hora de diseñar y manufacturar productos (respetando las consideraciones ambientales) y que asimismo pueda ser coherente y consecuente con la particularidad regional Latinoamericana en general y Argentina en particular (fuertemente afectada por las dificultades que el desarrollo tecnológico industrial ha tenido por los efectos del subdesarrollo, siempre desde un análisis mas ligado al Diseño Industrial y menos al estudio de la Ingeniería).

Podemos decir muy rápidamente que una de las ventajas que dispone el uso de la herramienta del Ecodiseño, es que puede ser aplicada en objetos, artefactos, máquinas y/o productos sin importar a que tipo de clases sociales son dirigidos (desde las mas humildes y pobres a las mas altas, sin lugar a dudas podrán hacer uso de sus beneficios) y con capacidad de adaptarse a sistemas productivos de punta, media o baja tecnología (ya sea combinando o no aspectos artesanales y/o vernaculares). Todo esto convierte a la teoría del Ecodiseño en un factor de interés particular para adaptarse a regiones urbanas, rurales, desoladas o en condiciones extremas de vida, para habitantes con un estado de avance y/o desarrollo variable (avanzado, en vías de desarrollo o subdesarrollados), donde la ciencia y tecnología y los contextos económicos regionales puedan estar definiendo patrones industrializados, desindustrializados o no industrializados (su capacidad de adaptación para dar respuestas a situaciones variables, en contextos diversos, lo hace de interés estratégico como herramienta para ser propuesta para penetrar en el contexto regional argentino y Latinoamericano incluso).

Nosotros podríamos ampliar la definición de tecnología intermedia de Schumacher hacia una definición de tecnologías alternativas de Dickson, o de tecnologías vernaculares de Bonsiepe, lugareñas y/o regionales.

Nos preguntaremos: ¿es posible pensar en una forma alternativa de desarrollo social (sustentado en un nuevo modelo de desarrollo tecnológico e industrial) con respecto al modelo capitalista de progreso que ha dado como resultado unos modelos de industrialización centralizados y a gran escala (Fordista), y que ha aportado un estilo de vida alienado? La respuesta la hemos venido a obtener de varias fuentes teóricas combinadas interdisciplinariamente (la crítica proveniente de la sociología marxista, la geografía cultural y la antropología, los estudios psicológicos y etnográficos, y la ecología entre otros); pues, los instrumentos y máquinas (también objetos, artefactos y/o productos industriales y del Diseño Industrial) necesarios para mantener esta alternativa abarcarían necesariamente una serie de valores sociales y culturales muy diferentes a los que actualmente poseemos (una alternativa dentro del mismo capitalismo, que no necesariamente implique pensar en algún tipo de sistema de producción comunista o algo parecido al socialismo revolucionario (todo lo contrario, pues este autor está a favor de un capitalismo más democrático), no cometer ese error teórico que suele cometerse habitualmente

Pues, se dice que el carácter arrollador de la tecnología moderna amenaza a ciertos valores: como la calidad de vida, la libertad de elección, el sentido humano de la igualdad de oportunidades ante la justicia y la creatividad individual, entre otros. Los defensores de este punto de vista proponen un sistema de valores en el que las personas reconozcan que los recursos de la tierra son limitados y que la vida humana debe reestructurarse alrededor del compromiso de controlar el crecimiento de la industria, el tamaño de las ciudades y el uso de la energía y de los recursos naturales (de los que se extraen la materia prima). La restauración y la renovación de los recursos naturales son los principales objetivos

tecnológicos. La tecnología ha sido siempre un medio importante para crear entornos físicos y humanos nuevos; por lo cual se hace ahora prioritario un tipo de sociedad basada en una nueva escala de valores sociales (con mayor justicia social, igualdad de oportunidades laborales y distribución de la riqueza), ambientales (de respeto a la naturaleza y a la vida: humana, animal y vegetal) y tecnológicos (que llegue con equidad social a mayores sectores de la población, sin distinción de clases o con la menor distinción posible).

Esta nueva escala de valores podría bien estar sustentada en un nuevo tipo de tecnología (social, humana y ecológicamente sustentable). Entre los nombres sugeridos, y adoptados por diferentes grupos o individuos para la misma está la de: tecnología alternativa, flexible, radical, de bajo impacto, o intermedia (y en nuestro caso, particularmente aplicada a las necesidades socio-tecnológicas y ambientales de los países subdesarrollados). Las raíces de dicha tecnología hemos de buscarlas tanto en las críticas sociales y políticas de aquellos interesados en lo que consideran los aspectos anti-humanos y alienadores de la tecnología contemporánea, como entre aquellos otros que argumentan (basándose principalmente en los aspectos ecológicos) que la polución y el desperdicio de recursos realizados por una tecnología tal hacen de la búsqueda de un modo alternativo de desarrollo tecnológico una urgente necesidad.

Como veremos, estos instrumentos y máquinas (para atender estas problemáticas del subdesarrollo), junto con las técnicas por medio de las cuales son utilizados, forman aquello que por regla general es considerado con el término de tecnología alternativa por Dickson y al que suscribe –dicho con otros términos– el teórico del Diseño Industrial Papanek, incluso a lo mismo Gui Bonsiepe –otro teórico del Diseño Industrial– lo llamó tecnología vernacular.

En nuestro caso hemos aplicado las conceptualizaciones teóricas de este tipo de tecnología a la búsqueda de una solución (aunque sea parcial) al desarrollo industrial tardío y trunco de América Latina en general y de la Argentina en particular; y está dirigida (preferentemente), sobre todo, a las necesidades sociales de la población de los países que todavía componen el sector tradicional y no industrializado de la economía de un país. En particular, trata de resolver los problemas, tanto de desempleo como de escasez de capital, por medio de la utilización de técnicas de producción basadas predominantemente más en el trabajo y menos en el capital.

Pues, algunos tecnócratas han insistido en identificar a la tecnología intermedia con métodos de producción ahora superados (artesanales) y aunque insistimos que pueden existir dichos elementos artesanales mezclados con modernos métodos de producción industriales (no debe entenderse por esto un "vuelta atrás en el tiempo"); sino que estamos hablando de recuperación patrimonial de recursos productivos regionales, locales, vernaculares (que pueden incluir la artesanía) y mezclarlos o hibridarlos en una mixtura semi-industrial y/o semi-artesanal (que habrá de ser determinada según el caso de que se trate). De otro modo, esto debe verse en un sentido positivo porque estaríamos tomando sistemas de producción obsoletos o decadentes y los estaríamos profesionalizando hacia un mejor nivel. Esto nunca debería implicar volver al pasado histórico (si en cambio, tenerlo presente para rescatar alguna utilidad pasada en todo caso y verla como usarla a nuestro favor).

En países como Argentina, donde no todo es tecnología de punta, la sustentabilidad se deberá propiciar en algunos casos con tecnologías de punta y en otros casos con tecnologías a medio camino entre las desarrolladas y las no-desarrolladas (tecnologías híbridas, alternativas, intermedias y/o mixtas). Pero, repetimos (no está demás volver a recalcarlo), no debemos por ellos considerar que este tipo de tecnologías deba quedar presa en una forma de tecnología atrasada o subdesarrollada, pues pueden –y deben– darse mixturas entre tecnologías modernas y lugareñas o como más desee denominarse (pues si existe algo seguro, es que se deberán crear puntos de encuentro y/o equilibrio entre ambas, para obtener medios productivos mas sofisticados que los vernaculares; pero no tan peligrosamente avanzados al punto tal de crear una verdadera amenaza social y ambiental. Siempre, pero siempre deberemos pensar que ello debería redundar en una mejora humana y ambiental).

Se necesita una tecnología que sea ambientalmente ecológica (respetuosa de la naturaleza), humanamente inclusiva (respetuosa de las diferencias sociales, de género, razas, culturas, etc.), que combine aspectos industriales con artesanales (definiendo una semi-industrialización), que cuide los recursos naturales y haga uso de los mismos de un modo sustentable (promoviendo su uso con conciencia), que aproveche en principio los materiales naturales y de ser necesario los artificiales (acudiendo a su reciclado, re-uso, re-utilización, reducción en el uso de los mismos), que ahorre energía y utilice fuentes alternativas de energía (biomasa, biodiesel, eólica, solar, otras) y si debe combinarse con tecnología de punta también lo haga. No debe entenderse entonces que es solo una tecnología para pobres (aunque pueda ayudar –y mucho– a los pobres).

Siendo, como describe Dickson, la tecnología alternativa una tecnología a medio camino entre tecnologías de capital intensivo (industrial) y técnicas de sistemas tradicionales de producción (artesanales urbanos o rurales). También podemos definir a la tecnología alternativa como una tecnología intermedia a medio camino entre tecnologías de capital intensivo (industrial) y tecnologías de capital extensivo (agrícola/ganadero). Al final, dicha tecnología intermedia será intensiva en mano de obra y se prestará a ser usada en establecimientos productivos de pequeña escala.

Pequeñas fábricas y talleres (mini-PyMEs o microemprendimientos), es una escala de producción adecuada (adaptando la escala a lo humanamente factible, es decir: que pueda ser controlado por pocos individuos); esto también implica un control local de la producción.

El informe CEPAUR propondrá el concepto de "Desarrollo a Escala Humana", coincidentemente con la "producción a escala humana" (pequeña escala productiva) propuesta por Papanek; uniendo tecnología con seres humanos y naturaleza (medio ambiente) y una creciente autodependencia en nosotros mismos (lo cual implica

cierta cuota para la autosatisfacción de nuestras necesidades), no mostrándose interesado en penetrar la escala macro-económica a nivel político sino en la micro-económica.

La tecnología intermedia sería inmensamente más productiva que la tecnología nativa o folclórica (que a menudo está en franca decadencia), pero sería también más barata que la tecnología sofisticada, de alta intensidad en capital de la industria moderna. Por lo que dicha tecnología se adecuaría mucho más fácilmente al entorno relativamente simple en el cual ha de ser utilizada. El equipo sería bastante simple y por lo tanto comprensible, adecuado para el mantenimiento y la reparación *in situ*. Un equipo simple normalmente depende mucho menos de una materia prima de gran dureza o de especificaciones exactas de calidad y se adapta mucho más fácilmente a las fluctuaciones del mercado que los equipos altamente sofisticados. Los obreros se pueden entrenar más fácilmente, la supervisión, el control y la organización son más simples y existe una vulnerabilidad mucho menor a las dificultades desconocidas.

En este sentido, la tecnología intermedia forma un subgrupo de la categoría general de tecnología apropiada, en el sentido de que lo que se pretende es que sea seleccionada específicamente para satisfacer los requisitos sociales y económicos del sector no modernizado de la economía de un país en vías de desarrollo. Bien podríamos definirla a la tecnología intermedia como de inclusión social y de bajo impacto ambiental, con otros posibles beneficios adicionales como la descentralización burocrática, la creación de pequeñas comunidades productivas que colabore con la socialización de los individuos involucrados y que con cantidades muy bajas de recursos (materiales, de maquinaria, energéticos y humanos) pueda poner a funcionar microemprendimientos productivos (con alta incorporación de trabajo o mano de obra, mas que de capital).

La definición de tecnología intermedia, se basa en las ideas que había desarrollado el economista E. F. Schumacher, como ya se dijo; dicha teoría trata de proporcionar argumentos para la creación de puestos de trabajo en el sector tradicional (artesanal, rural) de la economía de un país subdesarrollado.

La lista tentativa para ser aplicada, conteniendo todos estos criterios anteriormente discutidos, no está concluida y podrá seguir siendo ampliada. Esta lista podrá ser ampliada y continuada con trabajos sucesivos. Lo que se ha pretendido en todo caso no es presentar una lista integralmente definida y terminada, sino señalar (dando ejemplos) como se puede ir construyendo positivamente e interdisciplinariamente con el aporte de todos los actores sociales implicados, los modos de satisfacer las necesidades diversas de la población con mayores necesidades de un país subdesarrollado. Los cuales deberán aportar lo suyo si de construir democráticamente las posibles soluciones (con un mayor y mejor uso de las libertades individuales y sociales) estamos hablando. En todo caso lo que se busca es una capitalismo con mas y mejores bases sociales (no un socialismo), de equidad, justicia, libertad y democracia.

La lista de consideraciones para lograr un Diseño Industrial que se adapte a lo que aquí se defendió teóricamente es la siguiente:

- Un Diseño Industrial que utilice una tecnología respetuosa del medio ambiente (medioambientalmente sustentable).
- Un Diseño Industrial que haga uso de una tecnología de reducido consumo energético (durante la manufactura de los productos y durante la vida útil del producto).
- Un Diseño Industrial cuya tecnología sea de bajo o nulo nivel de polución y/o contaminación (reducción de los efluentes al agua, suelo y aire).
- Un Diseño Industrial con uso de materiales y/o piezas reciclables, re-utilizables o re-usables.
- Un Diseño Industrial que reemplace el uso de materiales costosos (monetariamente), con elevado gasto energético y tecnológicamente complejos (superaleaciones y materiales compuestos, etc.), por materiales menos costosos, más simples y que requieran menos energía para su procesado.
- Un Diseño Industrial que haga uso de fuentes de energías alternativas (eólica, solar, biomasa, biodiesel, etc. Cuidado, estas formas de obtención de energía son muy sofisticadas y quedan excluidas para el caso de los muy pobres y de escasos recursos; ya ha sido dicho con anterioridad: lo bueno del Ecodiseño es que se adapta a todas las clases sociales y a todos los tipos de tecnologías).
- Un Diseño Industrial de productos durables en el tiempo.
- Un Diseño Industrial de producciones con manufacturas semi-industriales (mixtas o híbridas entre procesos industriales y artesanales).
- Un Diseño Industrial que atienda las pequeñas unidades productoras de pequeñas escalas productivas (preferentemente) y tienda a la integración en cadenas de valor con producciones de alta escala.
- Un Diseño Industrial de producciones locales-regionales (indistintamente urbana o rural).
- Un Diseño Industrial políticamente democrático (con atención a los discapacitados, compatible con las culturas indígenas y/o folclóricas lugareñas, locales, regionales, etc.).
- Un Diseño Industrial cuya innovación esté regulada por las necesidades sociales locales (y no por los intereses cosmopolitas capitalistas, en la medida de lo posible).
- Un Diseño Industrial orientado a una micro-economía (en lo posible, capaz de generar los medios de susbsistencia de los individuos involucrados).
- Un Diseño Industrial con instalaciones productivas en donde la gente vive (para evitar la emigración hacia otras regiones), con tecnologías lo suficientemente baratas de modo que puedan crearse en grandes cantidades (siendo su tamaño o escala pequeño o de término medio); de modo que no requieran capitales e importaciones de materiales y maquinarias difíciles de obtener e importar.
- Un Diseño Industrial para la fabricación (en lo posible) con materiales locales o de la región y para un uso local (en lo posible).

- Un Diseño Industrial que utilice equipo y maquinarias relativamente sencillas y menos costosas (de modo tal que los métodos de producción implicados deberán ser relativamente simples: reduciendo la complejidad de abastecimiento de materia prima, financiación, marketing, organización, etc.). Por otro lado, no hay ninguna duda desde todo punto de vista acerca de la superioridad productiva de las tecnologías más recientes y más intensivas en capital; pero si bien es cierto que la maquinaria mas moderna genera mucha más producción por unidad de capital invertido que la maquinaria menos sofisticada (también es cierto que emplea menos mano de obra y lo que aquí se busca es emplear mas mano de obra, lo que nos lleva a la siguiente consideración). La tarea sería encontrar una tecnología intermedia que obtuviese un justo nivel de productividad sin tener que recurrir a la compra de un equipo costoso y sofisticado.
- Un Diseño Industrial que haga preferencia de un uso intensivo de mano de obra y en menor medida del capital (o sea, que es preferible: menos maquinaria compleja, por más maquinaria simple que absorba más mano de obra ocupada). Pues, los desempleados no están contribuyendo ahora a la producción y la primera tarea es poner la mano de obra local a trabajar de modo que produzcan mercancías útiles con materiales locales y para uso local (a los detenidos hay que movilizarlos laboralmente).
- Un Diseño Industrial que haga uso de mano de obra local con creación de oportunidades de trabajo para aquellos que, estando sin empleo, son consumidores (en el nivel miserable que sea). Siendo la contribución de un desocupado nula, mientras que la producción de un obrero pobremente equipado puede ser una positiva contribución tanto para el capital como para los bienes de consumo.
- Un Diseño Industrial integrador de diversas generaciones (niños, adultos, ancianos).
- Un Diseño Industrial que reduzca los accidentes tecnológicos producto del trabajo (por el tipo de maquinaria que utilice).
- Un Diseño Industrial que haga uso de soluciones diversas (alta innovación en el diseño, lo cual no implica necesariamente elevada innovación tecnológica) para los problemas técnicos y sociales.
- Un Diseño Industrial con objetivos técnicos válidos para la mayor cantidad de personas posibles, en el mayor lapso de tiempo posible (y no para grupos reducidos con capacidad económica para adquirirlos).
- Un Diseño Industrial que propicie la mixtura y articulación de proyectos de los tres niveles productivos: de baja con media y alta escala.

Ibar Federico Anderson. Investigación - Secretaría de Ciencia y Técnica - Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas

Acciones de transferencia.

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

Desarrollo

Las evidencias de la globalización en Latinoamérica, la creciente internacionalización de la vida económica, política, social y cultural inducen a imaginar de otra manera la ubicación geográfica y cultural de las ciudades, las cuales se ven afectadas en su dimensión física, en su funcionamiento y en los modos de comunicarse; han sufrido en este proceso un desdibujamiento e incertidumbre de lo que anteriormente se entendía como lugar urbano. Estas, hoy, son áreas heterogéneas, espacios de interacción donde las identidades y los sentimientos de pertenencia y arraigo se estructuran con componentes materiales y simbólicos de origen global, sin interés por lo propio o local.

En las últimas épocas se ha ido enfatizando una visión economicista del desarrollo urbano. En este marco las actuaciones de respeto al medio ambiente aportan a la conformación del paradigma ambiental, a través de políticas de desarrollo sustentable minimizando lo negativo de los planes estratégicos.

El concepto de ciudad y sus espacios públicos, están en el eje del debate actual a partir del surgimiento de nuevas formas de sociabilidad. Se plantean nuevas maneras de abordar la imagen de la ciudad, la identidad de los espacios urbanos y los significados sociales.

Hay una nueva demanda de ciudad que responde a tres tipos de existencias: de competitividad entre ciudades y regiones, de calidad de vida para los ciudadanos y de gobernabilidad en el sentido de revalorización de la urbe como territorio con poder de decisión local.

Estas demandas de ciudad impulsan a la búsqueda de mecanismos que promuevan la descentralización de decisiones, un gobierno de proximidad y de cooperación social con participación cívica.

Hoy el hacer ciudad, sólo es posible si la urbe se apoya en un proyecto de desarrollo que integren la competitividad, la sustentabilidad del medio ambiente como la cohesión social y la integración cultural.

Estos conceptos que muchos pensadores acerca de la ciudad transfieren en sus escritos, circulan, se discuten y quedan solo en el plano de la teoría. Hay muy pocas intervenciones donde pueda abordarse el tema de una acción global y conjunta en un área de la ciudad, donde pueda darse un desarrollo que contemple estos tres puntos anteriormente mencionados.

La gestión urbana, al decir de Rocatagliata (1998:34), debe girar a ciertos aspectos indispensables, en función de optimizar la calidad de vida de los habitantes urbanos:

- Desarrollar programas y proyectos orientados hacia resultados a largo plazo. Dinámicos, flexibles, innovadores, en base a metas de desarrollo urbano bajo la perspectiva de la sustentabilidad.
  Córdoba con el PEC, aportó al desarrollo de la ciudad. En este sentido, el Arq. Guillermo Irós, ex Secretario de Urbanismo de la Ciudad de Córdoba entre 1983 y 1991, acota que todos estos cambios de la nueva urbanización de los años 90, a partir del neoliberalismo, con la fuerte especulación inmobiliaria en el mercado de la tierra, con la aparición de los nuevos ghettos y la ciudad de la pobreza y la riqueza, produce una dispersión de la ciudad, una gran dispersión territorial y que controlaban el crecimiento haciendo cumplir el conjunto de ordenanzas vigentes como instrumentos de planificación y que por aquellos años no se manifestaba el tema de la segregación territorial, que tan rápidamente apareció en la ciudad con el fenómeno de fragmentación del espacio.
- Establecer instrumentos participativos que posibiliten la concertación de los diferentes actores presentes en la sociedad.
- Impulsar y apoyar iniciativas locales, promoviendo la reconversión de las regiones y la cooperación entre ciudades logrando alianzas regionales.

Por ello, la unión de gobiernos municipales, permite encarar las problemáticas comunes con una cooperación que adquiere la dimensión necesaria en materia económica, financiera, técnica y de gestión ante organismos supra municipales.

La agenda de una gestión urbana, en el marco de una adecuada base organizativa, debe involucrarse por un lado, con la visión economicista de una ciudad para todos y no para algunos, partiendo de un proyecto consensuado que promueva las relaciones entre habitantes, y por otro lado, contar con un sólido apoyo técnico impulsando el desarrollo y la renovación urbana. El Municipio deberá asumir un rol de promotor de iniciativas, de organismo convocante, de ideas e inversiones, a partir de los cuales se generen condiciones apropiadas para pensar en el logro de mejores condiciones para el diálogo y el acuerdo, actitud que necesariamente debe vincularse al nivel de un plan estratégico, deseable y posible para la ciudad, asumido por todos los sectores de la comunidad y no desde una oficina técnica del gobierno local.

La libertad académica es la prerrogativa de las profesiones científicas y artísticas y la condición esencial de toda universidad. Remitiéndonos a los postulados de la Reforma Universitaria del 1918, con sus tres pilares fundamentales: docencia, investigación y extensión, últimamente, se ha incorporado a la investigación sistemática de las ciencias duras, la de las ciencias sociales, derivándose ésta en una transferencia de servicios a la sociedad a través de los institutos, centros y talleres de cada unidad académica.

Admitiendo que una acción debe ser creativa, concertada y contextualizada, guiada por una clara vocación estratégica de un proyecto político global de ciudad, y capaz de crear una ciudad permanente en donde deben colocarse los ideales y voluntades, con la democracia como condición *sinequanon* para la construcción y crecimiento, la gestión radical del gobierno de la Municipalidad de Córdoba, en 1997, apela a la ayuda de la Universidad como el mayor organismo productor de conocimiento, donde al decir de la Arq. Berta De la Rúa (1993:1), se respetan las libertades individuales, la expresión y el intercambio de ideas. Este pedido lo realiza para llevar a cabo el "Programa de Revalorización de Fachadas" de la calle Belgrano y aledañas.

La Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, por convenio firmado con la Municipalidad y a través de uno de sus Institutos, el Instituto del Color, formado en 1996 y nombrado como ente asesor de la Universidad por resolución rectoral, responde a esta convocatoria, con un proyecto de diseño cromático, el que se concretó con una repercusión positiva muy importante a nivel local, provincial y nacional en cuanto al rescate de un patrimonio ambiental, tangible e intangible, referente de la ciudad en cuanto a su memoria colectiva.

Esta intervención fue realizada con la participación de los vecinos frentistas, quienes dieron su autorización al programa que incluía la pintura de las fachadas. Por otro lado la misma fue donada por una importante empresa del medio, y la mano de obra fue provista por la Municipalidad. Este proyecto fue concretado con muy pocos recursos económicos, teniendo gran repercusión en la ciudadanía, no sólo por su forma consensuada de gestión, sino por el sustancial cambio de imagen, que trajo aparejada a su vez el definitivo asentamiento en el sector de un rubro comercial que terminó reforzando la identidad, que se había gestado en el ya existente Paseo de las Artes.

Creciendo en la investigación del fenómeno cromático, el equipo del instituto, firma otros convenios con la Municipalidad de Córdoba, para intervenir en:

- Sector Pasaje de la Reforma, ex Aguaducho y calle Santa Rosa. (Proyecto desarrollado.)
- Sector Mercado Norte. (Anteproyecto)
- Sector Mercado San Vicente y calle San Jerónimo (Anteproyecto).

En el marco de una investigación con subsidio de la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNC –SECyT–, se realiza en el 2001 el proyecto de Revalorización de una micro área urbana en la localidad serrana de Villa Allende, muy próxima a la Ciudad de Córdoba, que incluye el diseño cromático de las fachadas del sector del polideportivo municipal, diseño de mobiliario, pavimentos, gráfica publicitaria y arbolado público, dentro de un sistema de lugares urbanos de mayor escala, en el que está incorporado. En este caso y con la experiencia realizada en la calle Belgrano, también se realizan gestiones participativas que corroboran las hipótesis planteadas en la investigación de referencia. Esta instancia le permite al Instituto ampliar la convocatoria a otra exposición, en este caso a los intendentes y jefes comunales vecinos a la localidad Arroyito, con el objetivo de dar a conocer los mecanismos de gestión participativa para un cambio de imagen urbana, en el marco del Programa de Revalorización de Fachadas, firmadas anteriormente con la Municipalidad de Córdoba y San Francisco del Chañar.

El vínculo, Instituto del Color y comunidad también ha permitido que las autoridades de pequeñas localidades tomen conciencia de la importancia de recuperar y revalorizar la imagen urbana de sectores deprimidos, incorporándolos como referentes que ayudan a posicionar a esas localidades en la competencia regional. Siguiendo el mismo marco de acción participativa, para la revalorización de micro áreas urbanas, en el año 2003, se firma un convenio con la Municipalidad de San Francisco del Chañar, Departamento Sobremonte, donde se están llevando a cabo las obras preliminares de preparación de bases de muros de fachadas para su posterior aplicación cromática, en función de la propuesta realizada.

Se trabajó en el año 2004 con la intervención de una microárea urbana de la localidad de La Cumbre, para revalorizar su imagen a partir del diseño cromático de sus fachadas, y en la re-sistematización del mobiliario urbano, a través de una gestión participativa, concretándose la primera etapa del proyecto propuesto por el Instituto abordando el diseño cromático de tres cuadras de la localidad. En este accionar se conjugan las tareas de diseño por parte de los profesionales, la voluntad política de las autoridades, y el aporte de materiales de empresas del medio.

De la misma manera y permanentemente se intenta establecer vínculos con otras localidades de la provincia, como es el caso de la localidad de La Falda, con la que se trabajó a partir de una inquietud presentada por la intendencia desarrollándose una propuesta de revalorización y diseño cromático del área céntrica en el transcurso del año 2005.

En el ámbito de la arquitectura institucional educacional, se llevan a cabo proyectos con convenio, por un lado, con una Unión Transitoria de Empresas para la cual el equipo realiza el diseño cromático de los interiores de las 100 escuelas licitadas por la Provincia de Córdoba, año 2000, y los ajustes cromáticos de las paletas exteriores; y por otro lado, a nivel municipal, por encargo de la Subsecretaría de Educación de la Municipalidad de Córdoba, se desarrolla el diseño cromático para las 38 Escuelas Municipales, año 2004.

Conclusiones

La mirada morfológica del planeamiento urbano, muchas veces se deja de lado, planteándose intervenciones con diagnósticos incompletos, tergiversando las actuaciones proyectuales, no sólo de los componentes estructurales cuanto de su apariencia.

Es necesario hacer referencia a esta mirada, para comprender como se manifiesta ésta en su imagen externa o apariencia, su estructura y distintos subsistemas que participan en su tejido, con criterio geométrico, topológico y dimensional, indagando y proponiendo en el campo de la expresión y de la significación de todos los componentes.

El color como atributo ligado a la forma es fundamental en esta mirada y su empleo, proviene en gran medida de los elementos constructivos empleados, por otro lado cuando se precisa la decisión sobre el color, ésta se toma fragmentada, sin relación a un proyecto de imagen de ciudad o de área circundante, desvinculada de los materiales o sistema tecnológicos-constructivos, limitada solo a las fachadas de las tipologías arquitectónicas, sin contemplar los demás componentes que intervienen en la definición de la imagen ambiental urbana, o tomando sólo el patrón de luz diurna de un fragmento del día sin contemplar los cambios lumínicos, ni la orientación, ni cambios estacionales

Los conocimientos y experiencias adquiridos en estas acciones concretas por parte del Instituto del Color - FAUD, permiten transferirlo a otros ámbitos de la sociedad, como una manera de extensión y divulgación del pensamiento y de las posibles intervenciones en nuestras ciudades.

Se debe tomar conciencia que las mismas sólo podrán ser recuperadas por sus ciudadanos en la medida en que se reconstruya la nueva relación histórica entre función y significado, mediante la articulación entre lo local y lo global.

La ciudad y la sociedad, sintetizan la heterogeneidad, el entrecruzamiento de las diversas maneras con que los hombres construyen la vida urbana, apropiándose de un espacio determinado con las características correspondientes a cada etapa histórica.

Referencias

- De la Rúa, Berta (1993) *Abrir esas ventanas*. Córdoba: *Revista Notas desde el Sur* Nº1, , pág. 1.
- Rocatagliata, Juan A. (1998) *Los territorios del futuro. Una renovación conceptual en la ordenación del territorio*. En *Revista Ambiente* Nº 77. Pág. 34.
- Schiller, Silvia (2001) *Sustentabilidad y transformación del tejido urbano en la cuadrícula latinoamericana.* Argentina*:* ED. Ana Falú y Marisa Carmona, , pág. 187-196.

María Mercedes Ávila, **Marta Polo**, **Adriana Incatasciato**, **Inés Girelli**, **María Marta Mariconde** y **Darío Suárez**. Arquitectos. Instituto del Color. Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba - Argentina 2006. Imagen Urbana, Color, Diseño, Transferencia, Expresión, Significado. Área temática: Espacio, Cultura, Sociedad

Comunicación visual y estilo en el universo de las tribus

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

Mis dudas como un posible principio

Cuando los límites de nuestra actuación se amplían y pasamos, de comunicadores visuales a los comunicadores visuales y profesores, las reflexiones sobre esta práctica y sobre esta área de conocimiento naturalmente se amplían.

Siempre me cuestioné, como profesional de la comunicación visual, la cuestión del estilo del autor, en este caso, de mi estilo. En realidad defendí siempre que el estilo personal del autor (del diseñador, este emisor de imágenes y fabricador 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 retro-alimentación, el emisor/comunicador visual retira del mundo los colores, formas y tipos y los devuelve, articulados. A esta articulación de signos verbales y no verbales con objetivos comunicacionales le damos el nombre de comunicación visual, o design de la comunicación gráfica.

Pero esos cuestionamientos acerca del estilo individual y su defensa posterior siempre se estancaron en la ausencia de teorías que los reforzaron. En la medida en que además de actuar en la práctica profesional yo empecé a enseñar los espacios teóricos se abrieron. La comprobación que el devenir es inherente a la educación aliada a la posibilidad de investigar determinaran la alteración de mi problema, y mis cuestionamentos pasaron a ser sobre el estilo colectivo. Reforzando, ya que nos dirigimos hacia una idea de estilo tribal y comunitario como propone Michel Maffesoli (y si retomamos el proceso de retro-alimentación antes dicho), me parece ser oportuno, a priori, investigar el estilo colectivo llamado también espíritu de época, o *zeitgeist*, como sugiere el pensador francés.

Esta investigación, un abordaje cualitativo se basa en la sociología comprensiva y tiene como objetivo reflexionar sobre la relación entre la comunicación visual y el estilo. ¿Después de todo, qué relación es ésta? ¿De qué modo las marcas[1] actuales continúan comunicando, ya que para grupos cada día más segmentado? ¿Cómo se han dado los procesos comunicacionales en un momento dónde materia y segmento son tan ampliamente discutidos, dónde la creación solitaria del comunicador visual cristaliza al genio colectivo y dónde las cuestiones autoriales y de estilo salen, finalmente, del área de las frivolidades para la construcción de la estética de la vida?

Para intentar responder esas cuestiones propongo trabajar un diálogo de las ideas de Maffesoli sobre el sentido de estilo de época y el apoderamiento de las marcas brasileñas y sus alteraciones de forma y contenido en las últimas cinco décadas realizadas por el designer y profesor brasileño Francisco Homem de Melo. Si pretendemos una metodología basada en la comprensión, si "vemos que el 'estilo' de la banalidad nos invita menos a juzgar, a criticar o decretar que a conocer, a comprender y opinar" (Maffesoli, 1988:185) y si "la perspectiva que aquí desarrollamos es singularmente ecuménica" (Maffesoli, 1988:190) no me parece menos glorioso juntarnos en esta investigación pensadores tan diferentes geográfica y epistemológicamente.

Comunicación visual y estilo

Comunicar es relación, sólo sucede en la relación. "Comunicar es servirse de aquello que se tiene en común"[2]. Yo intento entender las cosas a mí alrededor, ya no pienso en explicarlas ni significarlas, apenas sentirlas. Por la comprensión aprendo, con mi subjetividad estética, una miríada de formas y colores y líneas y tipos y puntos. De este mundo hacemos parte yo y el cliente, yo y el mercado, el cliente y el mercado. Yo me alimento del estilo de mi público para reverenciar mi estilo. Yo me nutro del más próximo, de lo más simple y diario, para alimentar a quien se me aproxime. ¿Pero, antes de todo, lo que es el estilo?

El estilo es la forma, es la manera y expresión. Es un conjunto de formas, es especie, y calidad. El estilo delimita los contornos de una época. Puede decirse que a través del estilo cada individuo cristaliza su época. A través de esa cristalización, de este mismo tono (la consecuencia de la interacción de estilos), se constituirán las micro comunidades-micro segmentos, en oposición a las masas. A eso Maffesoli denomina tribus. "El estilo de una época se vuelve entonces un conjunto de formas características"[3]. Pero los estilos cambian y según el autor: "el cambio de estilo es la causa y efecto del cambio de sensibilidad" (Maffesoli, 1995:26).

Para contestar cuál es el estilo de la época actual en lo qué se refiere a las marcas de la comunicación visual brasileña es importante regresar en el tiempo algunas décadas para que podamos entender los diferentes estilos en los últimos 50 años.

Según Melo (2003), la década de 1950 en Brasil es emblemática para nuestro estudio porque en ese momento el país se empieza a industrializar, la idea del desenvolvimiento se fortalece con el lema: 50 años en 5, se crea el primer Museo de Arte Contemporáneo y surgen las cuatro primeras Bienales de Sãn Paulo, en este momento nacen el arte constructiva y la poesía concreta y finalmente, en la década de 1960 son inauguradas las primeras oficinas de design, Forminform en São Paulo y PVDI en Río de Janeiro. Las primeras escuelas de design también se dan en ese momento: en USP la aplicación de la sucesión Programación Visual y el Diseño Industrial en Río de Janeiro es fundada la ESDI, Escuela Superior de Diseño Industrial.

Esta generación estaba relacionada con los ideales del Movimiento Moderno tales como la claridad, la concisión y la geometría, lo menos es más, la forma sigue la función, etc. El espíritu de la época era un espíritu internacional. Este estilo internacional no impidió que empezáramos a pensar en la construcción de una cultura brasileña, como nos muestra Melo con las dos marcas debajo (las Figuras 1 y 2, p. 43). En la primera la sugerencia del sol, pero también el corte de una columna griega en una alusión a la cultura que iluminó el Movimiento

Moderno y que sostiene los fundamentos de la Facultad de Arquitectura de la USP y de la nueva arquitectura que surgía en el país, en la segunda la cruz de malta portuguesa es girada en ángulo de 45° y de eso nace el número cuatro refutado cuatro veces, en una referencia al 4° Centenario de Rio de Janeiro.

Éstos y otros *designers* son los pioneros en la creación de marcas que quedaron registrados en la historia del design brasileño. Según Melo (2003:13) "a lo largo de los años 1960, producen un conjunto de marcas memorables, operando con maestría el ideário moderno", como podemos observar en las próximas marcas (las Figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10, p. 43), puras expresiones de un imaginario que pasó décadas desde sus primeras manifestaciones en Bauhaus, la escuela alemana de la forma. Las ocho marcas debajo presentadas representan un trabajo incansable de elegancia técnica en busca de lo menos y lo más modernista. Bozzano (Figura 3, p. 43) como "un toque ligero y preciso en la epidermis de la piel[4]", Villares (Figura 4, p. 43) y el movimiento vertical de su rombo que sugiere el movimiento de los ascensores, Metro de São Paulo (Figura 5, p. 43) y su precisa representación de la superficie y subsuelo en una relación perfecta entre la forma y el significando, el Metal Leve (Figura 6, p. 43) y sus letras impregnadas de las formas de los productos, el Banco Nacional (Figura 7, p. 43) y su geometría que sugiere monedas en movimiento y un núcleo que representa el origen del banco, Minas Gerais. Todavía podemos apreciar el Mobília Contemporânea (Figura 8, p. 43) cuyos cortes en la letra C repiten los procedimientos que la empresa usa en sus objetos bi y tridimensionales, Duas Cidades (Figura 9, p. 43) y la simplicidad de asumirse literal y finalmente la Eucatex (Figura 10, p. 43) y su refinamiento supremo al representar los laminados producidos por la empresa sin olvidarse de sus propiedades acústicas.

La década de 1970 es analizada por Melo como una década de transición, "años de maduración" (2003:17) para lo que vendría delante. La Escuela de Ulm continuaba siendo la influencia hegemónica, debido, en parte a la carencia de la literatura extranjera especializada, tanto en la ESDI como en la USP. Pero en este momento la televisión se fortalece, y la nueva marca y el nuevo lenguaje gráfico de la "Rede Globo" (Figura 11, p. 43) desencadena un progreso en el lenguaje visual tanto para las viñetas como para la exploración tridimensional. En Curitiba, Miran surge como un designer capaz poner en duda muchas certezas en la medida en que se utiliza del gesto "recurso exilado del vocabulario ulmiano" (2003:19) (Figura 12, p. 43).

La tradición modernista se mantiene como nos muestra la marca de Itaú (Figura 13, p. 43) con su texto lógico, racional y preciso. Al mismo tiempo los cambios empiezan a aparecer como por ejemplo la marca de la Altemio Spinello (Figura 14, p. 43) que coloca ciertas primacías modernas al fundir texto e imagen. Una época definitivamente de transición, luego efervescente.

Una sintaxis más compleja es diagnosticada por Melo (2003:20) en la década de 1980. Asimetrías como en la marca del Centro Cultural São Paulo (Figura 15, p. 43) donde curvas insinúan argumentos diferentes: difusión cultural y las iniciales S y P. Mayor profusión de elementos como en la marca de Monark (Figura 16, p. 43) que explora la referencia figurativa, desconstrucción en la marca Triton (Figura 17, p. 43) que nos ofrece "un verdadero menú de herejías para los padrones ulmianos[5]", pinceladas vigorosas como en el logotipo de la Revista Biss (Figura 18, p. 45) que asociadas al gesto suponen la trasgresión de su proyecto editorial y también una mezcla moderno/pos-moderno como nos sugiere la marca de la Tatu Filmes (Figura 19 p. 45), cuya concepción estructural es racional y moderna en oposición al percurso de su línea.

Además de estas transgresiones otros recursos son inaugurados como la contribución del acaso y de la sorpresa observada en el logotipo de la Revista Trip (Figura 20 p. 45) que parece un colag casual, o la ruptura con la bidimensionalidad presente en las marcas de la Santista y de la Step (las Figuras 21 y 22 p. 45) cuyos efectos derivan del lenguaje televisivo, la resignificación encontrada en la marca Fórum (Figura 23 p. 45) donde la señal de tránsito es rescatada y, finalmente, la flexibilización de la marca, también llamado sistema de marcas, explicado por esta ruptura radical que la compañía das Letras (Figura 24 p. 45) hizo en su marca al buscar elementos de la gráfica pre-moderna articulándolos para la creación de una familia de marcas. ¡Nada podría ser más pos moderno!

La década de 1990 ve al design ampliarse con un número mayor de profesionales dando más visibilidad al área. Según Melo (2003:25) "la propia demanda 'para siempre' ha cambiado. La cultura de lo transitorio ganó espacio y es natural que las señales de tránsito sean permitidas en el club". Al mismo tiempo el autor señala que Ulm continúa respirando, después de todo lo pos moderno no es un rechazo a lo moderno, pero una reacción (Cauduro, 2002 v. 1:1-1). Las marcas Telesp y Tabacow refuerzan esta comprobación (las Figuras 25 y 26, p. 45), por que son las señales enjutas que retoman las enseñanzas con tranquilidad.

Una nueva sintaxis aparece con la llegada de las computadoras, "consecuencia de un nuevo parecer derivado de la computadora" (Melo, 2003:25), como el Eco Rio 92 y Rio 2004 (las Figuras 27 y 28, p. 45). Los años 1990 también rescatan la ilustración, presente en los proyectos de la Infantaria, del proyecto "Estadão Cultura" (las Figuras 29 y 30, p. 45) con su buen humor, narrativa a las historietas y rescate de la silueta humana. Si todo esto todavía parece poco, no nos podemos olvidar de la concisión (de nuevo) y su simplicidad verificada en Marabá Filmes, en la Academia de Filmes y en el Banco Rendimento (las Figuras 31,32 y 34, p. 45) ni olvidar la confusión de la "Hot Zone" y del IEA USP (las Figuras 34 y 35, p. 45) con sus superposiciones de planos, entrelazamiento y re significaciones.

Melo concluye dando una sugestión de que en la primera década del nuevo milenio las marcas en movimiento merecerán todas nuestras atenciones (2003:28). A partir de este mapeamento histórico sobre los diferentes estilos que pasaron por las marcas brasileñas en las últimas décadas podemos empezar a hacer una relación entre la comunicación visual y estilo.

Relación entre la comunicación visual y estilo

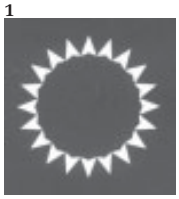
La comunicación visual fue definida en una sociedad simple (época moderna). Una sociedad dónde la separa-

ción, la distinción y el corte determinaban su diseño y su expresión o sea su estilo[6]. La época pos-moderna y su sincretismo trazan un nuevo diseño y expresión, o sea, un otro estilo.

En la época moderna el individualismo, la racionalidad, la técnica y la economía eran metas a ser logradas. Los ideales modernos racionales y universales forzaron un estilo que en la comunicación visual se expresaba por la claridad, concisión y geometría (las Figuras 1-10, p. 43). Esas marcas quedaron registradas en nuestra historia porque ellos escribieron aquella época. El estilo, entonces, parecía ser una cosa aparte, porque a él era ordenado un papel secundario. Lo qué protagonizaba esa época era la razón, la iglesia, el estado y los valores universales. Todo parecía estilizado para dar evidencias a la razón, buscando un común denominador. Entonces las formas visuales de la modernidad pasaron a constituirse de una manera mucho más similar (pero no estamos aquí para negligenciarla ya que muchos de ellos alcanzaron una calidad formal incuestionable como es el caso de las marcas presentadas).

En la modernidad el principio de identidad guiaba al pensamiento y la creación[7]. Los individuos se reunían en grupos por ideales sociales, en una programación racional. Individuos autónomos, señores de sus pensamientos, "dueños de si mismos y de su historia, entrando en relaciones contractuales con otros individuos autónomos, para hacer la historia y la sociedad" (Maffesoli, 1995:56). Había así, una primacía de la razón respecto a lo que podemos denominar estilo. Escanteada, la forma pasa a agonizar. Si para Adorno "la indiferencia al estilo es casi siempre un síntoma de endurecimiento dogmático del contenido[8]" Maffesoli ve, en ese dogmatismo, un indicador del envejecimiento de lo que aparecía como instituido. De esta manera, podemos decir que las marcas que debilitaron en el escenario setentista

1



2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

Figura 1: Facultad de de Arquitectura y Urbanismo de la USP, Ludovico Martino, 1960.

Figura 2: IV Centenario de Rio de Janeiro, Aloísio Magalhães, 1964.

Figura 3: Bozzano, Rubem Martins, 1960.

Figura 4: Aço Villares, Cauduro / Martino, 1969.

Figura 5: El Metro de São Paulo, Cauduro / Martino, 1967.

Figura 6: Metal Leve, Alejandro Wollner, 1963.

Figura 7: Banco Nacional, Aloísio Magalhães, 1970.

Figura 8: Mobília Contemporânea, Willys del Castro & Hércules Barsotti.

Figura 9: Duas Cidades, Ludovico Martino, 1962.

Figura 10: Eucatex, Alexandre Wollner, 1967.

Figura 11: Red Globo, Hans Donner, 1974-5.

Figura12: Edgar Allan Poe (caligrafía para periódicos), Miran, 1977.

Figura 13: Banco Itaú, SAO Design/Hugo Kovadloff & Rejane Tenembaum, com assessoria de Alexandre Wollner y Francês Petit, 1979.

Figura14: Altemio Spinelli, Ricardo Ohtake, Dalton de Lucca & José Graciano, 1970.

Figura15: Centro Cultural São Paulo, Emilie Chamie, 1981.

Figura16: Bicicletas Monark, SAO Design/ Hugo Kovadloff & Renato Nishimura, 1986.

Figura17: Triton, Ricardo van Steen & Ucho Carvalho, c.1985.

del paisaje (las Figuras 11-14, p. 43), parecen indicar el embrión de un nuevo estilo en la comunicación visual brasileña y mundial.

En la época pos-moderna el retorno de las imágenes, "del contagio emocional", de los simbolismos múltiples, pasa a ser la matriz de esa nueva sociedad[9]. Aquellos ideales modernos distantes no son más una meta, aún cuando en muchos momentos todavía sean pertinentes y necesarios (Figura 13, p. 43).

Hay, en los tiempos actuales, el nacimiento de un ego colectivo que reactualiza lo doméstico, lo ecológico y lo cotidiano, como constata Maffesoli (1995:25). El estilo pos moderno "reposa en un sincretismo, en una mezcla de géneros y en la reutilización multiforme de elementos de los 'buenos y viejos tiempos[10]'. De ayudante, el estilo estético vuelve a la escena como el protagonista. ¿Pero, si el estilo puede entenderse como un eslabón unificador cuya unidad une las diversidades (1995:30), cómo caracterizar la forma de esta época sincrética en la cual vivimos? En la pos modernidad el principio de identidad sucumbió al principio de las tribus. Por su saturación y "por la emergencia de identificaciones sucesivas, características de la pos modernidad" (1995:45) notamos como este nuevo estilo se produce y se construye a partir de varias contribuciones (observen en las diferenciaciones de estilo en las marcas creadas en los años 1980 y 1990 (las Figuras 15-35, ps. 43 y 45). De agonizante, la forma retorna magistral en el universo de las tribus pos-modernas. Recordemos que no hay, por ahora, un síntoma de endurecimiento dogmático de la forma con respecto al contenido, lo que podría suponer un posible agotamiento, ya que los ideales modernos de la racionalidad, concisión y claridad no se murieron, ellos pasaron a ser una condición más de posibilidad entre tantas otras. Es necesario recordar lo que fue dicho ¡vivimos una cultura de la reacción y no una cultura de rechazo! Acerca de ella, Maffesoli (1995:64) concluye "Todas las facetas de la existencia en ella están, por eso, incluidas. No hay ninguna jerarquía entre ellas y, sobre todo, como ocurrió con la modernidad, no existe entre ellas separación, corte".

Comunicación visual, masas y segmentos

Con respecto a nuestro segundo cuestionamiento acerca de la manera cómo las marcas actuales continúan comunicando ya que para grupos cada día más segmentados, sabemos que la comunicación visual comunica y siempre comunicó, porque está en relación, está en la sociedad. Las marcas de la modernidad comunicaban para los grupos que se relacionaban, así como hoy, pero estos grupos eran identitarios, asociaciones enormes que pasteurizaban las diferencias en busca de un objetivo mayor, el encuentro con la razón. Si comunicar es servirse de aquello que se tiene en común, si el común denominador era la razón y si las formas visuales para representar esta razón eran la geometría, los tipos universales, la simetría de los elementos, su concisión y claridad, entonces desgraciadamente, el estilo colectivo de la época se definía por la neutralidad y por la similitud.

Las marcas de la pos modernidad se relacionan y se comunican para una sociedad fragmentada en tribus donde las diferencias no son más reprimidas, al contrario, son evidenciadas ya que lo que une a los sujetos en estas tribus es mucho más el deseo de estar juntos que la apelación racional en busca del bien social mayor. Nosotros frecuentamos múltiples tribus pero nuestro estar-juntos no es más filiado o militante, más co-sensual y placeroso. Así, la definición usada por Moles está rodeada de un nuevo sentido: Si comunicar es servirse de aquellos que se tiene en común y lo que se tiene hoy es una variedad superlativa de posibilidades, las formas visuales que comunican estas multiplicidades son, obviamente, múltiples y el *zeitgeist* pos moderno pasa a ser diseñado consecuentemente, con esos formularios mútiples y diversas formas. Por eso las marcas de hoy comunican (y deben comunicar) también para segmentos y al contrario de ayer donde los procesos comunicacionales sólo se daban en relación a las masas, el design de la comunicación gráfica actual apela, sin las turbaciones ideológicas, para la multiplicidad y por este motivo no pretende otra recepción más.

La construcción de la etizacación de la vida no de los posibles resultados

Sabemos como el estilo induce a un nueva socialidad[11], como ya fue mencionado, en un proceso del retro-alimentación. Podemos afirmar, entonces, que lo que esa nueva socialidad desea es buscar el otro, compartir de un poco de emociones y sentimientos[12]. Eso es un ideal comunitario. Hoy la vida social no acepta al individuo como señor de sí mismo, aislado, porque él sólo asume su papel en una ambiente de comunión. Con todo esto "es que se puede entender que la estética contemporánea encuentra una forma de realización en el estilo comunicacional" (Maffesoli de estilo, 1995:79). En la medida en que el estilo se sumergió del segundo plan (o de las frivolidades) a que fue destinado en la modernidad y que ahora se sirve de las mídias en busca de un estar - juntos diseñándose menos conceptual y más afectuoso[13], podemos concluir que la comunicación visual de calidad sólo se da si de hecho produce contagio y favorece a la relación. Sólo así el estilo deja de ser un suplemento del alma o un domingo de la vida como Maffesoli poéticamente lo trataba y pasa a hacer parte de toda la existencia. ¡Que el principio de unidad comprendido como estilo sea el placer de estar con el otro y no más la razón que los unía, ya que eso se mostró ineficaz para la obtención del tal... felicidad, el impulso de la vida! El estilo es esencial, concreto, porque quizá es la única posibilidad para la creación de un mundo original, *ops*, de mundos originales (el estilo estético sabe que sólo existe la felicidad que se obtiene en común). El más profundo es la piel, nos enseñó Valery, la conceptual y afectuosa marca de la Bozzano que lo diga.

Notas

1. Nombre, símbolo gráfico, logotipo o combinación de estos elementos, utilizado para identificar productos o servicios de un vendedor, y diferenciarlos de los demás concurrentes, (ABC da ADG, Glosário de terminos utilizados en Design Gráfico. São Paulo, 1998)
2. Moles apud Maffesoli, 1995:82

3. Shapiro apud Maffesoli, 1995:27
4. Melo, 2003:13
5. Melo:2003:21
6. Maffesoli, 1995:39
7. Maffesoli, 1995:45
8. Adorno apud Maffesoli, 1995:60
9. Maffesoli, 1995:24
10. Maffesoli, 1995:27
11. Maffesoli, 1995:35
12. Maffesoli, 1995:54
13. Maffesoli,1995:83

Bibliografía

- ABC da ADG (1998) *Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico*. São Paulo.
- Cauduro, Flávio Vinicius (2002) *Tipografia Pós-moderna. In: Anais do 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design / 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Rio de Janeiro: ANPED, 2002. v. 1. p. 1-1.
- Maffesoli, Michel (1995) *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed.
- Maffesoli, Michel (1988) *O Conhecimento Comum: Compêndio de Sociologia Compreensiva*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Melo, Chico Homem de (2003) *Os desafios do designer e outros textos sobre design gráfico*. São Paulo: Ed. Rosari.

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar. Prof. Universidade Federal de Pelotas. Doutoranda em Comunicação Social pela PUC RS. Brasil.

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

Figura 18: Revista Biss, OZ Design / André Poppovic, Giovanni Vannucchi & Ronald Kapaz, c.1983.

Figura 19: Tatu películas, Eliane Stephan & Mari Pini, 1986.

Figura 20: Revista Trip, Rafic Farah, 1983.

Figura 21: Santista Textil, Mário Narita, 1987.

Figura 22: Sindicato dos trabalhadores das Empresas de Propaganda de Paraná, D Designers / Hugo Kovadloff, Cláudio Novaes & Milton Cipis, 1989.

Figura 23: Fórum, Maurício Oliveira, c.1985.

Figura 24: Companhia das Letras, João Baptista da Costa Aguiar, 1986 a 1994.

Figura 25: Telesp, Carlos Dränger / Cauduro/Martino Associados, 1998-9.

Figura 26: Tabacow, SAO Design / Francesc Petit, 1987.

Figura 27: Eco Rio 92, Evelyn Grumach, 1991.

Figura 28: Rio 2004, Suzana Valadares Fonseca, Gláucio Campelo & Julie Pires, 1996-7.

Figura 29: Infantería, Kiko Farkas, 1990-2.

Figura 30: Projeto Estadão Cultura, Oz Design / Ronald Kapaz, 1996-7.

Figura 31: Marabá Filmes, Cláudio Novaes, 1994-5.

Figura 32: Academia de Filmes, Guto Lacaz, 1994-5.

Figura 33: Banco Rendimiento, Batagliese, Carvalho % Hirata Design / Keith Trickett, 1994-5.

Figura 34: Hot Zone, New design / João Delpino & Bernardo Lessa, 1997-8.

Figura 35: Instituto de Estudios Avanzados de la USP, Vicente Gil, 1996-7.

Diseño y modernidad

Aproximación a la historiografía del Diseño a partir de la reflexión de sus principios fundacionales y su relación con el mundo moderno.

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

"Siempre es demasiado tarde para hablar del tiempo". Jacques Derrida

La historia dirige sus objetivos mucho más allá de una consideración acerca del pasado; se constituye como análisis y reflexión de los actos y las ideas de los hombres en el tiempo, el cual es la tensión existente entre un espacio de experiencia (pasado) y un horizonte de expectativa (futuro), surgiendo contemporáneamente la experimentación de un tiempo siempre nuevo, la *neu zeit*, cuya traducción castellana es modernidad. Este tiempo nuevo, es una concepción de época en la cual el futuro está siempre abierto, aportando una innovadora experiencia temporal que interpreta una configuración del mundo de manera secular, surgiendo un nuevo hombre (moderno), apremiado por el tiempo con el fin de renovar las habilidades técnicas y el saber para actuar en el futuro de manera dinámica, haciendo de la historiografía un sistema reflexivo interrelacionado encargado de reconstruir, interpretar y explicar todas las dimensiones del desarrollo humano, entre ellas la intencionalidad manifestada en la creación artística.
En la Grecia clásica, el gusto por la ornamentación trascendió hacia un interés por lo útil y lo objetivo, fusionando la belleza y el bien, en donde es bello todo aquello que es útil y no lo es más que en cuanto la belleza sea conducida hacia un fin: el bien como causa final a la que está destinado todo objeto artístico. Sobre estas bases, el hombre occidental edificó el quehacer artístico, el cual evoluciona desde la búsqueda por agradar a los sentidos hasta la utopía del artista moderno que pretende construir un arte innovador para una sociedad nueva. Es así, que la Modernidad, estructura un 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.
En este nuevo espacio social, se establece una innovadora forma de creación, dirigida a satisfacer necesidades sociales que resuelve la contradicción existente entre el lenguaje artístico y el industrial, lo que evidencia una postura revolucionaria en cuanto a la manera de reconocer la producción de bienes de consumo, los cuales hasta ese entonces se materializaban bajo criterios que entremezclaban el arte y la artesanía. De esta manera, el problema cultural de la industria, es asumido por un nuevo oficio que se fundamenta en el trabajo proyectual de acuerdo a requerimientos económicos, constructivos, funcionales y estéticos. Así, la industria crea por primera vez sus propias formas culturales, liberadas de la tradición artesanal, entregando respuestas coherentes con las necesidades de la tecnología y de su época, concibiendo una estética de la producción industrial: el diseño, dando término a los antagonismos culturales de la industria y el arte, silenciando el discurso esteticista por medio de manifestaciones que desde el punto de vista temático, metodológico y cultural, se diferencian de los resultados artísticos y artesanales, gracias a la modificación de los mecanismos industriales de producción y consumo, concibiendo la práctica del diseño como el proceso en el cual se amalgaman heterogéneas formas de producción serializada, logrando sintetizar el universo productivo y el simbólico, respondiendo con formas tecnológicas (construcción), ergonómicas (uso), simbólicas (identidad) y estéticas (sensación) de manera coincidente.
La utopía cultural que representa el Diseño, se materializa en la búsqueda de la satisfacción de necesidades sociales, ya que lo diseñado se desarrolla en el propio seno de la producción económica de la industria, asociado a la planificación bajo requisitos de carácter técnico, simbólico, estético y utilitario. La prefiguración, como naturaleza enteramente industrial, desarrolla una nueva dimensión cultural de producción, por lo que el Diseño, como eje conceptual de tal actividad, se erige como la manifestación más comprometida y ligada con la cultura de la industria, analizando, comprendiendo y formulando un nivel de intervención adecuado a cada necesidad en particular. El Diseño se independiza de las actividades artesanales al concebir las decisiones de intervención más allá de la habilidad propia del artesano, estableciéndose un proceso esencialmente conceptual con un manejo específico de modelos sintácticos y retóricos con capacidad diagnóstica, interpretativa, de estructuración y respuesta coherentes bajo condicionantes económicos, sociales, culturales y de uso. Esta dimensión, representa la complejidad del bien común en donde el diseño impregna su sello cultural en la vida contemporánea, dada su intencionalidad y finalidad democratizadora de la experiencia social del arte y su pertinencia cultural.
Diseñar, permite idear formas originales que integran belleza, técnica, funcionalidad y economía, en busca de resultados prácticos e innovadores, como elemento dialógico que interactúa en la relación del hombre con su entorno, en donde la producción del diseño nace en su significación como un arte nuevo que expresa el espíritu de la época, dado que relaciona y vincula componentes de responsabilidad social que intentan mejorar las condiciones de vida en sociedad por intermedio de la solución de problemas y necesidades, al intentar moldear conductas de acuerdo a las demandas de la población. La inserción de la creación artística de modo práctico en la vida en sociedad, manifiesta la utilidad como el vínculo entre arte y vida, en donde el diseño, bajo sus criterios racionalistas, establece la noción de configuración de la realidad a partir de la idea de proyecto, pretendiendo insertarse en la vida cotidiana de las sociedades, vinculando la creación con la experiencia vivencial, histórica y social.
El Diseño se articula con la sociedad y la cultura, desplegando el acto de proyectar como un todo hecho de significación, en un entramado de tradiciones, usos sociales, huellas, etc., que no pretende ser el eco de una inspiración romántica de creación, sino todo un proceso de trabajo riguroso dotado de intencionalidad

como ejercicio de anticipación, sometido a determinaciones sociales, económicas, estéticas, políticas y culturales que permiten su apropiación por parte de los usuarios. La función cultural del Diseño que aspira vincular el Arte con la vida cotidiana, genera un Arte nuevo y auténtico, a partir del cual se establece una nueva relación entre el artista, su obra y la sociedad, como elemento producido culturalmente bajo la influencia de un marco social, histórico y cotidiano que engendra una nueva cristalización de lo estético y artístico.

La vanguardia se construye a partir del conocimiento del devenir histórico, con una capacidad de respuesta surgida de la estrategia y vocación por acuñar propuestas alternativas para encuadrar el presente y futuro del hecho artístico, a través de múltiples dimensiones que dialogan con la realidad tangible por medio de nuevos lenguajes visuales. De esta manera, el artista vanguardista, se constituye en un conductor del alma y conciencia colectivas, con el propósito de liberar a los individuos de mordazas ideológicas, por medio del ofrecimiento de una experiencia transitiva que encamina la producción artística en su papel por organizar los nuevos destinos de la sociedad. Así, se edifican las matrices de una ética de la función que disuelve las fronteras del ejercicio estético y funcional. El Arte nuevo, fruto de la reflexión de la vanguardia y los condicionantes políticos, económicos, sociales y culturales de principios de siglo XX, ofrece la posibilidad de generación de procesos de secularización y profanación que, gracias a la Modernidad, desliga el Arte de las funciones culturales tradicionales del pasado, para establecerse como una manifestación vinculada a la importancia de las masas en la sociedad contemporánea, en donde la aspiración del Diseño se dirige hacia el acercamiento espacial y humano de las cosas, adquiriendo éstas un poder emancipatorio racional, eficaz y útil que domina claramente los medios de producción, a partir de factores históricos que integran toda obra como elemento significativo, sintetizando su verdadero valor en los artefactos producidos técnicamente.

En todo lo anterior, lo moderno es designado para definir lo nuevo que es exaltado, adjetivizando lo contemporáneo como una cualidad y propiedad de los objetos y acontecimientos, evidenciando una doble idea, la renovación y la regularización del acto de renovar; de allí, que la Modernidad se asuma como un proceso múltiple que explicita la experimentación de un nuevo estilo de vida en el cual la sociedad, como producto histórico heterogéneo, complejo y reversible, recogiendo entre sus ideales la transformación del entorno material del hombre, convirtiéndose éste en el centro de todas estas experiencias de cambios políticos, científicos, artísticos y técnicos, en medio de un pensamiento crítico y reflexivo que indaga por la apropiación de la propia naturaleza humana. La Modernidad como concepto sentado en la racionalidad, parte de un proyecto de liberación que combate la limitación del conocimiento a partir de la represión de la subjetividad y del dogma, por medio de su carácter secular, otorgando la oportunidad de superar las explicaciones trascendentales sobre el orden social, poniendo en ejercicio una lógica que ordena y desarrolla la construcción de la sociedad.

La aventura de la Modernidad se define a partir del proceso social de construcción de actores sociales con una capacidad de actuar sobre el entorno con una visión racional, lo que da origen a una nueva sociedad, permitiendo la estructuración de la identidad a partir del surgimiento de la industria como el camino más expedito para la configuración del entorno material, por medio de la utilización de los recursos aportados por la ciencia y la técnica, transformando bienes en productos a través del establecimiento de formas de explotación y apropiación de la naturaleza asistidas por la razón. La Modernidad como proyecto emancipador, secularizador y racionalizador de la vida, pretende extender el conocimiento e igualdad a través del mejoramiento e innovación de la relación entre la naturaleza y la sociedad, constituyendo una base de confianza en donde el Diseño es solo un producto natural de este tipo de procesos. La historia, busca las causas de tales transformaciones en el estudio detallado de los contextos que hicieron posible el surgimiento de un campo específico del saber que, a partir de una postura enteramente moderna, se manifiesta en lo que nosotros denominamos como Diseño, el cual, como acto sublime de invisibilidad, persigue darle orden a la configuración de la experiencia humana como un escenario ideal para todos nosotros.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1963) *Obras*. Madrid, Aguilar.
- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María (1997) *Diseño y Comunicación: Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidos.
- Baltanas, J (2004) *Diseño e historia: invariantes.* Barcelona: editorial Gustavo Gili.
- Bayer, R (2003) Historia de la Estética. México:FCE.
- Berman, M. (1989) *Todo lo sólido se desvanece en el aire.* México: Siglo Veintiuno.
- Bloch, M. (2001) *Apología para la historia o el oficio del historiador.* México: FCE.
- Bonsiepe, G. (1993) *Las 7 columnas del diseño.* México: UAM Azcapotzalco.
- Bozal, E. (1996) *Historia de las ideas estéticas*. Madrid: Visor.
- Brockmann, J.(1998) *Historia de la Comunicación Visual*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Burke, P. (1993) *Formas de hacer Historia*. Madrid: Alianza.
- Calvera, A. ; Mallol, M. editores (2000) *Historiar desde la Periferia: historia e historias del diseño.* Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Castro, S. (1999) *Pensar en los intersticios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Corredor, C. (1997) *Los límites de la Modernización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cassou, J. (1961) *Panorama de las artes visuales contemporáneas.* Madrid: editorial Guadarrama.
- De Certau, M. (1993) *La escritura de la Historia*. México: Universidad Iberoamericana.
- Derrida, J. (1988) *Márgenes de la Filosofía*. Madrid: Cátedra.
- Descartes, R. (2002) *Discurso del método*. Madrid:Tecnos.
- Droste, M. (1990) *Bauhaus, 1919-1933*. Berlín: Taschen, Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung.
- Giddens, A. (2002) Consecuencias de la Modernidad. Madrid: Alianza.
- Jameson, F.(2004) *Una modernidad singular*. Buenos Aires: Gedisa.
- Kant, I. (1994) «Respuesta a la pregunta: ¿qué es la ilustración? en

Revista Colombiana de Psicología No. 3. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Koselleck, R.(1991) *Futuro pasado*. Madrid: Paidos.
- Hausser, A. (1982) *Teorías del arte: tendencias y métodos de la crítica moderna*. Barcelona: Guadarrama.
- Heidegger, M.(1988) «El origen de la obra de arte» en *Sendas perdidas*. Buenos Aires: Losada.
- Kunst, P., editores (2005) *¿Qué es el Diseño? Una visión global del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Le Goff, J.(1985) *Hacer la Historia*. Barcelona: Laia.
- Loeder, C. (1989) *El constructivismo ruso*. Madrid: Alianza editorial.
- Lyotard, J.F. (1987) *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Medina, A.(1995) *El arte colombiano de los años veinte y treinta*. Bogotá: Colcultura.
- Meggs, P.(1991) *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas.
- Mosquera, G.(1989) *El diseño se definió en octubre.* La Habana: Editorial Arte y Literatura.
- Platón (1983) *Obras completas*. Madrid: Ediciones Ibéricas.
- Pini, I. (2000) *En busca de lo propio. Inicios de la modernidad en el arte de Cuba, México, Uruguay y Colombia, 1920-1930*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ricard, A. (2000) *La aventura creativa: las raíces del diseño.* Barcelona: Ariel.
- Satué, E. (2000) *El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Selle, Gert. (1975) *Ideología y utopía del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez-Lobo, A (1999) *La ética de Sócrates*. Barcelona: Andrés Bello.
- Spencer, H. (1909) *El origen de las profesiones*. Buenos Aires: Editorial Tor.
- Tarabukin, N. (1977) *El último cuadro.* Barcelon: Editorial Gustavo Gili.
- Varios (2002) *Diseño: hfg Ulm, América Latina, Argentina, La Plata*. La Plata: Universidad de La Plata.
- Walker, J. (1989) *History and the History of Design.* London: Pluto Press.
- White, H. (2001) *Metahistoria*. México: FCE.

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre. Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante de la Society for News Design, SND (EE.UU.); Friend of ICOGRADA, International Council of Graphic Design Associations (Bélgica); integrante del CIDYC, Centro de Investigaciones en Diseño y Comunicación (Argentina); Amigo de Trama Visual, (México); miembro honorario del Congreso Internacional de Diseño Gráfico, COIDIGRA (Venezuela); integrante de The Open Design Alliance (EE.UU.); integrante de The Design History Society (Inglaterra). Docente de la Facultad de Diseño Gráfico de la Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, D.C. Actualmente adelanta estudios de Maestría en Historia en la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. bermudez.d@javeriana.edu.co

La artesanía, herencia cultural como referente para el Diseño de productos con identidad local y regional.

Una aproximación a la cerámica tradicional colombiana.

Adriana Castellanos

Cuando se lleva a cabo el proceso de aproximación a la realidad, para interpretarla y comprenderla, se realiza con un enfoque particular, hay trazados una cantidad de lineamientos que plantean el camino a seguir, los lentes con los cuales se investigará. Hay también, toda una serie de argumentos que justifican la investigación, y aún más, razones de sobra para realizarla. Sin embargo, tiempo después, al tomar perspectiva sobre lo ocurrido, y sobre lo encontrado, se descubre que más allá de lo que se planeaba, hay muchos otros porqués que antes no fueron vistos, hay nuevas formas de interpretación, nuevas formas de ver el mundo. Y probablemente la misma evidencia del proceso investigativo funcione de diversas maneras en distintas épocas, eso es lo que ha sucedido a lo largo de la historia del conocimiento. Hoy voy a presentar un trabajo investigativo que es apenas el comienzo de una gran pesquisa histórica, y también es un aporte a la apuesta de varios de nosotros: la búsqueda de nuestra herencia cultural, la búsqueda de posibilidades para construir nociones de un diseño colombiano, y a su vez, latinoamericano.

La apuesta en este trabajo apunta a la búsqueda del reconocimiento del diseño latinoamericano o del diseño de objetos de uso con identidad latinoamericana, en particular, y como pretexto, se habla de Colombia. Pensamos entonces que la artesanía brinda inmensas posibilidades desde diferentes aspectos (significativo, simbólico, estético, productivo, técnico, etc.)

Ahora bien, los aportes y posibilidades que tiene el diseño Industrial en el medio productivo artesanal, es un tema que ha estado y estará en discusión por mucho tiempo. Desfilan sobre la mesa toda suerte de argumentos de orden político, económico y ético; finalmente la discusión, que a veces se torna acalorada, se da por concluida sólo porque el tiempo se agota, pero no porque se llegue a un enunciado conclusivo.

Así entonces, esta discusión va en sentido diseño - artesanía, es decir, del diseño hacia la artesanía. Hoy quiero hablar en sentido contrario, artesanía - diseño, es decir, de los aportes que la artesanía puede hacer al diseño, de cuánto lo puede alimentar desde la perspectiva de la herencia cultural. Quiero mostrar una mirada de cómo el diseñador industrial puede alimentarse de los aportes simbólicos y estéticos de la artesanía para encontrar aquel sabor tradicional, "el de siempre", ese que nos acompaña desde antes de nacer o "desde que tenemos uso de razón".

Esta investigación se titula *Con las manos. Estudio comparativo de la cerámica tradicional de Carmen de Viboral, La Chamba y Ráquira*[1], realizada en equipo con la Diseñadora Industrial Claudia Eugenia Mojica.

Justamente, la cerámica tradicional es uno de los pretextos para la búsqueda de referentes, de pistas que permitan descifrar qué es aquello que nos parece "de siempre". A continuación, presento algunos aspectos que muestran el porqué de lo que afirmo.

Primero: el estudio del objeto artesanal, que forma parte del patrimonio cultural, de la herencia cultural[2], es importante porque contribuye al conocimiento de las diferentes cosmovisiones de un grupo humano específico, de esta manera es posible incorporar estos conocimientos a productos nuevos en el mediano o largo plazo. Es importante realizar estudios sobre los bienes culturales, ya que permite conocer la historia de un lugar determinado, sus costumbres, tradiciones, modos de ser, hacer, relacionarse y pensar, y con ello llegar a identificar culturalmente una región, un grupo humano. En otras palabras, el patrimonio cultural es portador de la identidad de una cultura que se construye colectivamente.

Así las cosas, podemos decir que el reconocimiento de la cultura material es una vía para ser conscientes de la identidad de un conglomerado humano. Esta concientización puede favorecer el desenvolvimiento de una cultura en el proceso de globalización, ya que hace posible competir con productos con identidad propia; eso quiere decir justamente que se logra una diferenciación en el extenso campo de los productos. Y es aquí donde se evidencia la condición fundamental de los procesos de identidad: la diferencia respecto de otro u otros.

Segundo: la elaboración actual de la artesanía tradicional es el resultado del conocimiento acumulado que se tiene de las materias primas y sus procesos de transformación. Este conocimiento data de muchos años, incluso siglos, sin embargo los productos elaborados han cambiado a través del tiempo y el espacio, como resultado de la evolución de las culturas. Los objetos artesanales, entonces, evidencian el conocimiento de un grupo humano específico, revelan por medio de su forma, los valores, significados, rituales y demás intangibles de la cultura.

Esta investigación consistió en un estudio del estado de la artesanía en cerámica en los tres puntos más representativos de producción en Colombia, que son: Carmen de Viboral (Antioquia), La Chamba (Tolima) y Ráquira (Boyacá) en los años 1999 y 2000. Ya que existen varios tipos de artesanía, se escogió la tradicional, pues este es un camino para hallar las características culturales más representativas de cada una de las regiones estudiadas. Por consiguiente, este es un estudio de lo que en ese entonces existía y era aceptado como tradicional por el colectivo.

Localización

Ráquira

El municipio de Ráquira se encuentra situado en el oeste de Tunja, la capital del Departamento de Boyacá, en el centro del país, y al noroeste de la laguna de Fúquene sobre la cordillera oriental de los Andes.

La Chamba

La Chamba es una inspección de policía del municipio del Guamo. Este municipio está situado al norte del Departamento del Tolima, en la altiplanicie de la Cordillera Oriental. La cabecera municipal se encuentra a una altura de 313 m. sobre el nivel del mar y a una distancia de Ibagué por carretera de 58 km. y del Espinal a 10 km.

Carmen de Viboral

El municipio de Carmen de Viboral se encuentra situado en el oriente antioqueño, en las altiplanicies de la cordillera central. La cabecera municipal se halla a una altura de 2.150 m.s.n.m. y a una distancia de Medellín de 50 km. y de Rionegro, donde se ubica el aeropuerto, a 8 km. por carretera.

¿Qué se encontró?

Aspecto histórico

Evidentemente, la forma de los objetos refleja, entre otras cosas, sus orígenes y los inicios del oficio.

- Ráquira: Existen objetos como: tinaja, olla de cuatro asas, paila de cuatro asas, paila con pico, bola, matera, jarra, moyo, pangua doble, pora guaca, tostador, olla guaca, olla guaca 4 asas, chorote con pico, múcura, chorote con tres picos, pora, chorote, pangua, olla.
- La Chamba: son característicos los siguientes: Chorotes, ajicero sin asa, pocillo sin asa, múcura, moyo, alcarraza, olla globular con asas, frutero, plato

En Ráquira y La Chamba es clara la herencia indígena. En el caso de Ráquira, los Muiscas, que habitaban la región, producían cerámica en grandes cantidades, tanto, que los conquistadores que otorgaron el nombre de "pueblo de olleros" a esta zona.

En el caso de La Chamba, la tradición de los Panches y Pijaos no solo se evidencia en las formas globulares y los cuellos cortos y cilíndricos, sino también en la permanencia de los procesos productivos.

- Carmen de Viboral: en los objetos de este centro artesanal, a diferencia de los anteriores, se reconoce su origen europeo. En 1898, el señor Eliseo Pareja trajo al municipio la técnica de fabricación de la cerámica con los modelos de transformación y referentes morfológicos europeos.

  Aquí se encuentran objetos como: pocillo, jarra, azucarera, jarrón, plato, tetera, florero, pimentero, cenicero, botella, sopera, salsera, candelabro, lechera, plato, jarra.

  Evidentemente, la proveniencia de los objetos habla a través de su forma, los orígenes se evidencian en algunos de sus elementos como las asas, las vertederas, los cuellos, los cuerpos, los acabados superficiales, etc…

El oficio

- Ráquira y La Chamba: el oficio agrupa en torno de sí, a la mayoría de los miembros de la comunidad. Hombres, mujeres, niños y niñas se ocupan de tareas específicas que cambian con la edad y con las destrezas mismas.
- Carmen de Viboral: aquí es distinto, son muy pocas las familias completas que se dedican a la cerámica, de hecho no es el oficio característico del lugar,

aunque la loza es inconfundible. Casi siempre la cabeza de la familia y uno o dos hijos o hijas están al frente, y contratan empleados para algunas fases de la producción. Vale la pena resaltar la importancia que tienen las mujeres en este proceso ya que es la mano femenina la que se encarga de decorar las piezas, ellas pueden encargarse de cualquier fase del proceso, pero son indispensables para la decoración, se dice que ha habido hombres en el oficio pero ninguno con la destreza y sensibilidad de las decoradoras mujeres.

Valoración de los objetos

Este aspecto se analizó a la luz del uso y de lo que significan estos objetos dentro y fuera de los centros artesanales.

- Ráquira: dentro de la comunidad los objetos que no han perdido su valor de uso son los más tradicionales como las materas y algunas ollas usadas en las veredas aledañas, en ellas se cocina aún, o en los contendores grandes se almacenan líquidos o granos. En el casco urbano, es mayor la cantidad de objetos que han sido revalorados dentro y fuera de la comunidad que los que conservan su valor de uso, debido a los requerimientos del mercado. Es decir, encontramos en las veredas grandes contenedores que en las tiendas del casco urbano se venden como materas; ¿por qué?, porque los artesanos saben que en las ciudades los jardines interiores y exteriores son adornados con estos objetos, saben que esta cerámica ya es reconocida y es característica de Boyacá, saben que las ollas ya no son usadas para cocinar, entonces, abren un agujero en la base y deja de ser olla para convertirse en matera.
- La Chamba: en La Chamba el valor de uso de la mayoría de los objetos se mantiene dentro y fuera de la comunidad, pero hay objetos que, incluso dentro de la comunidad, han sufrido revaloración pues ya no hacen parte de la vida cotidiana. Objetos como estos se producen para el mercado, para quienes buscan los objetos más propios aún cuando en realidad esta cualidad solo esté en el imaginario de los compradores. Es curioso, por ejemplo destacar que el plato típico antioqueño, la "bandeja paisa", se sirve en platos, tasas y bandejas de La Chamba, Tolima. Así entonces, los elementos identitarios de los objetos, van y vienen por el país construyendo nuevas identidades de otros productos, y en este transcurrir, los usos cambian, y con ellos, el valor de los objetos.
- Carmen de Viboral: los productos de este centro artesanal tienen un valor distinto a los productos de los demás. Dado que la producción de la loza de Carmen de Viboral está disminuyendo drásticamente, cada pieza se ha ido convirtiendo en una reliquia, cuando anteriormente, era una vajilla en todas sus posibilidades cotidianas, aún aquella de quebrarse y ser repuesta pieza a pieza. Entonces, en muchos casos las vajillas son usadas como tales para cumplir las funciones de servicio de alimentos en la mesa; sin embargo, en la mayoría de los casos, los usuarios dan a estos objetos un valor más simbólico, saben que cada pieza es artesanía a punto de desaparecer, saben entonces que pueden estar tomando en sus manos una pieza de loza única o un decorado en peligro de extinción.

Como vemos, naturalmente este proceso de asignación de valor se presenta de manera distinta al interior y al exterior de la comunidad que lo produce, y es en este punto donde nos enfrentamos a situaciones como el desarraigo, y reconocemos la importancia del autoreconocimiento de la comunidad como eje fundamental de identidad tanto local como regional.

Morfología

Como uno de los aportes principales de la investigación, se encuentra la comparación de los objetos desde el aspecto morfológico.

- Acabados superficiales
  Descubrimos que en los tres centros artesanales, los acabados superficiales de los objetos cobran gran importancia en el proceso productivo y, obviamente, constituye el primer aspecto diferenciador entre los tres tipos de cerámica.
- Ráquira: Las piezas cerámicas de Ráquira se caracterizan por poseer un acabado superficial que comúnmente se denomina rústico, su color predominante es el naranja, propio de la materia prima utilizada. Otro color muy común es el blanco, el cual proviene de la utilización de arcillas blancas. Existen tres formas de decorar la cerámica en la actualidad:
  Pintura. Los objetos que generalmente se decoran con pintura son las materas. La aplicación la efectúan con una brocha o un pincel creando bandas de color alrededor del cuerpo del objeto. El color predominante para las materas es el rojo, mientras el color predominante para las jarras, chorotes, platos y loza blanca es el ocre.
  Decoración incisa. Esta se realiza con cuchillos y tapas con diversas texturas. Este proceso es efectuado sobre la superficie del objeto cuando este no se ha secado completamente. Los motivos que se utilizan son casi siempre geométricos: rayas, rombos, espirales, puntos, líneas, etc., y casi siempre van sobre una banda de color previamente pintada. Este tipo de decoración es realizado principalmente en las materas y los jarrones, así como en las miniaturas, la loza blanca y la fabricada por torno de calibre.
  Decoración plástica. Esta decoración la efectúan con los dedos a manera de pellizcos principalmente en el borde del objeto. También se puede efectuar agregando arcilla en algunas partes del mismo o creando deformaciones plásticas sobre la superficie presionando con los dedos o con una espuma. Este tipo de decoración está presente en las materas, jarrones y floreros principalmente.
- La Chamba: La Chamba se distingue por la loza negra y roja, brillante y lisa. Este acabado la hace inconfundible dentro y fuera del territorio colombiano. Las vasijas con alto brillo, hechas en barro ocre y cubiertas con barniz rojo, así como la loza negreada en la etapa de la quema, hablan de una tradición que ha pasado casi intacta de generación en generación.

- Carmen de Viboral: Carmen de Viboral se distingue por la loza blanca esmaltada y, sobre todo, por la decoración pintada a mano con motivos florales. No se trata de una sola clase de flores, sino de una gran variedad de motivos y combinaciones que hacen de la loza, piezas únicas e inimitables, reflejo del amor del pueblo antioqueño hacia la naturaleza y en especial hacia las flores[3].

Entendemos entonces que los procesos para lograr los acabados superficiales característicos de cada centro pueden ser igualmente dispendiosos, pero asimismo, muy distintos: mientras que en Carmen de Viboral el pincel es la herramienta básica, en La Chamba es la piedra la que logra el acabado; en otras palabras, en un lugar se centra en la pintura y en el otro en el brillado y el negreado. Entonces, el acabado superficial es lo que da el principal factor de identificación a cada uno de los objetos producidos en los tres centros.

Volúmenes

- Ráquira y La Chamba: podemos afirmar sin lugar a dudas que los cuerpos globulares, voluminosos y robustos, son los más reconocidos como tradicionales.
- Carmen de Viboral: en el caso de Carmen de Viboral, las piezas evocan los juegos de té ingleses del siglo XIX donde, reiteramos, el decorado es el elemento fundamental de su identidad.

Lo anterior entonces, demuestra que es la cultura la que dicta a qué funciones deberían responder los objetos, y asimismo, determina el valor de uso de cada uno. Esto ocasiona que la morfología de los objetos vaya cambiando paulatinamente.

¿Qué se hizo?

Se desarrolló una investigación desarrollada del tipo aplicada ya que constituye la evaluación de situaciones prácticas, y sus resultados contribuyen al rescate, valoración y preservación del patrimonio cultural que aún se conserva en la actualidad, representado en la artesanía tradicional en cerámica. El resultado contiene una base de referentes morfológicos y productivos para desarrollo de proyectos de diseño posteriores.

Esta investigación se estructuró en cuatro fases generales (selección del tema, marco teórico, trabajo de campo, análisis y conclusiones), las cuales se retroalimentan de manera que cada una de las fases se refuerza con el desarrollo de las otras. Es así, como en esta investigación se utilizaron y articularon el recurso bibliográfico y el trabajo de campo. Dentro del trabajo de campo se aplicaron las técnicas de observación directa, toma de muestras, entrevistas y encuestas.

Selección del tema

La primera fase de la investigación se centró en la selección y delimitación del tema de investigación. Este tema se seleccionó de acuerdo con un interés de las investigadoras por comprender cómo los diferentes pueblos tienen distintas manifestaciones culturales que se reflejan en su oficio, en su materialidad. Pero este es un tema muy extenso para el tiempo en el cual se debía desarrollar el trabajo, es por esta razón que se tomó la decisión de desarrollar el trabajo con la artesanía tradicional en cerámica en los tres puntos de producción más importantes que tiene el país.

Marco teórico

Fue necesario realizar una primera revisión bibliográfica sobre los siguientes temas definiendo algunas partes generales del trabajo:

- Marco conceptual
  Desarrollo de los conceptos: cultura, identidad, patrimonio, artesanía, morfología, forma, uso, función.
- Reseña del sitio de estudio
  Ubicación geográfica, recursos, clima, número de habitantes, densidad, población de artesanos, actividades económicas. Características étnicas, celebraciones y eventos, estado actual del sector artesanal en las regiones a estudiar.
- Reseña General
  Información sobre conceptos básicos de cerámica y alfarería, reseña de la cerámica artesanal en Colombia, metodología para la investigación, técnicas de recolección de datos.

Para la generación de este marco teórico fue necesario recurrir a los diferentes estudios y disertaciones que se han realizado desde las ciencias humanas, ya que apostábamos por la mirada transdisciplinar para el desarrollo de este tipo de trabajos. Cabe anotar que esta etapa fue la que mayor tiempo llevó para su realización, ya que era necesario revisar, construir y estructurar constantemente los conceptos.

Trabajo de campo

Esta etapa se desarrolló para recopilar los datos respecto a la cerámica en los sitios de estudio: Carmen de Viboral (Antioquia), La Chamba (Tolima) y Ráquira (Boyacá), por ello los puntos básicos a desarrollar fueron:

- Identificación y descripción de los talleres artesanales
- Descripción del taller
- Tipo de taller predominante (familiar, cooperativo, asociativo, otro).
- Producción artesanal.
- Identificación de las técnicas artesanales
- Identificación, toma de muestras y elaboración de una relación de fichas de los objetos producidos y las líneas de producción.

Para el desarrollo se utilizaron las técnicas de observación directa, entrevistas selectivas y encuesta por muestreo.

La fase de trabajo de campo se realizó en el primer semestre de 2000, y se comenzó en Ráquira, luego Carmen de Viboral y por último La Chamba.

Análisis y elaboración del documento

Para el análisis fue necesario generar dos tipos de fichas, la primera, permitió realizar una taxonomía teniendo en cuenta los siguientes parámetros: proceso productivo, función y proceso cultural. De esta manera se organizó la información que se obtuvo con respecto al objeto artesanal. La segunda ficha permitió realizar un análisis morfológico de los objetos artesanales siguiendo pará-

metros propios del diseño industrial como el análisis de las relaciones inter e intra figurales, para después relacionarlas con los otros aspectos consignados en la primera ficha. Es importante aclarar que estas fichas son una herramienta para el análisis de cualquier tipo de objetos. Con base en la catalogación y los análisis morfológicos realizados, fue posible comparar los objetos y concluir cuáles son esas características formales que identifican la cerámica tradicional colombiana, qué las hace diferentes respecto de otros productos similares en el mercado. Se evidenciaron elementos morfológicos clave de los objetos, así como algunas de las razones de cambio en el uso y la valoración de los objetos dentro y fuera de los centros artesanales. Por otra parte, se registraron 237 objetos, los más tradicionales en el momento, así como los procesos productivos de cada centro artesanal. De igual manera, se dejó un registro metodológico que puede ser ajustado a otros análisis y problemas de diseño.

¿Y qué de todo esto con la configuración y producción de objetos?

La investigación muestra un análisis morfológico de los objetos más representativos en 1999 y 2000 en cada centro artesanal, de modo que podemos decir que hoy, en 2006, ya existe un registro de referentes formales concretos para diseñar objetos cerámicos que serán producidos industrialmente pero que tendrán un lenguaje formal tradicional diferenciable de otros estilos en tanto recuerda los objetos más propios de la región. ¿Y qué son los referentes morfológicos y de uso si no componentes básicos del concepto de Diseño? Usando la expresión de Juan Acha, "el sentido de la estética" o la "estética conciente", es parte fundamental de la formación del diseñador, así que dependemos de la observación, la atención al medio que rodea a las comunidades productivas, a diseñadores, a usuarios y a los clientes, para encontrar aquello que nos gusta ver o recordar, con lo que nos sentimos cómodos, en casa.

Para terminar, vale la pena comentar que durante y después del desarrollo del trabajo, encontramos problemáticas distintas en cada región, que hacen que el futuro de la artesanía en cerámica dependa en gran medida del apoyo que las diversas instituciones ofrezcan a los artesanos. Se considera que la artesanía de Carmen de Viboral está a punto de desaparecer. Es posible que al cabo de pocos años, ya no se encuentre la loza pintada a mano que solo se producía allí. Evidentemente, este es un problema de mercado ¿a quién se va a ofrecer el producto? Esta claridad es fundamental. Esta labor quedó a cargo principalmente de dos o tres talleres del municipio, donde aún existe la posibilidad de mantener la tradición, ya que aún se producen vajillas con los decorados reconocidos como los más tradicionales.

En La Chamba creemos que gracias al Colegio Técnico, el oficio, como componente tangible de la cultura material de la región, se va a mantener por varios años. Es posible que se empiece a generar con mayor rapidez una producción de objetos neoartesanales aunque los artesanos sean conscientes del valor que tienen las piezas tradicionales, sobretodo si se tiene en cuenta que en la mayoría de los casos, al aumentar el nivel educativo, mayor es la flexibilidad cultural y menor el conservatismo del artesano, lo cual, una vez más, hace pensar en la importancia de generar procesos de autorreconocimiento en las comunidades, autorreconocimiento de todos sus valores y saberes propios e invaluables.

En Ráquira, consideramos, existe una alta posibilidad de que desaparezcan, tanto los objetos, como los procesos productivos más tradicionales, pues es en el casco urbano donde encontramos la mayor influencia de las culturas foráneas.

En otras palabras, los fenómenos culturales van afectando rápidamente el oficio y con él los objetos que son producidos y que van cambiando casi a diario. Algo importante es generar tanto programas de apoyo al artesano, como proyectos de desarrollo sustentable en la zona. "En otras palabras, […] fomentar que las cosas, los procesos, los grupos sociales, se autosustenten, sin subsidio, sin dependencia externa"[4].

Y finalmente, es importante aclarar que no considero apropiado que el Diseño Industrial interfiera en los oficios artesanales y sobre todo en los más tradicionales. El Diseño Industrial está en capacidad de trabajar para la artesanía en proyectos de exportación y mercadeo o mejor, en proyectos de desarrollo sustentable, pues hay que tener claro que existe un abismo entre diseñar para la artesanía y diseñar artesanía, o intentar cambiar el rumbo del oficio y del objeto tradicional. Estudios como este, ofrecen al diseñador una herramienta, bien sea para futuras investigaciones o para diseñar productos con "sabor" tradicional, pues se consideran muy importantes la tradición y la identidad como elementos conformadores de una cultura expuesta a la globalización y la homogeneización de los modos de vida.

Notas

1. Castellanos, Adriana; Mojica, Claudia. *Con las manos, estudio comparativo de la cerámica tradicional de Carmen de Viboral, La Chamba y Ráquira.* Trabajo de Grado. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, 2001
2. El patrimonio cultural es el conjunto de lugares, bienes, conocimientos, tradiciones y manifestaciones que forman parte de una nación, región o localidad, que son valorados por ser una expresión del tiempo y una cultura. Está constituido por los bienes culturales tangibles e intangibles. Los primeros son definidos como bienes materiales, a esta categoría pertenecen las obras arquitectónicas, la cerámica, la orfebrería y el paisaje conservado y transformado por la actividad humana. La segunda categoría está constituida por aquellas manifestaciones que se mantienen vivas por la tradición, el folklore, las artesanías, los rituales, las danzas entre otros. En Therrien, Monika. Preservación del patrimonio cultural nacional. Instituto Colombiano de Antropología y Colcultura. Bogotá. 1991. Pg 2-3
3. Un reflejo de esto se puede apreciar en los desfiles de silleteros en Medellín y en las diferentes ferias de flores que se realizan en la región.
4. Tomado de: Fundación CEPA. *La sustentabilidad hoy.* Argentina, 2005 Pág. 10

Diseño e identidad urbana: Antropología al Chile actual

Rodolfo Coronado, Gabriela Cancino y Alejandro Palma

Antropología al Chile Urbano Contaminado

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 íconos 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 escencia, caemos en olvidar nuestro origen, caemos en olvidar nuestro contexto, y bajo este escenario contaminado a la manera de estos Otros; hemos borrado inconcientemente nuestra propia identidad.

Nuestro escenario es el ámbito en el que a diario nos movilizamos, el dónde estoy, el por dónde paso, el hacia dónde voy, y el por dónde evito transitar. Son esos lugares que nos gustan y no nos gustan los que conforman nuestro propio escenario: nuestra identidad urbana de país. Nuestra huella, nuestro rastro, nuestro sello. Una pisada que levanta polvo, queramos o no. Una huella en la tierra, en la calle, la vereda o en el Paseo Ahumada. En el pueblo o la cuidad, en el Norte o en el Sur, en lo seco o en lo húmedo, en San Pedro de Atacama, en Santiago de Chile o la Isla de Chiloé.

Pero recordemos, todos queremos la globalización indistintamente que estemos en cualquiera de estos extremos geográficos. Queremos la globalización en un contexto centralizado y capitalizado, como dicen por ahí Santiago de Chile es Chile. Contexto centralizado que algunos hemos asumido y con ello tomado nuestras maletas para estar en ese Chile, ese "Chile que tranquilo te baña y te promete el futuro esplendor". Un Chile que ha protagonizado y generado la invasión de estos Otros. Un Chile ajetreado, atrasado, veloz, un Chile que producto de la velocidad a la que transita ha propiciado la pérdida de la identidad espontánea y popular.

Transitamos por nuestro escenario día a día, queriendo ser parte a la manera de Otros. Otros que tengan identidad con lo que queremos ser y olvidando quienes somos. Otros que sin querer y sin pedirlo terminaron configurando o desfigurando nuestros lugares, nuestras instancias y nuestras maneras. Pero aunque los evitemos, los escondamos, los cubramos y los hayamos olvidado por la contaminación que nosotros mismos hemos generado de estos Otros; aún están ahí, sobreviviendo a la invasión, resguardándose de nuestra propia flagelación y de nuestro olvido.

Entonces, ¿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. Una búsqueda de identidad por lo autóctono, por nuestros orígenes, por lo que nos hace distintos. Búsqueda que ha llevado y seguirá costándonos mucho tiempo y esfuerzos para alcanzarla.

¿Y la identidad actual qué? Frente a esto, decidimos salir a la calle tras nuestra identidad, identidad que se aleje del referente de estos Otros, identidad que se está eliminando, identidad que estamos disfrazando. Pero salimos atentos, salimos con los ojos abiertos en búsqueda de lo primero que se nos atraviese y que nos refleje, que nos hace distintos, que es la imagen que esos Otros se llevan de nosotros. Salimos a la calle contaminada ambiental y visualmente, sintiéndonos en un zoológico y observando la mixtura que el contexto nos ofrecía. Salimos cargados de nuestro equipaje de registro, para capturar imágenes, movimientos, sonidos, y dejar un archivo y registro de lo que nuestra propia invasión de estos Otros va borrando y que quizás en una segunda salida a la cuidad tras la identidad actual; ya no estarán.

El concepto "Antropología al Chile Actual", se plantea como una instancia de estudio en terreno asociado a la identidad artística de país. El concepto hace alusión a una temática que como diseñador e investigador he querido desarrollar desde algunos años. Una temática que busca reconocer y definir aspectos de identidad que nos son propio, aspectos que nos hacen distintos al resto y aspecto que pudieran establecer una imagen país; en nuestra manera de pensar y hacer creativo.

El concepto referente "al Chile actual", responde en gran medida a una intención personal y deseo por investigar acerca de las vanguardias en el mundo del arte y el diseño. Es una frase que delimita mi pensar y hacer en el mundo de las artes creativas, que si bien se restringe en lo actual, lo de hoy, lo que está de moda; se extiende y amplía a los diferentes ámbitos de hacer creativo: el arte visual, el diseño de objetos y ambientes, de vestuario y el teatro. Un hacer creativo integrado bajo una intención cultural, que incorpora a equipos multidisciplinarios del acontecer creativo nacional, en un objetivo común por abordar temas globales desde una mirada local. Que pueda ser entendida por todos y pueda mostrarse a estos Otros, que tanto nos han mostrado y traído a los creativos chilenos.

De manera específica "Diseño e Identidad Urbana", nace de la misma intención como creativo del diseño y como una manera de integrarnos personas que somos parte de un mismo transitar en la docencia del diseño; colegas y alumnos de la Universidad Tecnológica de Chile. Intención que gracias a la aceptación y disposición bajo un todo en común, pudimos desarrollar en un tema como equipo de profesionales del diseño, con orientaciones variadas; como el hacer del diseño de vestuario de la diseñadora Gabriela Cancino y los conocimientos específicos de gráfica y visual de Alejandro Palma.

Por otra parte, con una intención por hacer eco de mis inquietudes en los futuros profesionales del diseño, en particular como una instancia de taller de alumnos del primer año de la Asignatura Plano, Expresión y Volumen, compuesta por alumnos de las diferentes especialidades del arte y el diseño; grupo que igualmente responde a mi intención de entender las expresiones creativas de manera multidisciplinarias.

El título *Antropología al Chile Urbano Contaminado*, aborda diferentes tópicos de la identidad urbana de país, que parte con la invitación a estudiantes de arte y

diseño de salir a la calle, tomando Santiago de Chile como espacio representativo de la mixtura visual del país. Como un primer acercamiento a reconocer y registrar aquellos elementos, lugares e instancias que a pesar de la invasión de estos Otros se mantienen débiles, pero están ahí para hacer conciencia frente a nuestros ojos. Registros que sirvieron de apoyo a una metodología visual que toma como referente la imagen para la configuración de un proyecto de creación, y en este caso, la identidad que cada uno quiso rescatar como referente visual desde su subjetividad de identidad urbana.
Posterior, a esta instancia de laboratorio andante, mis otros colegas establecerán tópicos referentes al rescate de la identidad autóctona de país, para el diseño de vestuarios y accesorios. Para así terminar esta primera instancia de acercamiento, reflexionando entorno a la pérdida de la identidad popular, vista desde el ojo de la gráfica espontánea y su aullido frente al consumo masivo e industrializado.

Pérdida de la identidad gráfico popular

La gráfica popular es un referente icónico del patrimonio visual, realizada con precariedad, de forma anónima y espontánea, esta muestra de la cultura urbana sirve de antesala a la práctica profesional del diseño gráfico, y sus soportes son realizados por lo general por personas que ejercen el oficio de pintores de letras.
El letrismo popular urbano como soporte de diseño gráfico, establece una relación directa entre el mensaje y el público al que esta expuesto, estos soportes generan expectativas y acciones ligadas a solucionar y dar por satisfechas necesidades básicas de consumo, tales como el transporte público, el comercio y la alimentación, con un diseño artesanal que imprime toda la intencionalidad y emotividad del producto ofrecido. La gráfica popular, y sus soportes, están ligadas a ciertos sectores sociales, particularmente a los de estratos socioeconómicos medios y bajos.
Entre los elementos de diseño que conforman este tipo de piezas gráficas nos encontramos con el uso de colores primarios, trazos sueltos hechos a mano, y tipografías informales, montados sobre un trozo de madera prensada, tela o pvc y pintada con pintura al óleo, además utilizan una serie de convenciones formales, creando de esta forma un lenguaje visual que se caracteriza por su fácil entendimiento y visualización como por ejemplo los letreros de las micros, cuyos códigos han logrado generar una impronta visual con leyes de diagramación, morfología e identidades gráficas propias, aún estando ubicadas en localidades muy distantes, realizadas en épocas diferentes o por otras personas, es decir que poseen una coherencia formal, una identidad propia. Este conjunto de elementos generan una semántica visual muy característica de estos soportes, que connotan Lo popular, concepto que nos sitúa en un espacio, donde convergen las distintas referencias culturales del ámbito local, y que son finalmente asimiladas por una sociedad o parte de ella. El concepto "popular" se refiere a lo masivo, con aquello distante a lo académico y lo formal, con lo mezclado, lo callejero y lo barato.

Pero dado el avance de la tecnología, con la incorporación de la computación en el campo de las artes gráficas, los maestros pintores han sido paulatinamente reemplazados por un sistema automatizado que amenaza con extinguir a la gráfica popular, en un tiempo relativamente corto. Junto con el abaratamiento de costos de producción de la gráfica digital, esta cultura se ha contaminado con los elementos formales del diseño gráfico, aplicando a éste reglas de diagramación, familias tipográficas, y recursos fotográficos. Siendo este nuevo tipo de soporte mas conveniente en cuanto al tiempo de elaboración, debido a que ya no es necesario tener en cuenta variables como la de comprar la madera, conseguir un pintor que las realice. Un acelerador en este proceso de pérdida uso de la gráfica popular es la publicidad, que aporta y pone en circulación gratuitamente pendones con formatos pre-establecidos carentes de identidad, que pretenden regular y homogeneizar la gráfica urbano popular con sus propias marcas y colores corporativos. Otro de los cambios que atentan contra un gran conjunto de expresiones populares incluidos entre ellos un soporte gráfico popular de gran importancia y quizás uno de los mas destacados del medio como son los carteles de las micros, es el nuevo plan maestro de transporte público llamado Transantiago, que junto a sus nuevos buses trae una estructuración totalmente distinta referente a la identificación de recorridos, ya no se utilizan letreros hechos a mano si no que grandes letreros luminosos animados que indican el origen destino y número de recorrido y paneles diseñados sobre acrílico, impresos mediante el uso de la gráfica digital.
Dado este nivel de devastación de la gráfica popular, se han creado colectivos de diseñadores gráficos que se han preocupado de rescatar mediante el uso de la profesión y las herramientas que ella provee alguno de los aspectos que conforman este medio de expresión visual, como por ejemplo el sitio web www.tipografia.cl, donde Luis Rojas y José Soto elaboran un estudio para rescatar y preservar algunas familias tipográficas típicas de la letrística popular utilizadas en letreros callejeros de sectores populares de la ciudad y así dotarlas de funcionalidad, esto es, hacerlas capaces de funcionar como tipografías para computadores, por un lado da cuenta de la evolucionada calidad formal que ellas poseen, y al mismo tiempo, aportan un elemento nuevo al campo profesional del diseño en Chile.
En su estudio sobre "Rescate de tipografías urbano populares chilenas" postulan lo siguiente:
"El computador viene a reemplazar una manifestación popular, pretendemos demostrar que el computador también puede ser la herramienta que ayude a preservarla y a otorgarle nuevas facultades y nuevos valores, tal vez en otros lugares y con otras personas".
"El eje de nuestro trabajo se halla en la tensión que viene provocando la irrupción de la computación en la producción de elementos gráficos que históricamente venían siendo elaborados de manera artesanal y que conformaban lo que entendemos como gráfica popular urbana. Si la computación ha significado una alteración en el campo profesional de la producción de gráfica general, que ha generado nuevas soluciones pero también –y tal vez por ello– nuevos problemas, creemos

que en este otro lado, el no profesional, sus efectos son particularmente drásticos, ya que puede significar la anulación de la gráfica popular como manifestación auténtica, en el sentido de única y local.
Al poco tiempo de empezar a desarrollar la idea de incorporar tecnológicamente una manifestación esencialmente artesanal a un campo profesionalizado (letras populares convertidas en tipografías digitales), fuimos comprendiendo que el proyecto, más allá de sus implicaciones concretas, nos colocaba como problema fundamental el hecho de que la herramienta que nos permitiría extender significativamente el tiempo de vida de una letra nacida en la gráfica popular, así como ampliar de manera importante sus posibilidades de aplicación, el computador; era al mismo tiempo, la mayor amenaza para que esta manifestación siguiera existiendo. Con la incorporación de la computación en el campo de las artes gráficas, los maestros pintores han sido paulatinamente reemplazados por un sistema automatizado que amenaza con extinguir a la gráfica popular –y con ella a su letrística–, en un tiempo relativamente corto". (Rescate de tipografías urbano populares chilenas. Luis Rojas H. - José Soto B. enero 2001).
Como resultado de la investigación se han desarrollado una serie de tipografías que son copias fieles a las que se pintan en los letreros de los locales comerciales y de la locomoción colectiva.

Videodesign e pós-modernidade: o universo de criação das vinhetas de televisão

Carla Cristina da Costa

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.
No começo do artigo, será exposta a origem da palavra vinheta e haverá um rápido resumo sobre a evolução da vinheta televisiva no Brasil. Este pequeno histórico irá ajudar a conhecer como se deu a passagem do estático para o dinâmico na vinheta voltada para a televisão. Porém, a relação que essa mudança possui com o pós-moderno, será estudada a partir do videodesign, que é a área do design responsável pela criação das vinhetas. As características estruturais e históricas do videodesign é que teriam proporcionado às vinhetas uma expressão privilegiada de parte dos aspectos atribuídos à cultura pós-moderna, como a fragmentação, a descontinuidade, a quebra da narrativa, o resgate do passado, o pastiche, dentre outros.
As vinhetas da MTV serão mencionadas como produtos legítimos gerados pelo videodesign e que exprimem 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.
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 especificamente em videodesign, como Denise Mizuguti. Esse material bibliográfico e o prévio estudo de vinhetas da atualidade, principalmente da MTV, possibilitaram as reflexões realizadas nesta pesquisa.

Vinhetas: da pequena vinha ao formato digital

Uma curiosidade que não deve ser muito incomum é sobre o uso do termo vinheta para designar essas peças gráficas audiovisuais de curta duração, que aparecem em diferentes momentos na programação de uma emissora. A palavra vinheta foi originada a partir do vocábulo francês "vignette", que significa "pequena vinha". No começo, as vinhetas tinham a forma de folhas e cachos de videira, que enfeitavam os livros manuscritos medievais, contornando suas ilustrações e as letras que iniciavam os capítulos (Aznar, 1997:37). Ao longo do tempo a vinheta assumiu novas formas gráficas, incluindo desenhos abstratos, mas não deixou de ter o mesmo caráter decorativo, com a função de tornar mais agradável a leitura de uma determinada obra.
"Com o advento da imprensa, em 1450, por Johan Gutenberg, o termo vinheta é amplamente utilizado, ficando evidenciada a sua característica específica - servir como moldura decorativa dos textos ou de suas primeiras letras, quando podemos constatar que é acrescentada a uma forma estabelecida e pronta. A vinheta vai ser uma das primeiras manifestações da programação visual, que, tendo raízes nas iluminuras, mostra que uma forma estilística é o reflexo de outras formas anteriores de arte já utilizadas" (Aznar, 1997:37).
A vinheta de um impresso é diferente de uma ilustração, já que não visa traduzir visualmente as informações contidas em um texto como esta última. O caráter da vinheta impressa é meramente decorativo, sem haver nenhuma pretensão em produzir algum tipo de sentido ou adicionar alguma informação ao texto. "Ao desenhar uma vinheta, o vinhetista está realizando uma ação gráfica, que não se caracteriza em ato ilustrativo; portanto, tecnicamente, está realizando uma ação gráfica decorativa (Ornare)", afirma Aznar (Aznar, 1997:32).

O termo vinheta acabou sendo absorvido por outros meios de comunicação como o jornal, o rádio e a televisão. Embora em cada um desses veículos, a vinheta sofra adaptações consideráveis, sua função decorativa continua inalterada, assim como outras semelhanças funcionais podem ser observadas também. Segundo Rabaça e Barbosa, "vinheta (TV e rádio) é a identificação breve da estação, do programa, do patrocinador, ou do apresentador de um programa de TV ou rádio, no início ou no fim de cada intervalo. É constituída, geralmente, de uma frase musical, com ou sem texto" (Rabaça e Barbosa apud Aznar, 1997:43). Embora essa definição seja um tanto simplista, sintetiza bem alguns dos principais pontos de encontro entre as vinhetas de TV e rádio.

Uma das principais funções da vinheta televisiva é alertar o público sobre o próximo programa que será exibido pela emissora ou sobre a volta deste programa após o break comercial. Aliás, a famosa vinheta "plim-plim" da TV Globo foi concebida exatamente para cumprir tal função, tendo sido modernizada ao longo do tempo, com a adição de charges de famosos caricaturistas nos intervalos dos filmes.

Com a inauguração da PRF-Difusora, depois chamada de TV Tupi, em 1950, a história da vinheta na televisão tem início no Brasil. As primeiras vinhetas eram imagens paradas, produzidas por uma câmera que filmava cartões fixos em uma estante, contendo a informação que a emissora desejava anunciar sobre sua programação, incluindo o título do programa e sua ficha técnica. Estas vinhetas sem animação foram criadas por Mário Fanucchi. Através de um processo ainda bem artesanal, os cartões eram feitos com papel canson e pintados com tinta nankim.

O cartão-vinheta, com a marca da emissora, às vezes ficava por um tempo considerável no ar, durante o intervalo entre um programa e outro, podendo chegar a incrível marca de 40 minutos, até que a próxima atração fosse totalmente preparada, já que nessa época toda a programação era realizada ao vivo. O primeiro símbolo da marca da Tupi era um sisudo índio, que acabou sendo reformulado, se transformando em um simpático curumim que aparecia em diferentes posições, geralmente com muito bom humor e adequado à proposta da vinheta. No cartão-vinheta do programa "Côncerto", o indiozinho desenhado por Fanucchi aparecia tocando de modo "estabalhoado" um piano. Já na vinheta que anunciava para as crianças que assistiam à emissora que estava na hora dormir, ao som da música que depois também fez muito sucesso como trilha sonora dos Cobertores Parahyba, o curumim surgia dormindo tranqüilamente na rede de sua pequena oca (Mizuguti, 2002:50-51).

Essas modificações na marca e nas vinhetas exibidas pela emissora, que se tornaram bem mais variadas e dinâmicas, mesmo ainda sendo estáticas, agradou em cheio o público da emissora que já estava cansado de assistir à figura "não-modificável" do antigo símbolo. Este fato lembra também o grau de identificação e simpatia que as vinhetas podem criar entre os telespectadores e a emissora, assim como ocorre com as vinhetas da MTV. As vinhetas acabam sendo uma ótima estratégia visual para chamar a atenção do espectador e com isso manter um bom índice de audiência, que vai por sua vez aumentar o lucro da emissora através da entrada de um número cada vez maior de anunciantes. Alguns autores defendem que até mesmo o tipo de grafismo utilizado na vinheta pode fortalecer a marca de determinado canal de TV entre o público e incentivar sua inserção na indústria cultural.

"Margaret Morse (e outros autores) reconhecem o papel estrutural jogado pelo graphics na televisão e procuram compreender alguns de seus motivos, figuras e tropos, como a indução de velocidade, a sugestão de monumentalidade, o efeito de imersão, ou ainda a simulação de um mundo sem gravidade, cuidando de ver como tudo isso funciona na construção de prestígio e credibilidade, ou como estratégia comercial para vender produtos" (Machado, 2003: 203).

Após um tempo, a TV Tupi importou alguns recursos para tornar o processo de exibição dos cartões-vinheta mais otimizado. O Gray Tellop ou GT foi um deles, sendo uma máquina que projetava imagens que eram dispostas em uma tira, e que iam mudando quadro a quadro, graças ao movimento de deslocamento do pente. Porém, o mecanismo continuava sendo manual e com a exibição de imagens paradas. Mais tarde, há a adoção dos "slides" como forma de "transmitir fotografias, letras, marcas e desenhos de melhor aspecto" durante as vinhetas (Aznar, 1997: 56). A primeira vinheta animada é finalmente produzida em 1979 por Tupã Gomes Corrêa, com a animação do logotipo do Ministério do Trabalho em uma campanha nacional de prevenção de acidentes de trabalho.

As vinhetas foram evoluindo aos poucos, do estático para o animado, e receberam um grande estímulo com a chegada do videotape na década de 60, conforme já foi indicado no subcapítulo anterior sobre videodedesign. Além do advento do videotape, o surgimento dos computadores pessoais, com pequenas dimensões e de fácil manuseio, como o Macintoch, deu o pontapé definitivo para que as vinhetas assumissem o formato dinâmico que possuem até os dias de hoje.

A Rede Globo foi a emissora que soube melhor aproveitar, a partir de 1975, o aporte das novas tecnologias para o desenvolvimento de vinhetas, criando um departamento exclusivo de computação gráfica, dirigido por Hans Donner, que atendia inclusive demandas externas. Após o declínio da Era Hans Donner, com seus padrões visuais típicos já citados, que persistiram durante toda a década de 80, as inovações inerentes às vinhetas da MTV, que surgem no começo dos anos 90 no Brasil, propõem um novo formato visual para essas peças audiovisuais presentes na televisão brasileira, sendo fundadas na diversidade, na desconstrução e na descontração visual. A MTV conseguiu quebrar o paradigma baseado na estética visual proposta pela Rede Globo. "(...) Era comum vir associada à idéia de pobreza a tentativa de uma estética diferente. A exibição de gráficos sem o uso de perspectiva, sem os movimentos para o eixo Z e sem os objetos com superfícies reflexivas era demonstração de falta de recursos ou confundida até com falta de criatividade ou habilidade" (Mizuguti, 2002: 56).

O surgimento do videodesign

A introdução de tecnologias produziu mudanças significativas em todas as categorias do design, proporcionando inclusive o surgimento de novas, como no caso do videodesign. Tanto os objetos gráficos criados pelo designer quanto sua rotina de trabalho sofreram diversas adaptações em função do novo panorama tecnológico ligado à profissão. Segundo Gruszynski, houve até mesmo uma "redefinição da própria figura do profissional do design gráfico".

"No encontro entre o impresso e a multimídia, onde, de certo modo, o papel dá lugar à tela do computador, conceitos tradicionalmente abarcados pelo design gráfico são colocados em xeque. A introdução de novos elementos possibilita a reformulação dos paradigmas anteriores e, no que se refere à prática profissional, abrem-se outras frentes de atuação" (Gruszynski, 2001: 140-141).

Antes do advento da televisão, o cinema já exibia algumas formas de grafismo durante suas aberturas. A pesquisadora sobre videodesign, Denise Mizuguti, inclusive arrisca em dizer que talvez os próprios entre-títulos do cinema mudo já fossem os primórdios do videodesign (Mizuguti, 2002: 33). Assim como no cinema, as primeiras experiências com grafismos na TV também foram realizadas com a filmagem de uma determinada imagem parada com a câmera. Porém, cabe ressaltar que os autores das peças gráficas voltadas para cinema geralmente são chamados de "cinegráficos" ou moviedesigners, já que há sensíveis diferenças entre esses objetos gráficos e aqueles gerados especialmente para a televisão.

Porém, é importante tecer algumas considerações sobre a influência exercida sobre os videodesigners pelos produtos gerados por moviedesigners. Segundo Arlindo Machado, o grafismo televisual guarda relação direta com as primeiras aberturas de filmes produzidas para o cinema norte-americano na década de 50. Na época, alguns cineastas tiveram a idéia de contratar artistas gráficos e também artistas plásticos para projetar a abertura de seus filmes em vista de quebrar um pouco a monotonia presente na apresentação dos créditos. "Alguns desses profissionais realizaram um trabalho de tal impacto que não foram raros os casos em que as aberturas se tornaram mais importantes do que os próprios filmes" (Machado, 2003:197).

O designer Saul Bass, seguidor de Gyorgy Kepes na New Bauhaus, de Chicago, foi o maior expoente deste período, chegando a ficar conhecido por um público maior além do público especializado. Bass criou as aberturas antológicas de filmes igualmente famosos como "Psicose" (1960), "Intriga internacional" (1959), "Um corpo que cai" (1958), "O homem do braço de ouro" (1955) e "Cassino" (1995). Nestas aberturas podia ser verificada uma série de características que mais tarde fariam parte também das vinhetas produzidas para a televisão. Havia um mix entre cenas filmadas, tipografia, animação e diversos grafismos, além de várias experimentações visuais, como palavras que se transformavam em imagens e vice-versa. Efeitos visuais como este, que hoje são vistos como corriqueiros, representavam um grande salto de inovação para o cinema de até então. Outros aspectos que podem ser constatados nas aberturas, e que representam uma constante nas vinhetas da MTV, por exemplo, se referem à mistura de diferentes linguagens e também ao resgate de formas do passado. Ainda expondo o trabalho de Saul Bass, Arlindo Machado fala que há nas aberturas uma "recuperação expressiva de formas arcaicas, como graffitti, em 'Amor sublime amor' (1961), e a escrita epistolar, em 'A época da inocência' (1993)" (Machado, 2003:198).

Pablo Ferro é outro nome importante na criação de aberturas para filmes, sendo também responsável pelo desenvolvimento do quick cut, uma técnica que consiste na adoção de cortes rápidos com o uso de imagens que não possuem nenhum grau de continuidade entre si. Esta técnica começou a ser muito utilizada na edição dos videoclipes produzidos a partir da década de 80. Além disso, influenciou bastante a linguagem visual das vinhetas da MTV, "o que valeu a Pablo Ferro o título de 'pai da MTV'" (Mizuguti, 2002:35-36).

Outros fatores contribuíram para o estabelecimento do videodesign na televisão. Porém, um dos elementos fundamentais que proporcionou de fato a implantação e crescimento do videodesign nos canais de TV foi o videotape. Em 1956, a Ampex foi responsável pela fabricação do primeiro gravador de vídeo em fita magnética, proporcionando uma nova "cara" para a televisão, antes baseada apenas em programas ao vivo (Machado, 1995:157). O videotape também possibilitou a edição eletrônica através da "trucagem" para adição e supressão de imagens pré-gravadas.

Anos mais tarde, em 1963, a Ampex dá mais um passo importante para o desenvolvimento do videodesign, com a invenção de um "sistema de edição eletrônica que permitia controlar a gravação frame a frame, tornando possível os primeiros efeitos de animação em vídeo (antes obtidos apenas em montagem de cinema com material captado em película)" (Mizuguti, 2002:41).

Em 1962, surge aquele que seria o principal estímulo dado ao videodesign: a computação gráfica, desenvolvida por Ivan Sutherland. Porém, somente a partir de meados dos anos 1970, os recursos da informática começam a ser introduzidos de forma efetiva na televisão. "São produtos típicos dessa televisão cada vez mais digitalizada os videoclipes, os spots de abertura de programas (como os de Hans Donner) e os comerciais de última geração, processados ou sintetizados em computadores" (Machado, 1995:158).

Com a chegada das novas tecnologias, "um campo enorme de possibilidades gráficas se (abre) para a imagem eletrônica e a televisão soube, desde o início, tirar delas o melhor partido" (Machado, 2003:199-200). A manipulação e edição de imagens na televisão, tão essenciais à prática do videodesign, atingem seu ápice com os softwares de computação gráfica. Ainda segundo Arlindo Machado, a época de ouro do grafismo televisual teria sido entre 1975 e 1981, quando a computação gráfica, utilizando máquinas de grandes dimensões e de alto valor, "desenvolveu o essencial de seus algoritmos de processamento, modelação, animação, iluminação e texturização" (Machado, 2003: 201).

De acordo com Margaret Morse, a partir de 1982, teria predominado uma espécie de fase barroco/maneirista no design para a televisão, baseado em grafismos extravagantes repletos de efeitos visuais, como as vinhetas de abertura produzidas por Hans Donner para a Rede Globo no início da década de 80 (Morse in Machado, 2003:201). A vinheta desenvolvida para a abertura do programa de variedades "Fantástico" se tornou emblemática em relação a este período, traduzindo bem a fase proposta por Morse. Esta vinheta abusava do uso de efeitos especiais "futuristas", com a adoção excessiva da cor prata e a coreografia de dançarinas vestidas a caráter, que deslizavam em cima de plataformas virtuais. Além disso, objetos em 3D flutuavam de um lado para o outro na tela, desafiando as leis da gravidade. Outra característica desta vinheta é o efeito de "fatiamento" do símbolo do programa, que acabou sendo uma constante em todos os programas jornalísticos da emissora, como o Jornal Nacional ou o Globo Repórter, e virou referência para aberturas de noticiários de outras emissoras também.

Porém, como já foi mencionado, com a chegada da MTV há a introdução de uma nova proposta gráfica na televisão em contraste com o panorama gráfico televisivo que tinha predominado até então, e que no caso no Brasil era dominado pela linguagem visual da Rede Globo, representada pela figura do designer austríaco Hans Donner. Vale ressaltar que o design produzido para a Globo se baseava em soluções já experimentadas por canais de outros países, como a CBS dos Estados Unidos, embora não se possa também negar o mérito de Hans Donner, que é reconhecido internacionalmente.

Segundo Arlindo Machado, "a MTV foi a rede que mais amplamente assumiu a idéia de uma televisão construída em cima de uma proposta gráfica" (Machado, 2003: 202). Nas suas vinhetas, a MTV resgatou o uso de imagens bidimensionais, inseriu diferentes tipos de ruídos ou "sujeiras" e outros recursos visuais que não eram muito considerados até então pelo design produzido para a televisão. A partir daí, outros canais, principalmente a cabo, começaram a introduzir outras formas visuais na linguagem gráfica adotada pela emissora. Com a influência da MTV e a evolução dos recursos tecnológicos, o videodesign fomentou um número cada vez maior de possibilidades gráficas na televisão, sem se ater a apenas um formato.

Videodesign: o ambiente pós-moderno de criação das vinhetas

O videodesign se estabelece praticamente no mesmo período em que o design pós-moderno ganha força em diferentes partes do mundo. A partir de 1978, nos Estados Unidos, são desenvolvidas as primeiras teorias sobre o design pós-moderno, na Cranbook Academy of Art, em Michigan, liderada por Katherine McCoy. Baseados nas teorias pós-estruturalistas aplicadas ao design gráfico, os alunos da Cranbook começam a desenvolver trabalhos desconstrucionistas em pôsteres e catálogos. "Os pôsteres desenhados pela Cranbook traduzem bem o espírito com o qual a academia está relacionada: o questionamento do uso da tipografia como mera representação ordenada e gráfica da expressão fonética do texto" (Lupton e Miller apud Kopp, 2004:79). Os Estados Unidos vive dois outros momentos importantes para o design pós-moderno: o aparecimento do movimento New Wave, na Califórnia, e a criação da San Francisco School. O primeiro na verdade foi cunhado principalmente pelo designer suíço Wolfgart Weingart, mas acabou se espalhando pelos Estados Unidos a partir dos anos 70, em função da ação de dois ex-alunos norte-americanos de Weingart: April Greiman e Dan Friedman. A New Wave pregava o uso de "conotações simbólicas, subjetividade e acaso" em seus trabalhos. (Cauduro, 2000:131) Já a San Francisco School, fundada na década de 80, se tornou um "grande centro de produção de design de vanguarda" em oposição à tradicional New York School (Jacques, 1998:15).

No final da década de 70, surge o grupo francês Grapus, que exibia em seus trabalhos um visual propositadamente "amador" e com muito humor, usando técnicas quase infantis para produzir a caligrafia de seus textos, como rabiscos de lápis, pincéis e os dedos, além de introduzir uma série de "sujeiras" em suas ilustrações, como rasgos e respingos de tinta. O grupo italiano Memphis aparece em 1981, com trabalhos que misturam produtos da cultura pop com objetos do período clássico, e contêm experimentações com padronagens, texturas, formas geométricas de aspecto inusitado e cores garridas. Ainda na década de 80, o designer londrino Neville Brody dita tendências no design, inspiradas no movimento punk que acaba sendo adaptado para o estilo comercial pelas mãos do profissional. Brody também ganhou fama internacional ao produzir capas para revistas como The Face e Arena, nas quais realizou uma série de experimentações tipográficas e produziu formas visuais com influências do movimento Retro, baseado no resgate de estilos do passado, como o Art Deco, e no uso do design vernacular.

No meio desse período de grande ebulição e mudanças no design gráfico, o videodesign acaba naturalmente incorporando aos seus projetos as principais características creditadas ao design pós-moderno. Outra transformação fundamental no design gráfico que influenciou diretamente as produções de videodesign, com destaque para as vinhetas, se refere à modificação do papel mediador do designer na transmissão de mensagens em seus trabalhos durante a passagem do moderno para o pós-moderno.

Na modernidade, a atividade possuía um certo grau de "invisibilidade", já que o profissional deveria se deter às regras funcionalistas do Estilo Internacional, sem qualquer outro tipo de pretensão que não fosse comunicar uma mensagem de acordo com aquilo que era considerado como "bom design". Mesmo que já assumisse um papel de "co-participante" nos projetos criados, através de seu livre-arbítrio para escolher uma determinada tipografia em detrimento de outra, ou utilizar linhas pontilhadas ao invés de círculos para uma mesma função, esta situação não se compara ao grau de autonomia e de opções que o designer passa a dispor com a emergência do design pós-moderno, intervindo sem qualquer tipo de receio nas obras projetadas.

"O pós-modernismo destrói justamente essa crença na universalidade, imparcialidade e neutralidade do design. A escrita é revelada como a união (e dissociação) dos códigos visuais e alfabéticos. Ao destacar a co-autoria da mensagem em seus aspectos visuais, o designer simplesmente deixa claro ao leitor os pressupostos de sua ordenação do texto, enfatizando o poder da imagem. Trata-se de desconstruir o padrão modernista, para deixar aflorarem as idiossincrasias pessoais, os padrões culturais, os vínculos sociais ou de grupo" (Gruszynski, 2001:140).

O advento da computação gráfica lhe concedeu esse grau expressivo de autonomia, transformando-o em um consistente "co-autor" de suas obras. Os recursos tecnológicos facilitaram várias intervenções que hoje em dia são realizadas pelos próprios designers, com destaque para a tipografia. O trabalho artesanal realizado pelos tipógrafos foi substituído pela criação e manipulação de diversas fontes pelos designers através de programas especializados.

Sem dúvida, uma das áreas do design mais atingidas por essa mudança foi o videodesign, que faz o uso maciço dos dispositivos computacionais para concretizar seus trabalhos, conforme já foi observado. Fragmentando imagens, colando diversas tendências históricas, misturando diferentes fontes tipográficas, copiando textos já existentes, o videodesigner não só constrói mais uma peça legítima do design pós-moderno, como reproduz parte dos sentidos próprios da cultura pós-moderna de forma ativa, como "co-autor" de seus trabalhos. Poderíamos mesmo arriscar em dizer que o videodesign, em função de sua constituição e de sua história, seria a forma mais representativa do design pós-moderno atual.

A apreensão de diversos elementos realizada pelo videodesigner durante suas criações, conforme foi caracterizado acima, geralmente transita pelo campo de objetos gráficos que já existem, recebendo o nome de apropriacionismo. Esse aspecto transforma alguns trabalhos de videodesign, que guarda estreita relação com a arte eletrônica, em uma espécie de "obra coletiva". O ambiente de criação do videodesigner também já descrito facilita ainda mais a apropriação de tais elementos.

"O artista tem à sua disposição uma miríade de materiais aos quais acede em tempo real com um 'click' do 'mouse' na tela. Bem como de outro lado, os programas de composição de texto, imagem e música se baseiam nessa atividade apropriadora do 'cut-copy-mix-edit'. E, finalmente, (...) a Internet leva a um máximo o número e a diversidade de influências sobre o homem moderno. (...) O artista se interessa por objetos e adota-os, sozinhos ou colados, por uma razão ou em uma ordem intuitiva e não reflexiva" (Llussá, 2001:6).

O apropriacionismo também incentiva o aparecimento do pastiche nas peças geradas pelo videodesign, já que tais objetos exibem elementos variados, que podem se referir a diferentes períodos históricos ou a estilos visuais díspares. As referências utilizadas geralmente não possuem qualquer tipo de conexão uma com a outra, possuindo cada uma delas narrativas próprias que não necessariamente dialogam entre si. Com isso, há também a produção de sentidos múltiplos para uma mesma peça audiovisual. "A arte eletrônica segue sendo arte pós-moderna. Ecletismo que mistura todo gênero, estilo e sentido em uma passagem perpétua e sem sentido total que é espelho e ao mesmo tempo constituição da nossa própria época", afirma Xavier Llussá, doutor em filosofia.

Essa mistura indiscriminada entre significantes de diferentes épocas, se relaciona diretamente com a defesa que Jameson faz sobre a ascensão da lógica espacial em detrimento da temporal, onde o indivíduo não consegue "mais organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente". A produção cultural pós-moderna estaria baseada em uma lógica "esquizofrênica", que poderia ser traduzida como "um amontoado de fragmentos e em uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório" (Jameson, 2002:52). Assim como acontece com um esquizofrênico, que rompe a cadeia de significação, "reduzindo sua experiência a uma série de puros presentes, não relacionados no tempo", a vinheta da MTV, por exemplo, também basearia parte de sua produção no jogo aleatório dos significantes inerente ao mundo pós-moderno. Esse privilégio do significante sobre o significado também incentivaria a presença do nonsense em várias vinhetas produzidas pela MTV.

A colagem presente nas vinhetas seria uma forma de expressão do discurso pós-moderno, segundo Jacques Derrida, estando calcada no impulso desconstrucionista. "A heterogeneidade inerente a isso (...) nos estimula, como receptores do texto ou imagem, 'a produzir uma significação que não poderia ser unívoca nem estável'" (Derrida in Harvey, 1989:55). Nas vinhetas da MTV é muito comum o público ser incentivado a interpretar livremente os significantes que são dispostos na peça gráfica. A quebra da narrativa presente na cultura pós-moderna, a partir do fim das metanarrativas que dominaram a modernidade, e que não deixa de ser um ato de desconstrução, fornece suporte ao uso de colagens nas vinhetas da emissora.

"O efeito é quebrar (desconstruir) o poder do autor de impor significados ou de oferecer uma narrativa contínua. Cada elemento citado, diz Derrida, 'quebra a continuidade ou linearidade do discurso e leva necessariamente a uma dupla leitura: a do fragmento percebido com relação ao seu texto de origem; a do fragmento incorporado a um novo todo, a uma totalidade distinta'. A continuidade só é dada no 'vestígio' do fragmento em sua passagem entre a produção e o consumo. O efeito disso é o questionamento de todas as ilusões de sistemas fixos de representação" (Harvey, 1989: 55).

O fim das metanarrativas destrói os "sistemas fixos de representação". O videodesigner quando produz uma peça gráfica não deixa de ser influenciado por tais mudanças que se processaram durante a pós-modernidade. Com isso, o profissional da área não busca impor significados aos trabalhos que desenvolve, mas procura deixar lacunas em aberto que podem ser preenchidas pelo público. Além disso, baseando-se nas teorias pós-estruturalistas, cada indivíduo acaba interpretando de uma forma diferente as mensagens

com as quais entra em contato. Não há como prever como determinada mensagem de uma vinheta será recebida pelo público, já que existem diversas variáveis que atuam nesse quesito, incluindo o nível social e cultural.

Flávio Cauduro argumenta que um dos principais recursos utilizados pelo design pós-moderno para incentivar esse jogo interpretativo da imagem é a utilização da "estética visual do palimpsesto". Vale ressaltar que essa técnica é muito presente nos projeto de videodesign, como as vinhetas da MTV. Segundo Cauduro, esse recurso "não permite que se esgotem as possibilidades de geração de sentido, e assim mantêm presa a atenção dos sujeitos interpretantes por muito tempo (mesmo que o designer procure privilegiar a produção de certos sentidos mais que de outros)" (Cauduro, 2000:133).

O palimpsesto é uma espécie de superfície ou documento onde se realiza outra escrita em cima de um escrito anterior, que é apagado ou raspado. Dessa forma, é comum haver resquícios dos traços dos escritos antecedentes, que representam uma importante fonte de recuperação histórica. Esse fenômeno é recorrente em papiros e pergaminhos antigos como forma de economia de material. Cauduro lembra que os próprios desenhos feitos com grafite, espalhados pela cidade, poderiam figurar como palimpsestos vernaculares, já que misturam mensagens de diferentes autores em um mesmo espaço, um por cima do outro.

As vinhetas que exibem a técnica do palimpsesto possuem imagens e palavras superpostas umas às outras, através da sobreposição de camadas durante a edição do vídeo. Geralmente as palavras de baixo aparecem meio esfumaçadas, ou quase apagadas, e em movimento. A tipografia suportada pelo palimpsesto passa a vigorar como mais um elemento imagético, já que em grande parte das vezes não pode ser lida, decifrada, mas apenas contemplada como uma experiência visual, assim como acontece com as experimentações tipográficas propostas pelo designer David Carson, que também não deixa de ser um usuário do recurso do palimpsesto em seus projetos visuais. "O leitor não lê o design de David Carson, ele precisa traduzir e interpretar ou, simplesmente, olhar como 'simples' trânsito de signos a sua disposição" (Kopp, 2004:87).

Cauduro lembra que não é por acaso que a estética do palimpsesto passou a ser adotada no design, já que tal estética se remete a diversas manifestações pós-modernas, relacionadas por sua vez com o pensamento pós-estruturalista de Derrida, que enxerga um estado de tensão contínua entre significante (ou meio) e significado (ou mensagem). Segundo Cauduro, o design se alimenta da "anarquia, da fragmentação, da instabilidade, da heterogeneidade, da reciclagem de memórias e textos descontextualizados –traços típicos da escrita palimpsestica– procurando uma maior riqueza nas significações geradas nas interpretações das audiências, que procuram fazer sentido (signum facere) dessas combinações 'irracionais'" (Cauduro, 2000:137). Seguindo essa lógica, talvez o palimpsesto seja a melhor síntese e tradução do conteúdo presente em grande parte das peças produzidas pelo videodesign, com destaque para as vinhetas da MTV. As características creditadas ao palimpsesto se remetem diretamente à linguagem visual das vinhetas, que se baseia também em outros recursos associados ao design pós-moderno.

É importante dizer também que o videodesigner não é responsável pela criação de elementos pós-modernos, mas apenas acaba reproduzindo visualmente as diversas manifestações pós-modernas com as quais convive através de seus mecanismos de criação. As considerações que Llusá faz sobre o artista pós-moderno poderiam ser aplicadas também à realidade do videodesigner. Como o legítimo autor pós-moderno proposto por Llusá, o videodesigner é "somente aquele que re-estrutura, re-cria de forma pessoal as estruturas, informações e conhecimentos que o afetam e o constituem. Ou, numa outra possibilidade, aquele que as descobre ou as faz evidentes. Sendo que estas variam constantemente, ele mesmo varia constantemente. Sendo que elas o constituem, já não é mais criador senão, no máximo, intérprete ou tradutor". Dessa forma, a natureza do videodesigner se confunde com a própria natureza do pós-moderno. O artista "é sujeito produtor só derivativamente a ser ele mesmo, mais radicalmente, um produto, um objeto e uma colagem das influências que recebe e lhe constituem". Por isso o videodesigner pode ser considerado ao mesmo tempo produto e reprodutor da cultura pós-moderna.

Este novo panorama que coloca o profissional ligado à criação mais suscetível às transformações culturais e sociais que ocorrem ao seu redor, e que pode ser exemplificado na figura do videodesigner, também favorece as experimentações, que acabam representando as diversas variáveis em eterna mutação que participam do mundo pós-moderno.

Referências bibliográficas

- Aznar, S. C.(1997) *Vinheta: do pergaminho ao vídeo*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Bauman, Z. (2001) *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cauduro, F. V.(2000) *Design gráfico & pós-modernidade*. Revista da FAMECOS, n.13, p.127-139, dez.
- Connor, S. (1992) *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola.
- Debord, G. (1997) *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.
- Denis, R. C. (2000) *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Goodwin, A.(1992) *Dancing in the distraction factory: Music Television and popular culture. Minneapolis*: Univ. of Minnesota Press.
- Gruszynski, A. C.(2001) *Design gráfico: entre o invisível e o ilegível. In: 10º Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001*. Brasília. Anais do 10º. Compós. Brasília: UnB.
- Hall, S. A (2003) *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: 8ª ed DP&A.
- Harvey, D. (1989) *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Jameson, F. (2002) Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática.
- Jacques, J. P.(1998) *Tipografia pós-moderna*. Rio de Janeiro: 2AB.

- Kaplan, E. A. (1988) *Rocking Around the Clock: Music Television, Post Modernism and Consumer Culture*. London and New York: Routledge.
- Kopp, R. (2002) *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Lyotard, J. (2002) *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: 7ª ed José Olympio.
- Machado, A. (1995) *A arte do vídeo*. São Paulo: 3ª ed Brasiliense.
- Mizuguti, D. V (2002) Videodesign na era digital: o formato visual de vinhetas de televisão. São Paulo: Dissertação de Mestrado - Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP).
- Llussá, X. (2001)Arte digital. 404notFound, v.1, n.10.
- Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_10.htm. Acesso em: 8 set. 2003.

Carla Cristina da Costa. Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Brasil. Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Uerj, em 2001. Cursou Design Gráfico na Universidade Estácio de Sá, em 2001 e 2002. Participou de diversos congressos e simpósios. Possui artigos publicados em anais de eventos acadêmicos. Atualmente é sócia do escritório de comunicação e design Melancia Design, com portfólio disponível em www.melanciadesign.com.br. Brasil

Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).

Eva María Domínguez Gómez

1. Introducción

"A menudo la obra de arte no es sólo el contenido de una botella de buen vino, sino también su presentación. Las etiquetas, el vestido de la botella, han adoptado los estilos de cada época. Actualmente van del irreprochable clasicismo a los más osados diseños". (Fabra, 2000)

El cultivo de la vid y la producción de vinos es una actividad que ha ido ganando terreno en Extremadura con el paso del tiempo hasta consolidarse como uno de los recursos económicos más importantes. Tan acusado ha sido este avance en los últimos años, que hoy es la segunda región española productora de vinos[1].

Ya desde la antigüedad, la cultura del vino ha estado presente a lo largo de la trayectoria histórica y socioeconómica de esta región 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 Extremadura.

Una vez analizadas las posibilidades de investigación en el área gráfica de este sector 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. Encontramos en este elemento de diseño gráfico la mejor representación de este arte comercial, siendo casi desde sus comienzos configurado con una función publicitaria. Al mismo tiempo que transmite funciones informativas e identificadoras del producto, formaliza otra serie de contenidos de tipo connotativo y estético. Son estos contenidos los que configuran la imagen y representación social y cultural de los vinos extremeños (Figura 1, p. 65).

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. Con el trabajo analítico de la gráfica de las etiquetas de vino podremos, además, detectar las singularidades o las constantes que configuran este lenguaje de carácter publicitario.

2. Metodología de trabajo e investigación

Debido a las características del estudio que abordamos, creímos oportuno utilizar el Análisis de Contenido como metodología central de trabajo. Esto implica la intervención del pensamiento reflexivo y crítico, que recurre a diversos instrumentos y a procesos evaluativos antes de formular conclusiones.

Las diferentes posibilidades de uso de esta metodología de investigación nos ofrecía la total adaptación a nuestros objetivos, aunque por otro lado encontramos una gran ambigüedad en sus definiciones por parte de los diferentes autores consultados.

Del modo más simple y general, se puede decir que el Análisis de Contenido es fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje, en el marco las ciencias sociales o, más concretamente, en el ámbito de la comunicación visual. El análisis de contenido, cuyos datos pueden tratarse estadísticamente, es una medición sobre los símbolos de un mensaje visual y representan la presencia, la intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes para la comunicación del mensaje.

2.1 Elección de la muestra

La etiqueta es un elemento con carácter comercial de carácter efímero y vida corta, motivo por el que no resulta fácil hallar piezas gráficas, máxime cuando ha existido escasa tradición en la afición de coleccionar esta pieza en la región. Hay que añadir que la mayoría de las bodegas no conservan en sus archivos ejemplares gráficos antiguos y que muchas de las bodegas activas en la actualidad son de reciente creación.

Debido a la inexistencia de un estudio previo de la situación del diseño en este sector y al desconocimiento del material del que dispondríamos, decidimos realizar un estudio preliminar sobre el etiquetado en Extremadura en relación con el diseño gráfico. Con este estudio

podríamos definir las unidades de contexto[2], configurando la situación general. Este estudio preliminar nos indicó que las fechas, de las etiquetas que deberían componer nuestro corpus, serían a partir de 1970, fecha que coincide con el despliegue masivo de etiquetado, comercialización y exportación de vinos embotellados desde la región.
La recopilación del corpus material, como se puede intuir no ha sido lineal y mucho menos continua. Por un lado, no hemos encontrado apoyo real por parte de la mayoría de las bodegas, a pesar de que inicialmente no pusieron ningún inconveniente en facilitarnos el material, sobre todo el que no podríamos encontrar en el mercado debido a que ya no se comercializaba. Por otro lado, hay que añadir el escaso valor que se le otorga a esta pieza gráfica de carácter comercial, ya que una vez caducada su función es desechada. Han sido otros medios por los que hemos tenido que obtener el material, como imprentas y coleccionistas, ambos medios escasos en la región de la que tratamos.
La colaboración directa de las bodegas extremeñas que nos aportaron el 38% de la muestra que incluimos en nuestro análisis, obteniendo el porcentaje restante, es decir el 62%, por medios alternativos. La muestra sobre la que se ha realizado el estudio consta de 552 etiquetas, aunque se recopilaron un número mayor se seleccionaron exclusivamente las ubicadas en el período de nuestro análisis.

2.2 Diseño metodológico y aplicación

Contextualizar en 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 plateamos una serie de cuestiones básicas a las que debíamos dar respuestas, cuestiones, por otro lado, que nos ayudarán a definir la situación de la etiqueta de vino en el período que nos ocupa, 1970-2005. Sobre este estudio preliminar no hablaremos en esta ocasión, pasamos directamente a describir la metodología empleada en el análisis de contenido.
Una vez seleccionada la muestra se determinaron las unidades de análisis, que se corresponden con los códigos que configuran el lenguaje de la etiqueta de vino, esto es: el código lexográfico, el código gráfico y el código cromático. En ocasiones, debido a los límites imprecisos en los que se desenvuelven las composiciones gráficas, haremos alusión a elementos transversales de composición. Para determinar las unidades de análisis nos ha sido de gran ayuda el esquema metodológico utilizado por Juan Rey[3], ya que, como dice Ana Mª Gómez, el esquema utilizado por este autor ha sido utilizado como modelo para abordar el análisis de la estructuración formal del etiquetado vinatero. (Gómez Díaz, 2004)
Para realizar un análisis correlacionado cronológicamente y poder emitir juicios de la evolución gráfica, se determinaron las unidades de contexto que se distribuirían en décadas exceptuando el último período temporal, que finaliza en el 2004.
Para un análisis más exhaustivo se definirían categorías dentro de las unidades de análisis y, a su vez, se establecerían subcategorías dentro de éstas.
Bajo este esquema se diseñó una ficha que se aplicaría a cada etiqueta y con la que se obtendrían datos que nos mostrasen las pautas de comportamiento gráfico en cada pieza. Estos datos serían codificados para poder ser medidos y procesados estadísticamente y obtener los resultados.
El método utilizado en este estudio se basa en la comparación entre segmentos de datos en busca de similitudes y diferencias, sobre las que formular categorías. El objetivo general es descubrir patrones substantivos en los datos y construir la teoría a partir de las relaciones entre los distintos patrones encontrados.

2.2.1 Metodología para el estudio del código lexográfico

Debido a la complejidad del código lexográfico y a la gran cantidad del mismo ya que se utiliza como soporte de información, creímos necesario centrarnos en la parte de este código que realmente fuera relevante para la concepción gráfica de la etiqueta de vino. Una vez acotado el código, nuestro análisis del código lexográfico se centró en la tipografía principal y la tipografía secundaria ligada directamente a la principal. Definimos como tipografía principal aquella que transcribiese el nombre/marca del vino y la secundaria aquella que transcribiese el tipo de vino junto con el año de cosecha en los casos pertinentes.
Una vez observadas las muestras que componían el corpus analizable de nuestro estudio, buscamos un esquema apropiado a nuestro objetivo. En el reciente libro/CD, *Typeform dialogues*, publicado en 2001, apareció por primera vez un nuevo sistema de descripción de tipos ideado por Catherine Dixon como parte de su tesis doctoral[4], lo que nos servirá de gran ayuda para confeccionar nuestra clasificación. El planteamiento de Dixon se centra en la descripción antes que en la clasificación; por consiguiente, refleja con mayor efectividad las sutilezas de la práctica del diseño tipográfico. Las cinco fuentes que propone Dixon como principales son: decorativa/pictográfica, caligráfica, romana, vernácula del siglo XIX y otras.
A partir de este esquema, decidimos adoptar uno ligeramente más amplio que recogiese las peculiaridades formales de la etiqueta vinícola. La primera gran clasificación de la tipografía sería el uso o no de serifa. En cuanto a las subcategorías del código lexográfico, referente a las categorías de tipografía principal y secundaria, quedaron de la siguiente forma: tipografías manuscritas /caligráficas, góticas, romana/humanísticas, vernácula, decorativa/pictográfica, palo seco/grotesca y otras.
Para analizar la composición formal de la tipografía respecto al espacio de la etiqueta, era muy importante, además de definir el tipo de letra usada, determinar el lugar donde se ubicaba con respecto a la pieza, y que relación tenía con la ilustración (sí la hubiese), además del tamaño y el color. Para este último parámetro, se introdujo una subcategoría denominada mixta, que definiría el uso en un elemento de un color metálico con otro plano. Recurso muy utilizado en el lenguaje de las etiquetas vinícolas.
Para ello confeccionamos una ficha para cada categoría del código lexográfico donde se recogiesen los datos

correspondientes a cada etiqueta que configurara la muestra. Método que utilizaríamos para el resto de los códigos del lenguaje de la etiqueta de vino.
La detección de las estructuras formales más usada en cada una de las décadas, desde el punto de vista estadístico, nos garantizaría la tendencia gráfica utilizada en cuanto al lenguaje de la etiqueta, con lo que la evolución de ésta en las décadas marcadas sería de fácil deducción.

2.2.2 Metodología para el estudio del código gráfico
En el proceso analítico del código gráfico que forma parte de la etiqueta, actuamos de forma similar al análisis del código tipográfico. Dentro del código gráfico, marcamos tres categorías diferenciadas, la ilustración, los elementos constantes[5] y los elementos ornamentales. Todas las etiquetas contienen alguna de estas categorías o las tres, por lo que el primer paso sería anotar si la etiqueta a examinar contenía la categoría correspondiente. Una vez detectada la categoría, se procedería al análisis según las fichas correspondientes.
Dentro de la categoría de ilustración, deberíamos anotar qué tipo de ilustración se está usando en la etiqueta: dibujo, pintura, grabado, fotografía u otras expresiones plásticas. Además de la técnica, nos parecía relevante saber qué tipo de color predominaba en la imagen gráfica, el porcentaje que ocupaba ésta dentro de la etiqueta y su ubicación.
Dentro de los elementos constantes, los cuales definimos como: heráldica, logotipo y recompensas industriales, nos preocupaba saber su evolución a lo largo de estas cuatro décadas, por lo que anotaríamos su ubicación, color y dimensiones respecto al total de la etiqueta.
En los elementos ornamentales, nos interesaba saber la frecuencia y modo de su uso, para lo que definimos diferentes tipologías: filetes lineales, filigranas vegetales, guirnaldas, orlas vitivinícolas, dibujos ornamentales y grafismos gestuales. Como parte del análisis cromático, también estaba recogido en esta ficha el uso del color en estos elementos. Para ello, anotamos, al igual que en las otras subcategorías de los códigos, los colores usados para la ornamentación. Queríamos distinguir también la cantidad de los elementos utilizados, el espacio y lugar que ocupaban en la etiqueta, por lo que se estudió su ubicación y dimensiones.

2.2.3 Metodología para el análisis del código cromático
El código cromático irá adquiriendo su importancia a lo largo de la evolución de la etiqueta. Comienza siendo un complemento de los códigos citados e irá conquistando importancia a medida que vaya evolucionando el diseño de esta pieza. Este código encierra numerosas connotaciones psicológicas que son utilizadas para transmitir mensajes muy potentes, sobre los que no vamos a realizar un estudio exhaustivo, pues lo trataremos, principalmente, como elemento formal en la composición de la etiqueta, aunque inevitablemente no podremos alejarnos de las interpretaciones psicológicas.
El estudio analítico del código cromático se centrará en detectar los tres aspectos que afectan al color, esto es, tono, brillo y saturación. Se tomará nota de la tonalidad general de la etiqueta, de su luminosidad y de la saturación de los colores utilizados en la composición. El resto de los aspectos del color ya han sido tratados dentro del contexto de los códigos que hemos analizado, por lo que los datos se registrarán en las fichas correspondientes.

2.2.4 Otras unidades de análisis transversales
En el lenguaje gráfico de una pieza de diseño, como es la etiqueta de vino, existen otros elementos que influyen en la configuración de la misma. En el caso que estudiamos, suelen ser muy constantes, pero no por ello queríamos dejarlos de lado. En esta última década, debido a los avances técnicos en edición y materiales además del abaratamiento de los costos, los soportes de las etiquetas han comenzado a sufrir significativas alteraciones. Estas alteraciones pueden afectar significativamente al diseño de la etiqueta, además de que introducen una forma diferente de articulación de los mensajes que éstas emiten. Para ello confeccionamos también una ficha con la que trabajar.
Además de los datos correspondientes a cada uno de los códigos visuales definidos en nuestro análisis de contenido, anotamos las valoraciones subjetivas que nos transmitían cada una de las piezas, valoraciones que nos ayudarán a contextualizar e interpretar los resultados del análisis. Estas anotaciones estarían centradas y basadas en criterios de composición general (acertada, correcta, poco acertada,…), tendencia de diseño (tradicional, moderna, arriesgada, minimalista,…), novedad (innovadora, novedosa, corriente,…) y resultado estético general (excelente, bueno, correcto, malo,…).
Una vez realizadas las fichas de cada una de las etiquetas, se procesarían los datos de forma codificada para que un programa estadístico[6], nos facilitase los resultados cuantitativos que posteriormente darían lugar a las inferencias del estudio. Estas inferencias nos llevarán directamente a obtener las conclusiones generales del estudio planteado.

3. Resultados y conclusiones

La exposición de los resultados cuantitativos obtenidos, por su gran cantidad, daría lugar a un texto tedioso y demasiado prolongado, por lo que destacaremos los resultados más relevantes en relación a los resultados cualitativos. Igualmente, no expondremos en este artículo las conclusiones específicas de cada uno de los códigos analizados, pues nuestra intención, en esta ocasión, es exponer los aspectos generales de la evolución gráfica de la etiqueta de vino en Extremadura.
En este sentido, hemos podido observar que la realidad de la región extremeña en cultura de diseño es aún deficiente, basta con observar nuestro alrededor para darnos cuenta de ello. Esta situación se ve reflejada particularmente en el estudio que hemos realizado en torno a las bodegas extremeñas, quienes, a pesar de saber que hoy en día el diseño es fundamental en el

sector, tan solo la mitad de las bodegas encuestadas dice trabajar con profesionales de diseño.
En la sociedad actual la concepción del vino es muy diferente a como se entendía en el pasado donde era un producto con un público muy concreto y estructurado en categorías, desde las más selectas a las más corrientes. Hoy el vino es un producto con un mercado amplio y desestructurado que lo convierte en una bebida versátil, demandada por un público variado con necesidades y formas de vida muy diferentes. Esta situación está presente en la política de *marketing* de las bodegas extremeñas y saben que esta nueva forma de entender el vino influye directamente en la imagen que se quiere dar del mismo. Hoy no basta con la etiqueta tradicional de estructura clásica y corte estético de influencia francesa, con el escudo o la heráldica familiar y alguna ilustración donde aparece un castillo o una imagen relacionada con el mundo vitivinícola. Para buscar la atención de este público actualmente desestructurado hay que apelar a las diferentes inquietudes que los mueve, profundizar en las necesidades y desarrollar etiquetas atractivas que destaquen sobre las demás, para lo que un dibujo inspirado y creativo, la elección de un determinado papel y la utilización de una tipografía adecuada son parte fundamental de la estrategia industrial que las bodegas utilizan para ubicar en la mejor posición sus productos en el mercado. Hace unos años en el sector vitivinícola extremeño se hablaba de vestir una botella, hoy es el diseño el encargado de seducir al consumidor y comunicarle el nuevo concepto de vino estableciendo una estrecha vinculación entre la estética visual del envase y la estética organoléptica del producto. Además de los propios elementos visuales de la etiqueta, en la actualidad se dispone de una gran variedad de soportes para su impresión como papeles especiales, ecológicos, texturados, etc., en una amplia gama de gramajes y colores, lo que enriquece el resultado estético de la etiqueta. Esta tendencia ha llevado a cambiar algunos de los papeles que se utilizaban para las etiquetas de los vinos extremeños, principalmente entrado el siglo XXI, empleando papeles con más algodón donde antes era común emplear papel brillante y liso. El acabado material de la etiqueta resulta fundamental como elemento que incrementará visualmente la calidad de un vino; un papel con un acabado especial, por ejemplo, resultará siempre más agradable y atractivo, imprimiendo consistencia visual a la etiqueta, además del aspecto táctil de la misma, algo a tener en cuenta por tratarse de un producto que será manipulado por el consumidor directamente antes de la adquisición.
A estas necesidades, provocadas por un público variado, exigente y alfabetizado visualmente, se ha unido el alto desarrollo tecnológico que ha alcanzado la producción vitivinícola y su alto grado de homogeneización[7] en la calidad de la mayoría de los vinos extremeños. En este sentido, la manera de presentar el vino en el mercado ha pasado a ocupar un lugar prioritario, hecho constatado por el alto porcentaje de bodegas extremeñas que consideran que el diseño es un valor añadido al producto final, opinión expresada por el 93 % de las bodegas encuestadas, dato que contrasta fuertemente con el de las bodegas que emplean el diseño como parte integrante en sus estrategias de mercado, tan solo el 52 % de las bodegas encuestadas.
Una vez recopilada toda la información sobre la situación del diseño gráfico en las bodegas extremeñas, queda claro que una etiqueta diseñada con refinamiento y buen gusto tiene un enorme poder de captación, circunstancia que, en muchas ocasiones, es lo que determina que el consumidor se decida por un vino u otro. No obstante, cabe señalar que, aún siendo la etiqueta de un resultado estético atractivo, si el vino no coincide con la calidad esperada, el consumidor, muy probablemente, no lo vaya a elegir una segunda vez.

3.1 Tendencias estéticas de la etiqueta contemporánea en los vinos extremeños

Somos conscientes del riesgo que implica definir estilos estéticos, donde los límites suelen resultar imprecisos, por lo que hemos preferido denominar a esta clasificación tendencias estéticas que influyen en el diseño gráfico de las etiquetas de vino. En este sentido, cabe destacar que las tendencias que hemos definido, sobre las que hablaremos a continuación, son los extremos de una amplia gama de resultados estéticos que variarán en función de los recursos gráficos empleados en cada caso.
Según los datos que se desprenden del análisis realizado sobre la muestra de etiquetas pertenecientes al siglo XXI, podemos advertir dos tendencias estéticas claramente definidas, empleadas en el diseño de etiquetas de vino extremeño vigentes en la actualidad, las cuales hemos denominado tendencias tradicionales y tendencias modernas o contemporáneas, siendo estos los extremos entre los que encontraremos diferentes grados de tradición y modernidad.
En las etiquetas correspondientes a la última época de nuestro estudio, que abarca los años comprendidos entre el 2001 y el 2005[8], podemos destacar, por un lado, el empleo de tendencias estéticas tradicionales, entre las que incluimos tendencias tradicionales historicistas y tendencias tradicionales minimalistas y, por otro lado, el empleo de tendencias modernas o contemporáneas, entre las que incluimos tendencias modernas transgresoras y tendencias modernas minimalistas.

3.1.1 Tendencia tradicional

Esta tendencia se identifica por el empleo de elementos tradicionales, elementos que siempre han formado parte del lenguaje de la etiqueta de vino como, por ejemplo, la heráldica a la que además podrá acompañar el logotipo de la bodega. La tipografía suele ser romana o manuscrita con caligrafía clásica y cursiva, en algunos casos con terminaciones en las letras iniciales o finales. La marca del vino y los demás datos, ordenados jerárquicamente en el espacio, se inscribirán, en gran parte de los casos, con tinta oscura y/u oro en fondos claros, con especial predilección por colores crema, exceptuando aquellas tendencias tradicionales minimalistas en las que el blanco será el soporte elegido por su higiene visual. Las etiquetas enmarcadas bajo esta tendencia llevarán siempre algún elemento ornamental, las

más minimalistas utilizarán un mínimo filete que decore el contorno de la etiqueta y las más historicistas utilizarán todos los recursos ornamentales posibles, llegando a decorar en exceso los espacios de la etiqueta con la posibilidad da ahogar al resto de elementos visuales. En la ornamentación, el oro es uno de los colores predominantes, aunque también lo podemos encontrar presente en la tipografía de la marca. La ilustración es otro elemento que, con toda seguridad, nos podemos encontrar dentro de esta tendencia estética, utilizándose para tal fin imágenes de la iconografía popular, generalmente construcciones civiles o religiosas de las poblaciones de origen del producto o, como ocurre en gran parte de la muestra, ilustraciones relacionadas con el entorno rural y vitivinícola de la región extremeña (Figuras 2 y 3, p. 65).

Dependiendo de cómo se dispongan los elementos mencionados, nos encontraremos ante un empleo historicista o minimalista de esta tendencia tradicional. La tendencia historicista tenderá a copiar esquemas ya establecidos en el lenguaje de la etiqueta de vino e incluso los llevará a extremos, dando lugar a etiquetas con excesiva ornamentación, que, en algunos casos, entorpecerá la función informativa y comunicativa de la etiqueta. El caso contrario es el de la tendencia minimalista dentro de un esquema tradicional, tendencia que, a pesar de utilizar los mismos elementos visuales, lo hace de una forma mucho más sutil e higiénica, para lo que intenta descargar el espacio de la etiqueta de elementos gráficos superficiales que pudieran entorpecer la comunicación y la información. Esta última tendencia transforma la etiqueta de vino en una pieza gráfica aséptica y ver-

1

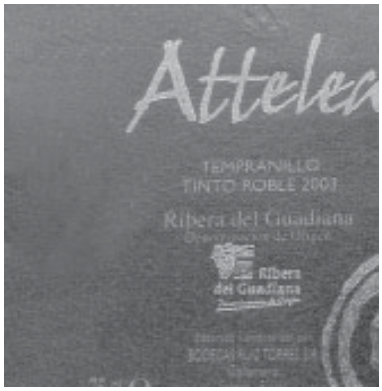
2

3

4

5

6



Figuras 1 y 2. Composición de diferentes etiquetas extremeñas, que forman parte de la muestra de nuestro estudio de investigación.

Figura 3. Etiqueta de corte tradicional.

Figura 4. Etiqueta de corte contemporáneo.

Figura 5. Etiqueta de corte contemporáneo.

Figura 6. Etiqueta de corte contemporáneo.

sátil pero manteniendo un lazo de unión con la tradición vitivinícola al conservar elementos muy característicos de ella.
La tendencia tradicional en sus diferentes vertientes es la menos empleada actualmente en el sector vitivinícola extremeño, encontrándose en un 32% de los casos analizados.

3.1.2 Tendencia moderna o contemporánea

Esta tendencia se identifica por el empleo de nuevos recursos estéticos que pretende transmitir al consumidor un nuevo concepto de vino mediante la configuración de la etiqueta. Algunas herramientas de esta tendencia son los colores vibrantes, la desestructuración de las formas, la abstracción gráfica, la inclusión de elementos gráficos novedosos, etc., con los que se pretenden derribar los códigos comunicativos asociados a lo tradicional, apostando por una gráfica sutil y aprovechando toda la sensualidad del contenido del producto, el vino. En los textos podemos encontrar perfectamente tipografías romanas, aunque se advierte una tendencia muy marcada en el empleo de textos manuscritos y personalizados que, con posterioridad, serán tratados digitalmente, resultado tipográfico que otorga a la marca personalidad propia. No obstante, lo que más novedad aporta a esta tendencia es el empleo de los espacios en la etiqueta de forma diferente, las formas que la etiqueta adopta en la botella y los colores que se emplean en la composición, de los que destacamos los nuevos colores metálicos que imprimen novedad a la pieza gráfica y el resto de colores que han pasado a formar parte del fondo, originando, en algunas ocasiones, estructuras internas con la pretensión de estructurar visualmente los espacios (Figura 4, p. 65).
Otra de las características de esta tendencia estética es la de no prodigarse en demasía en la ornamentación, intentando trabajar con las machas de color para delimitar los espacios y distribuir los datos en la estructura de la etiqueta. En cuanto a la ilustración, podemos advertir que cuando la utiliza como elemento ornamental busca un tipo de ilustración que, aún teniendo un motivo relacionado con el mundo vitivinícola, emplea los recursos plásticos de una forma contemporánea, incluso abstracta, o bien busca ilustraciones con temáticas diferentes a la iconografía tradicional del sector vitivinícola (Figura 5, p. 65).
Dentro de esta tendencia que hemos denominado moderna, podemos encontrar etiquetas con claras intenciones de transgredir de manera radical el lenguaje de la etiqueta de vino, con el consiguiente riesgo de perder toda identidad con el producto pero ganando en atracción entre el público más joven y generando polémica entre los más conservadores. El caso contrario es el de una etiqueta moderna minimalista que, al igual que la tendencia tradicional minimalista, pretende resolver el espacio de la etiqueta de vino de una forma higiénica y ligera pero con la diferencia que ésta utilizará, mejor dicho no utilizará, los elementos tradicionales del lenguaje de la etiqueta de vino, por lo que encontraremos resultados de diseños mínimos que completan su información visual por estar ubicados en un botella de vino (Figura 6, p. 65).
De la tendencia moderna y sus variedades se han encontrado en la muestra un 68% de casos, porcentaje alentador si no fuera porque muchos de estos casos, aún reflejando una tendencia contemporánea, no han resuelto estéticamente el diseño de la etiqueta, dando lugar a casos de dudable valor estético. No obstante, el concepto de un nuevo lenguaje en la etiqueta de vino está ahí y prosperará estéticamente, posiblemente, en los próximos años. A este respecto, consideramos que los resultados vertidos en este trabajo incrementará el interés por el aspecto gráfico de las etiquetas, además de que producirá una reflexión en torno a la imagen del vino extremeño y reclamará la importancia de ésta en un mercado en expansión.

Notas

1. Dato aportado por el Consejero de Economía y Trabajo de la Junta de Extremadura, en la introducción de la *Guía del vino de Extremadura,* Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo, Badajoz, 2004.
2. Son las unidades superiores a las unidades de muestreo, delimitan la información contextual que se requiere o admite en la descripción de las unidades de muestreo o de registro, para poder interpretar correctamente una o varias unidades. (Krippendorf, 1990)
3. Podemos encontrar una amplia justificación y descripción de la metodología empleada por este autor en su libro: Rey, J. *La significación Publicitaria*, Alfar, Sevilla, 1992, p.p.85-101.4. Dixon,C., diseñadora y estudiosa de la tipografía, pertenece al departamento de Department of Typography & Graphic Communication at The University of Reading. Bajo la edición de Eric Kidel podemos encontrar su aportación para la clasificación de tipos en, *Typeform dialogues: a comparative survey of typeform history and description, compiled at Central Saint* Martins College of Art & Design, Hyphen Press, London, 2004.
5. *"(...) especialmente el etiquetado, van a contar con una serie de elementos que se repiten con gran frecuencia, independientemente del protagonismo que puedan adquirir otros componentes icónicos o textuales. (...) estos elementos iconográficos son, principalmente, la representación de escudos heráldicos, (...) medallas o galardones (...) y logotipos."*. Es la definición de elementos constantes que se adecua a la pieza de la que tratamos en éste estudio. (Gómez Díaz, A.M. ,2004: 441).
6. SPSS *Predictive Analytics*, es un programa informático que permite el procesamiento de datos para obtener cálculos estadísticos y trabajar con ellos empleando infinidad de utilidades. Lo elegimos tras el asesoramiento profesional de personal cualificado en esta materia y viendo que se adecuaba a nuestros fines. Puede encontrase información sobre el programa y tutoriales en www.spss.com
7. Entendemos por homogenización en los vinos de la misma categoría pues, evidentemente, no se puede comparar un vino de mesa con una gran reserva.
8. Aunque pueda parecer una fecha muy reciente, queremos aclarar que ampliamos el periodo de estudio hasta los inicios del años 2005 debido a la publicación de un catálogo de etiquetas de los vinos extremeños editado por la Junta de Extremadura, catálogo que nos facilitó nuevas etiquetas que nos interesaba incluir en nuestro estudio.

Bibliografía

- Amigo Mateos, M. (2004). *Prólogo.Guía del vino de Extremadura, Junta de Extremadura*. Badajoz: Consejería de Economía y Trabajo.
- Baines, P.; Haslam, A.(2002). *Tipografía. Función, forma y diseño*. México: Gustavo Gili.
- Dixon, C. (2004), *Typeform dialogues: a comparative survey of typeform history and description, compiled at Central Saint Martins College of Art & Design*. London: Hyphen Press.
- Fabra, S. (2000). *"El arte contenido en las etiquetas de los vinos", en Boletín del Coleccionista nº 40*, AECEV, Asociación Española de Coleccionistas de Etiquetas de Vino, 20.
- Gómez Díaz, A.M.(2004) *La imagen del vino en el marco de jerez de la frontera*. Sevilla: Tesis Doctoral sin publicar. Universidad de Sevilla.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (1992). *La significación Publicitaria*. Sevilla: Alfar.

Eva María Domínguez Gómez. Universidad de Extremadura. España.

Relevancia del diseño gráfico en un SHA (sistema hipermedia adaptativo) para el aprendizaje de idiomas en niños de entre 3 y 6 años.

Eva María Domínguez Gómez, Mercedes Rico García y Belén Cumbreño Espada

Introducción

El 21 de agosto de 2001 la Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura publicó la orden que regula la implantación de la enseñanza del inglés en educación infantil, incorporándose en el curso 2003/2004 a los programas de segundo ciclo de infantil cursos de esta etapa educativa (alumnos de entre tres y seis años).

La LOCE (en su Real Decreto 829/2003 donde se establecen las enseñanzas comunes de la Educación Infantil) expone como segundo objetivo –artículo 3– la necesidad de fomentar el aprendizaje de idiomas extranjeros y la formación en tecnologías educativas en edades tempranas: "Las Administraciones educativas promoverán, en los aprendizajes de la Educación Infantil[1], la incorporación de una lengua extranjera, especialmente en el último año del nivel, y fomentarán experiencias de iniciación temprana en las tecnologías de la información y de las comunicaciones".

En este contexto de promoción lingüística e incorporación de las nuevas tecnologías en el aprendizaje de lenguas surge una de las líneas de trabajo del grupo de investigación GexCALL –Grupo Extremeño de Aprendizaje de Idiomas Asistidos por Ordenador– que incluye lingüistas, informáticos, profesionales del diseño, matemática y análisis estadístico de la Universidad de Extremadura. En Noviembre de 2003 el grupo recibe, dentro del II Plan Regional de Investigación de la Junta de Extremadura, apoyo económico para llevar a cabo el proyecto titulado: *Sistema hipermedia adaptativo en entorno Linex para el aprendizaje e investigación de idiomas en edades tempranas*, proyecto cuyos objetivos podrían resumirse en el diseño, creación y análisis de sistemas hipermedia para el aprendizaje lingüístico en edades tempranas.

Tecnologías de la información y educación infantil

En la primera conferencia europea sobre el papel de las TICs (Bruselas, 2004) en educación infantil, se establece, entre otras conclusiones, que las tecnologías fomentan el desarrollo de los más pequeños e incrementan la capacidad de aprendizaje en la infancia. Así, más de 100 especialistas en educación infantil de los 19 países participantes concluyeron que la introducción de las TICs en edades tempranas promueve el desarrollo de prácticas profesionales innovadoras y fomenta el desarrollo integral de los más pequeños.

Desde nuestro punto de vista, las tecnologías de la información deberían introducirse de manera progresiva y desde una doble perspectiva en este nivel educativo. Por una parte, las TICs posibilitan el desarrollo y formación de los niños al adecuarse a la consecución de objetivos en áreas específicas como la identidad y autonomía personal, el medio físico y social y el desarrollo de la comunicación; por otra parte, las tecnologías sirven de soporte para acercar a los alumnos a otros contenidos curriculares específicos, como, por ejemplo, el aprendizaje del inglés como lengua extranjera.

Según estudios (Cohen 1983; Curtain 2003; García Mayo & Lecumberri 2003), los niños poseen una predisposición especial para aprender idiomas, habilidad que, sumada a la utilización de tecnologías educativas, puede resultar efectiva en el aprendizaje de una lengua extranjera (Wright & Shade 1994; Edwards et al. 2002; Nikolova 2002; Panagiotakopoulos & Ioannidis 2002).

Según Haugland (1998) y Yager et al (1993) los ordenadores han de introducirse en el aula de infantil de manera coherente e integrada con el resto de los recursos y materiales educativos, evitando, en la medida de lo posible, la creación de talleres informáticos. En el mismo sentido, Haugland (2000) propone la idoneidad de que no exista un único ordenador en el aula sino un ordenador por cada siete alumnos, como mínimo. A estas edades el nuevo compañero de juegos puede resultar más atractivo que los recursos disponibles hasta el momento, por lo que el docente deberá planificar los turnos de acceso al ordenador, promoviendo un uso equitativo por parte de todos los alumnos, variedad de recursos que incidirá positivamente en el desarrollo de las clases si consideramos la idoneidad de que los niños pasen de una actividad a otra con relativa frecuencia.

En este punto hay que entender que con las tecnologías los tiempos y formas de aprendizaje pueden ser diferen-

tes para cada alumno. El aprendizaje individualizado y personalizado ofrece oportunidades excelentes de programación e innovación tecnológica, no refiriéndonos con el término excelencia al logro de una enseñanza óptima para todos los discentes, sino a tratar de conseguir que cada alumno alcance su propio nivel de rendimiento máximo.
La mayoría de niños de entre tres y seis años no tienen experiencia en el uso de ordenadores. Por ello, para introducir a los alumnos más pequeños en la utilización de los mismos es necesario que adquieran previamente ciertas habilidades motoras y de coordinación, destrezas que posibilitarán el uso y manejo de dispositivos periféricos de entrada con los que interactuarán con el sistema informático: el ratón y el teclado. Estudios llevados a cabo por Wood et al. (2004), Alloway (1996) y Espiritu (2004), entre otros, sobre el manejo que los niños hacen de diversos dispositivos de entrada concluyen que el ratón es el más eficiente, sosteniendo que la habilidad en el uso de este dispositivo aumenta con ciertas sesiones prácticas.

Selección y desarrollo del software

Los conocimientos que los niños han adquirido realizando actividades de entrenamiento pueden consolidarse por medio de actividades lúdico-formativas enfocadas a ampliar y profundizar en los conceptos y habilidades desarrolladas con anterioridad.
Una de las tarea más importante que debe realizar el docente en este sentido es seleccionar /desarrollar el *software* que permita que las experiencias de los niños con el ordenador fomenten el desarrollo integral de los mismos.
Según Haugland (1992) el uso de ordenadores y *software* adecuado podría incidir en el aumento de la creatividad y autoestima de los niños, y añade que los niños expuestos a programas que fomenten su desarrollo inciden en el aumento de la inteligencia, habilidades no-verbales y viso-motoras, conocimiento estructural, memoria a largo plazo, destreza manual, destreza verbal, resolución de problemas, toma de decisiones, abstracción y destreza conceptual. La industria nacional de software oferta una gran cantidad de productos de contenido diverso destinados a niños de Educación Infantil, por lo que parece lógico preguntarnos acerca de la idoneidad de estos productos. *Children's Software Revue*, publicación y sitio *web* (www.childrenssoftware.com/) que evalúa productos y juguetes destinados a niños, concluye que, de aproximadamente mil títulos destinados a niños de 0 a 6 años, sólo el 6% se considera excelente (aquellos que obtienen una puntuación de 4.6 o superior).
El sistema de evaluación *Haugland Development Scale* (Haugland 1997) permite determinar si un software fomenta el desarrollo y el aprendizaje del niño mediante la aplicación de diez criterios: 1) adecuación del software a la edad, 2) habilidad del niño para permanecer atento y controlar el proceso, 3) claridad de las instrucciones, 4) existencia de niveles de dificultad crecientes, 5) habilidad del niño para trabajar de forma autónoma, 6) contenido no violento, 7) orientación sobre el proceso de aprendizaje, 8) capacidad del programa para modelar el mundo real, 9) características técnicas del programa y 10) capacidad para sufrir adaptaciones. Si el software evaluado alcanza una puntuación igual o superior a 7.0 el programa podría considerarse apropiado para la formación del niño.
Sin embargo, creemos que utilizar como único criterio para la selección de programas educativos las evaluaciones positivas a partir de ciertos índices de calidad no garantiza el éxito de los mismos dentro del aula. En este sentido, la mejor evaluación que puede hacerse de un *software* específico es la que hace el docente in situ, mediante la observación de su uso en el aula y el *feedback* y la interacción de los alumnos con el programa.

SHAIEX: Sistema Hipermedia Adaptativo para la enseñanza de idiomas en edades tempranas

En este contexto, de análisis de factores a tener en cuenta en el diseño de software, nace el proyecto de investigación SHAIEX con el objetivo de desarrollar un sistema hipermedia adaptativo (integración de un sistema tutor en un sistema hipermedia para la enseñanza de la lengua inglesa en entorno gnuLinEx).
Junto con las ventajas de la hipermedia (combinación de multimedia e hipertexto), la adaptabilidad de un sistema adaptativo permite que el software se adecue a los diferentes niveles de conocimiento y desarrollo del niño. Así, en un sistema como SHAIEx, la enseñanza/aprendizaje de idiomas puede convertirse en un proceso más atractivo debido a la riqueza multisensorial proporcionada por multimedia y a la individualización derivada de la adaptatividad del sistema.
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. 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., cobran especial relevancia.
El proyecto del que hablamos es producto de un trabajo de colaboración interdisciplinar, integrándose en él especialistas de diferentes áreas, tales como: informática, lingüística, diseño gráfico, estadística y psicología. No obstante, la comunicación que presentamos en este encuentro pretende mostrar el trabajo que viene desarrollando el área de diseño gráfico de este grupo interdisciplinar (Gexcall).

Usabilidad[2] gráfica en sistemas hipermedia para niños de entre 3 y 6 años.

El término *usability*, en relación a los sistemas hipermedia, se refiere a al grado en el que éste está diseñado para que el usuario pueda navegar e interactuar con los contenidos de la forma más adecuada. En este sentido, si hablamos de usabilidad gráfica, nos estaríamos refiriendo al grado de facilidad en la navegación e interacción del usuario con la interfaz gráfica; estaríamos

directamente hablando de los elementos visuales que la componen, esto es, del diseño gráfico. No obstante, se debe tener en cuenta que el concepto usabilidad es un concepto más amplio, abarcando no sólo la interactividad, sino también todas las formas de presentación de los datos de un hipertexto, las herramientas para su comprensión, las tecnologías utilizadas, etc.

La usabilidad está muy relacionada con el diseño gráfico del sistema hipermedia, y más concretamente con el diseño enfocado hacia el usuario. El diseño debe tener en cuenta la legibilidad y la comprensión del contenido por parte de éste y que la navegación se le presente como un hecho fácil y agradable, orientando y guiando a usuario por los distintos recorridos. Así pues, la usabilidad se podrá medir tanto por la utilidad funcional, como por el estilo de su diseño.

Podemos intuir que la importancia en la configuración de los entornos gráficos es determinante, pero lo es más cuando los usuarios son niños, grupo muy heterogéneo con intereses, necesidades y habilidades muy diferentes a lo que se denomina usuario medio. A este hecho, según Hassan (2004), hay que sumarle que en esta etapa de la vida, las diferencias de género en la relación, uso y consumo de las nuevas tecnologías son mayores que nunca. En este sentido, queremos subrayar la poca atención que se le ha prestado, hasta el momento, a la adecuación de los contenidos gráficos de los entornos hipermedia para fines educativos, especialmente en estas edades tempranas. En gran medida el resultado gráfico se suele dejar a la buena voluntad e intuición del diseñador, el cual realizará la elección de los elementos gráficos, en la mayoría de los casos, desde criterios puramente estéticos y subjetivos. Hecho que puede dar lugar a contenidos gráficos poco apropiados para los objetivos de enseñaza/aprendizaje marcados en los diferentes niveles, o incluso entorpecer y dificultar la usabilidad del sistema. A este respecto Cooper (2003) sostiene que: "si el diseño implica definición de producto, los diseñadores deben involucrarse en el proceso de investigación que precede al diseño y volverse investigadores". En este sentido, nos parece imprescindible la participación directa del diseño gráfico en la metodología empleada para la configuración del SHA (sistema hipermeida adaptativo). Entendemos el diseño gráfico como una herramienta versátil y con un amplio espectro funcional, que enriquece el proyecto hipermedia no sólo desde la estética, sino desde los tres axiomas que define Norman (2000) para el diseño de aplicaciones informáticas: axioma de diseño 1: simplicidad, axioma de diseño 2: versatilidad, axioma de diseño 3: placer.

Destacamos para tal fin el buen uso del diseño gráfico en el desarrollo de aplicaciones hipermedia como herramienta que, además de facilitar el proceso de enseñanza/aprendizaje interactivo y adaptativo, es una de las piezas clave para la evolución de los entornos educativos tradicionales. Es necesario reflexionar sobre lo que el diseño gráfico está ofreciendo a la hipermedia, si se adecuan las formas a los contenidos, o más bien nos estamos dejando deslumbrar por resultados con gran virtuosidad plástica y visual, pero que no son útiles para conseguir los objetivos docentes planteados. Esta reflexión es necesaria, máxime cuando la media de crecimiento anual del uso de Internet por la población infantil va en aumento, siendo en España de un 7% anual desde 2003[3]. Teniendo en cuenta que los grandes desarrolladores comerciales no tienen tiempo para la evaluación crítica de sus aplicaciones, ¿no será tal vez nuestra obligación la de cubrir esta carencia?, y ofrecer soluciones que se adecuen a las necesidades reales de los procesos de enseñanza/aprendizaje en esta franja evolutiva en el niño.

Para esa adecuación, las soluciones que el diseño gráfico pone a nuestra disposición son infinitas, aunque los códigos que emplearemos para generar estas soluciones son limitados: el cromático, el tipográfico y el gráfico, entendiendo por gráfico aquel que está formado por dibujos, texturas e imágenes (sean estáticas o animadas). Debido al carácter dinámico inherente a la hipermedia, estos códigos visuales pertenecientes a los aspectos comunicativos más tradicionales de la disciplina del diseño gráfico, serán ampliamente complementados por códigos correspondientes al lenguaje narrativo y audiovisual, por lo que el sonido, el movimiento y la composición fílmica, nos aportarán el resto de herramientas necesarias para la generación y adaptación del entorno gráfico para conseguir una adecuada usabilidad gráfica del entorno hipermedia (Figura 1, p. 71).

Trabajo de diseño gráfico en SHAIEX

Nuestro objetivo último, como responsables del diseño gráfico de SHAIEX, es desarrollar un entorno gráfico para usuarios de entre 3 y 6 años. Nuestro trabajo se realizará siempre teniendo en cuenta que nuestros usuarios, los niños, serán los que finalmente determinen si es cómodo, fácil de usar, atractivo, consiguen los objetivos planteados, etc.

En principio, el diseño de la interfaz debe ser eficaz y efectivo, intuitivo y de fácil manejo. Los recursos y herramientas utilizadas deben servir para cumplir a la perfección funciones específicas con el menor número de pasos posibles. Los sistemas gráficamente intuitivos reducen el esfuerzo y motivan al niño, desarrollando una actitud positiva hacia la interacción y la navegación, aunque el aspecto funcional no es quien determinará finalmente las preferencias en este tipo de usuario, ya que un diseño agradable, un ambiente atractivo y un entorno reconocible, despertará mucho más su interés y curiosidad.

Por los motivos anteriormente expuestos y por encontrarnos, según Díaz (1993), en una época en la que la imagen es la base de la estructura mental del niño, serán ellas las que centren exclusivamente el desarrollo gráfico del SHAIEX. No obstante, las soluciones gráficas variarán en función de los objetivos del sistema, no siendo lo mismo desarrollar un sistema para entretener que para educar. Habrá de tenerse en cuenta que, para la comprensión de los contenidos gráficos, influirá la alfabetización visual, el entorno social y educativo, y, además, haber tenido experiencias previas con equipos informáticos. Motivos suficientes para pensar que no encontraremos una solución universal a los problemas gráficos que nos pueda plantear un sistema hipermedia para esta franja infantil.

Debido a la complejidad que supone abarcar todos los elementos compositivos, nos centraremos, en un primer momento en analizar la importancia del código cromático y gráfico, pues los sistemas hipermedia en los que vamos a centrar nuestro trabajo están dirigidos a niños de entre 3 y 6 años, por lo que el código tipográfico no se empleará; incluso en niños de edades más avanzadas[4] se ha demostrado que el aspecto gráfico es mejor percibido que el textual.

En unas primeras observaciones de campo, para la realización de las primeras propuestas, partiremos de unas premisas básicas. Las formas deberán ser reconocibles y pertenecientes a su entorno, de trazado agradable y no demasiado elaboradas. Tomadas estas anotaciones iniciamos el desarrollo gráfico de los personajes que en palabras de Cooper (2003) son los que representan los patrones de uso, motivaciones y comportamiento de usuarios reales, por medio de una narrativa descriptiva. Una vez desarrollados los personajes fue realizada una prueba en la que un grupo de niños nos ayudó en la evaluación de los resultados. Teniendo en cuenta las características de los usuarios, con escasas habilidades para definir figurativamente un personaje, se ofreció a los niños cinco personajes en dibujo de línea entre los que tendrían que elegir uno para darle color. En este proceso de co-creación con el niño se definirían los personajes principales y los secundarios, además de modificar colores o formas según las anotaciones de campo o las creaciones de los propios niños. De este primer paso se obtuvieron como personajes principales la serpiente (Sese), la tortuga (Thai) y el elefante (Nose). Esta metodología de co-creación con el usuario del sistema es la que se aplicaría también a otras áreas, como la lingüística, por ejemplo en la definición de los nombres de los personajes (Figura 2, p. 71).

Una vez definido el aspecto gráfico de los personajes, a la par que su personalidad y roles dentro de los objetivos educativos[5], se iniciaría el diseño de los diferentes contextos mediante la composición de escenografías adecuadas a los contenidos. Para este trabajo el color se empleará como herramienta para representar la información y guiar la visión del niño, sin tener en cuenta los aspectos semánticos o psicológicos; ya que en estas edades el color es un divertimento. Se puede utilizar el color para guiar las acciones que se pretenden conseguir del niño, o facilitarle la interacción con el interfaz de usuario. En este sentido, los colores brillantes destacarán sobre colores suaves para resaltar las acciones u objetos determinados para emprender la acción. No obstante, se debe observar que el color no es un elemento autónomo por sí mismo, éste está definiendo a los personajes y objetos también mediante la forma, que en conjunto definirán el entorno gráfico junto con otros elementos que tendrán como objetivo facilitar la interacción del niño. A tal efecto, el diseñador deberá tener en cuenta la inclusión de movimiento y sonido en la composición del interfaz, integrando de forma coherente todos los recursos de los que dispone para mejorar en lo posible la usabilidad gráfica del sistema. (Figura 3, p. 71).

Además de los entornos o escenografías temáticas para la exposición de los contenidos, se han de desarrollar diferentes actividades a modo de evaluación. Estas actividades, al igual que los contenidos, deberán adecuarse a los diferentes niveles y destrezas del usuario, para lo que las soluciones gráficas también deberán cuidarse y analizarse.

Una vez desarrollados los materiales gráficos, la grabación sonidos, música y los diálogos, se desarrollan tareas de montaje e implementación informática del SHA. Tareas en las que el trabajo en equipo, de las diferentes áreas que forman Gexcall, se hace imprescindible.

Muy recientemente se ha finalizado la unidad prototipo de SHAIEX, siendo experimentada en varios colegios colaboradores. En estas sesiones se han tomado notas sobre observaciones que nos servirán para analizar las respuestas y comportamientos del usuario ante el sistema. Los resultados, en estos momentos procesándose, serán de gran valor para iniciar mejoras en sistema, no sólo en los aspectos gráficos, sino también de las diferentes áreas que trabajan en SHAIEX. La información procedente de la evaluación del funcionamiento del sistema con los alumnos supondrá indudablemente propuestas de mejoras y adecuación del sistema.

Observaciones finales y trabajo futuro

Creemos poder afirmar que la hipermedia adaptativa se presenta como una solución y alternativa idónea para la enseñanza de lenguas en edades tempranas y que el diseño gráfico es la herramienta que facilitará y adecuará estas soluciones. En cualquier proyecto de estas características el diseñador/es gráfico tiene la responsabilidad de comunicar visualmente el trabajo de todos y cada uno de los componentes del grupo, además de la responsabilidad de hacer que el uso del sistema sea fácil y atractivo, en el caso que tratamos, para los niños y niñas de entre 3 y 6 años.

La integración de todos los subsistemas que componen SHAIEX, el funcionamiento del sistema e interacción con los alumnos, junto con una nueva evaluación del mismo en el aula de infantil antes de su difusión, se presenta como línea de trabajo futuro. La integración de componentes y funcionamiento de SHAIEX consistirá en un sistema basado en Web, ya que la elección de la Web como desarrollo de plataformas adaptativas en entornos educativos se está convirtiendo en un estándar como recoge Brusilovsky (2001).

Notas

1. En España, la etapa de Educación Infantil se divide en dos ciclos: de 0 a 3 años, y de 3 a 6 años.
2. Termino, aunque incorrecto lingüísticamente, muy empleado en foros de internet. Traducción del término anglosajón *usability.*
3. Dato extraído de la "Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares" del año 2005, Instituto Nacional de Estadística, encuesta disponible en formato PDF en <http://www.ine.es/metodologia/t25/t2530450.htm>, *Fichero Análisis TIC-H 2005*, p.16.
4. *"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 interenet alumnos de primaria de entre 7 y12 años, en la ciudad de Sant Cugat del Vallès, Barcelona.

5. La definición gráfica de los personajes están en estrecha relación con su comportamiento y los roles que estos desarrollen en las diferentes unidades, por lo que es importante que ambos conceptos se desarrollen en sintonía.

Bibliografía

- Agudo, J.E. (2005) *"Sistemas Hipermedia Adaptativos para la Enseñanza de Idiomas en edades tempranas*". Cáceres: Memoria de Investigación D.E.A. UEX.
- Alloway, N. (1996). *"Young children's preferred option and efficiency of use of input devices*". Journal of Research on Computing in Education, Vol, 27
- BOE 6 de Febrero. Real Decreto 114/2004, de 23 de enero, por el que se establece el currículo de la Educación Infantil. Boletín Oficial del Estado.(2004).
- Brusilovsky, P (2001) *Adaptive hypermedia. User Modeling and User-Adapted Interaction*, Vol. 11, No 1-2. 87-110
- Carro, R.M; Breda, A.M; Castillo, G et al (2002) *A Methodology for Developing Adaptive Educational-Game Environments. Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-Based Systems. Lecture Notes in Computer Science 2347*. Berlin: Eds. De Bra, P., Brusilovsky, P. and Conejo, R. Springer-Verlag.
- Cohen, P. D. (1983). *"Linguistic unity and diversity in Keningau district (Sabah)"* .Brunei M. Journal, Vol, 5
- Cooper, A. (2003). About Face 2.0. Wiley Publishing, Indiana, EEUU, citado por Guersnzvaig, A. "El usuario arquetípico: Creación y uso de personajes en el diseño de productos interactivos "disponible en http://www.wikilearning.com/preambulo-wkccp-4023-1.htm el 31/Agosto/2005
- Curtain, H ; C.A. Dahlberg. (2003). *Languages and Children-Making the Match: New Languages for Young Learners, Grades K-8, 3/*E. Allyn & Bacon
- Díaz Jimenez, C.(1993) *Alfabeto Gráfico. Alfabetización visual*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Domínguez, E.; Rico, M; Cumbreño, A. B. (2005). *"Using ICTs at early ages for language teaching and research"*. En Recent Research Developments in Learning Technologies. Formatex
- Edwards, V. et al. (2002). *"Fabula: a bilingual multimedia authoring environment for children exploring minority languages"*. En Language Learning & Technology, Vol 6
- Espiritu, P. (2004) *Designing User-Friendly Interfaces for Chubby Little Fingers*. New York: Master Thesis, New York University.
- García Mayo, M.P; García Lecumberri, M.L. (ed). (2003). *Age and the Acquisition of English as a Foreign Language*. Multilingual Matters, Second Language Acquisition series.
- Gexcall (2004) *"Shaiex: Software adaptativo en entorno linex para el aprendizaje de idiomas"* (Póster). Barcelona: Edutec.
- Guersenzvaig, A. (2005) *"El usuario arquetípico: Creación y uso de personajes en el diseño de productos interactivos "*documento publicado el 31/Agosto/2005 y disponible en http://www.wikilearning.com/preambulo-wkccp-4023-1.htm
- Hassan Montero, Y. (2004) *"Diseño web orientado a niños" publicado en No solo usabilidad magazzine*. Magazine sobre Usabilidad, Accesibilidad, Arquitectura de Información y Experiencia del Usuario, disponible en <http://www.nosolo usabilidad.com/articulos/diseno_orientado_ninos.htm> en 21
- Haugland, S.W. (1992)."*The effect of computer software on pre-*

1

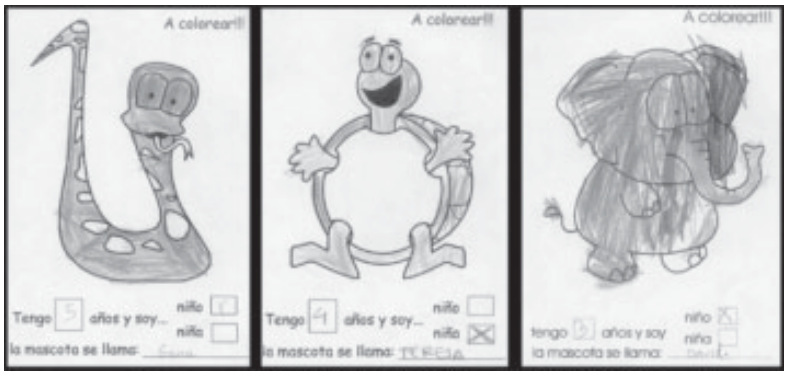
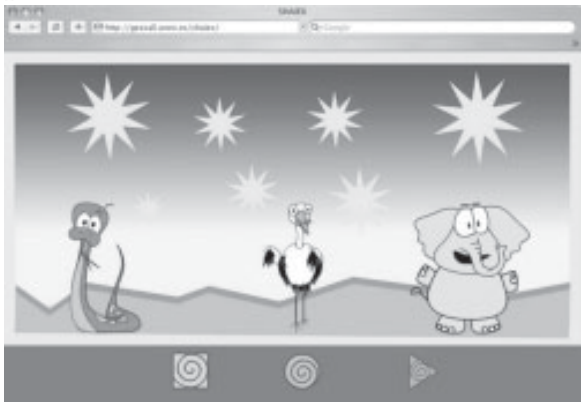


Figura 1. Nivel 1. Escena de presentación de contenidos de la unidad 1 "Hello".

Figura 2. Trabajo de co-creación con niños de entre 3 y 6 años.

Figura 3. Nivel 1. Actividad de evaluación de los contenidos de la unidad 1 "Hello". Una voz en off pronuncia el nombre en inglés del presonaje que el niño debe reconocer. Una vez superada esta prueba aparecerá una pantalla que audiovisualmente le transmitirá que ha superado la actividad

2



3

school children's development gains". Journal of Computing in Childhood Education, Vol. 3
- Haugland, S.W. (1997). *The Developmental Scale of Software*. Cape Girardeau: MO: K.I.D.S. & Computers
- Haugland, S.W. (1998)."*The best development software for young children*
- Early Childhood Education Journal, Vol. 25(4)
- Haugland, S.W. (2000). "*Early childhood classrooms in the 21st century: using computers to maximize learning*". Young Children, 55(1)
- Hernández, E. (2004) "Trabajando con Estadística". Cáceres: Ponencia presentada en el Congreso de Apinex.
- Hernández, E. (2006) "Contenidos de lengua inglesa en Educación Infantil". (Pendiente de publicación).
- Ibarra, A. y Ripio, A., (2005) "Como usan los niños las páginas web", documento publicado el 25-11-2005 y disponible en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=487
- Nikolova, O. (2002). "*Effects of students' participation in authoring of multimedia materials on student acquisition of vocabulary.* En Language Learning & Technology, Vol. 6
- Norman, D.A. (2000) *El ordenador invisible*. Barcelona: Paidós
- Panagiotakopoulos C. ; Ioannidis G. (2002). *Assessing children's understanding of basic time concepts through multimedia software.* Computers and Education, Vol. 38
- Wardle, F. (1999). How children learn: Foundations for learning. *Children and Families*, 13 (3)
- Wood, E.; Willwughby, T.; Schmidt, A. et al (2004) Assessing the Use of Input Devices for Teachers and children in early childhood education programs. Information Technology in Childhood Education Annual.
- Wright, J.L.; Shade, D.D. (eds.) (1994). *Young Children: Active Learners in a Technological Age*. Washington, DC: NAEYC.
- Yager, R. et al. (1993). "The use of computers to enhance science instruction in pre-school and K-3 classrooms". Journal of Computing in Childhood Education, 4(2)

Eva M.Domínguez Gómez, **Mercedes Rico García** y **Belén Cumbreño Espada**. GEXCALL (Grupo Extremeño de enseñanza de idiomas asistido por ordenador) www.gexcall.unex.es. Universidad de Extremadura, España, 2006.

Moda e imagem urbana: para além do vestuário.

Syomara dos Santos Duarte Pinto

O advento da moda através dos tempos em suas mais diversas manifestações estéticas permeou sociedades e culturas de tal forma que necessitamos um olhar mais atento para perceber que a influência desse campo, hoje presente na academia, transpôs os limites do corpo e do vestuário, apresentando-se em outros corpos e manisfestando-se para contribuir com imagens que bordam as tramas têxteis, mas também se mostram nas tramas urbanas, em novidades que são substituídas à medida que a estética se renova. Este trabalho faz uma análise histórica da estética da moda relacionando-a à outros campos como o design, a arquitetura e o urbanismo e os apresenta por intermérdio de pesquisa bibliográfica aliada à documentação fotográfica.

A individualidade refletida na moda da época pré-industrial alterou-se intensamente com a chegada das indústrias às cidades, modificando também o ritmo de vida de seus cidadãos, que passaram a viver em cidades de estruturas espaciais expandidas, com fortes contrastes entre riqueza e pobreza. A vida urbana daquela época distinguia, de maneira mais nítida, através da moda, os papéis públicos e privados de seus habitantes. A comunicação fora incrementada pelo uso dos telefones, circulação de jornais, revistas e pelo cinema. Estradas de ferro permitiam um deslocamento mais rápido de pessoas e produtos. Tais adventos permitiam tanto a mobilidade física quanto a mobilidade de suas classes sociais, atônitas com a revolução que se expandia em velocidade nunca antes experimentada. O desenvolvimento e o processo de modernização da sociedade se refletiram num processo social, influenciando diretamente a produção e a difusão da moda a partir do final do século XIX. A máquina de costura, introduzida por volta do ano de 1860 na produção fabril, diminuira o custo e promovera um impulso na confecção de roupas, mecanizando uma produção que alimentava as lojas, surgidas em forma de grandes magazines. Esses magazines tinham como alvo a pequena e média burguesia da época.

O espaço urbano ganhou, assim, novos elementos, com grandes lojas, os *Grands Magasins*, cuja diversidade de produtos é sua característica principal. Com tantos produtos à venda, essas lojas de grande porte desenvolveram estratégias para atrair o público, seduzindo o consumidor através do contato direto com o produto e pela forma de expô-lo, tornando a negociação mais atraente e, conseqüentemente, lucrativa ao comércio. Surgem, então, maneiras de expor organizadas, atrativas e inovadoras. As vitrinas se destacam no espaço urbano como mediadoras na inter-relação entre o cliente e o comerciante, entre o exterior e o interior, tornando-se referência para a moda e para os gostos, lapidando uma estética e estimulando a entrada do observador no interior das lojas.

Na divisão acentuada da vida entre o campo e a cidade, entre o público e o privado, com reflexos nos hábitos e costumes, a moda evoluiu junto com as transformações acontecidas na sociedade. No início do século XX, a indústria de confecção toma outro impulso, como conseqüência de uma divisão maior do trabalho e do desenvolvimento da indústria química, sendo esta responsável pela elaboração de pigmentos que melhoraram o colorido dos tecidos. Novas fibras sintéticas também passaram a ser utilizadas. A sincronia dessa moda mais uniformizada com aquela defendida pela alta costura, ao invés de produzir um clima antagônico quanto ao processo criativo e de produção, conduziu à democratização e difusão da moda. A alta costura, defendendo uma criação especial, ditava os rumos da moda industrial, que multiplicava sua produção e a

disponibilizava para uma grande massa urbana. A função de distinção, tão clara nos primeiros séculos após surgimento da moda, já não acontecia tão marcadamente, passando a referir-se mais aos atributos pessoais, como a juventude e esbelteza, do que às questões de nobreza e riqueza.

A alta costura, inicialmente chamada apenas de costura, surgiu no final do século XIX e teve sua criação a partir do estabelecimento de um ateliê em Paris, aberto por Charles Frederic Worth. Aliado à revolução no processo criativo, o diferencial da alta costura teve lugar também no processo comercial da moda, pois seu criador inovou completamente a maneira de fazer e vender moda. Pela primeira vez, são mostradas criações inéditas, apresentadas previamente e mudadas freqüentemente. Os modelos são apresentados nas dependências de sua empresa, denominada Casa de Alta Costura, e vestidos por jovens mulheres, que mais tarde viriam a ser os manequins, para a apreciação dos possíveis compradores. Apoiado nas inovações do setor de comunicações, Worth estreou também no setor publicitário, com a divulgação de suas criações em exposições de repercussão social. Os princípios da alta costura, fundados por Worth, se difundiram na capital francesa, sendo seguidos por outros criadores que abriram as portas de suas casas. Juntamente com ele, vinte outras casas de alta costura participaram da exposição de 1900. Na Exposição de Artes Decorativas de 1925, contabilizaram-se setenta e duas casas de alta costura, o que tornou a fabricação da moda de luxo uma fatia importante da economia francesa do início do século XX.

Apenas no começo do século XX, a alta costura lançou o modelo de atuação mais semelhante ao adotado atualmente, ou seja, com lançamentos de suas criações de maneira sazonal, a cada estação do ano, e desfiles organizados por suas *maisons* em datas fixas. Nessa época, a venda dos modelos a profissionais estrangeiros era feita com o direito à reprodução em série em seus países de origem, surgindo assim a tradição contemporânea da alta costura em alimentar a cadeia produtiva da moda que se inspira em suas criações e aguarda as novidades para então decodificá-la ao grande público. Esse procedimento também proporcionou à moda uma regularização nunca vista, pois se antes as inovações surgiram e alimentaram a sociedade por alguns séculos de uma forma desenfreada, a partir de então, essa necessidade imperiosa de novidades seria "regulamentada" por um calendário organizado.

Com a era da Alta Costura, ao contrário, pela primeira vez, há uma institucionalização ou orquestração da renovação: no essencial, a moda torna-se bianual, as meias-estações não fazendo mais do que anunciar os sinais precursores da moda seguinte. Ao invés de uma lógica fortuita da inovação, instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado. (Lipovetsky, 1989: 73)

Acontece, assim, a centralização da moda em Paris, cidade que norteia as criações mundiais a partir de suas casas de alta costura. Fazem parte desse universo casas como Coco Chanel, Jean Patou e Paul Poiret, cada uma com criações exclusivas que inovaram o mundo da moda. Chanel lançou a simplicidade como sinônimo de elegância e, ao apresentar um vestido preto na revista Vogue em sua edição americana de 1926, suscitou o seguinte comentário: "eis o Ford assinado por Chanel" (Lipovetsky, 1989: 74), numa clara referência à produção em massa do industrial americano.

Inicia-se, portanto, uma época em que a moda ousa um pouco mais, indo além de tradições estéticas e rompendo costumes aristocráticos através da comunicação com a arte e da quebra de padrões estabelecidos. A organização da alta costura, além de promover uma revolução no ato de criar, rompeu também com a manipulação da moda quanto à sua criação e execução, definida pelas camadas sociais mais altas da sociedade, modificando o papel dos costureiros para uma função independente, que já não mais estava vinculada à dominação das elites. O costureiro passa a lançar suas idéias desvinculadas da estética da elegância previamente estabelecida e se estabelece como uma profissão institucionalizada. Segundo Lipovetsky (1989: 92), "... Worth dá origem à moda no sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato do costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário". Outra contribuição eficaz da alta costura foi para a revolução comercial, pois, com seus desfiles organizados em forma de grandes espetáculos, exposições e vitrinas luxuosas e atrativas, estimulou o consumo utilizando estratégias de exposição de seus produtos e a publicidade. Tais estratégias foram postas ao lado dos grandes magazines e das galerias comerciais parisienses. Lipovetsky (1989: 95-96) afirma que a alta costura disciplinou ou uniformizou a moda mais que a individualizou. A criação de diversos modelos se moldava ao gosto feminino variado. É correto dizer que, apesar da apresentação de um conjunto de criações de um costureiro, após o necessário mistério que precede ao seu show em forma de desfile, apenas parte desse conteúdo será aceito, seja por parte da imprensa, seja por suas clientes, como já ocorria no início do século XX.

A revolução do ato de criar novas estruturas luxuosas para o vestuário, as estratégias de comercialização inovadoras para o período e a centralização desses papéis em uma única figura fizeram da alta costura um marco na história da moda. O marco temporal que divide a era da moda aristocrática da era da moda moderna forneceu a esta uma direção de tendências estéticas e estruturais ao mesmo tempo em que trouxe daquela o luxo e o glamour.

O final do século XIX já mostrava indícios do que viria a ser a moda do século seguinte. A instituição de uma organização baseada no efêmero e de uma lógica de produção iria se impor por todo o século XX. É legitimo afirmar que a alta costura representou a diferenciação desse ciclo, contribuindo para nortear a organização quanto às técnicas, aos materiais, às estruturas e às tendências estéticas. Os acontecimentos desse século, marcado por um ciclo de guerras, proporcionaram mudanças nos pólos econômicos mundiais, fazendo-os se destacar como difusores na produção da moda. Essa mudança de foco imprimiu um novo impulso à indústria e ao marketing de moda (notadamente na América do

Norte), continuando a Europa como um celeiro criativo e território de lançamentos de moda de suas *maisons*, renovadas e reestruturadas pela nova ordem econômica.
A última década do século XX trouxe o avanço tecnológico à moda, principalmente na área têxtil. Surgiram, então, os tecidos "inteligentes", que se adaptam às diversas condições do ambiente, variando forma, cor, tratamento de adaptação térmica, ação antibactericida e outros que não amassam ao serem dobrados e que protegem, apesar de serem finos e leves. A evolução do conhecimento permitiu o desenvolvimento de novas matérias-primas, como a microfibra e outras fibras sintéticas mais agradáveis ao tato, confortáveis e biodegradáveis. A modelagem também evoluiu com a modernidade tecnológica e o uso de softwares especializados e de computadores uniu esses setores, minimizando gastos excessivos e favorecendo também o setor de criação na moda. Todos esses novos recursos propiciaram à indústria uma otimização da produção, em consonância com a alta velocidade dos setores de comunicação que traziam e difundiam a informação, característica particular da década.
As atividades ligadas à moda iniciaram então um processo de evolução que demando a profissionalização desse setor, tão abrangente há algumas décadas, contando com profissionais atuando nas áreas de criação, produção, divulgação e promoção. O estudo da moda chegou às universidades através de diversos cursos superiores que também foram criados no Brasil, na década de 80, transformando o "fazer moda" em "pensar e fazer moda". A moda que percorria caminhos automatizados de sua produção, dependendo apenas da importação e reprodução de idéias advindas de outras culturas, iniciou um processo de análise regional, favorecendo a pesquisa, a criação e o desenvolvimento de pólos nacionais. Esses pólos, que na década de 80 já eram produtores significativos, depois da criação de cursos superiores de moda, iniciaram a inversão da produção de moda. Ainda com alguma resistência por parte dos setores mais conservadores da academia, os cursos se estabeleceram e se solidificaram, fazendo surgir novas gerações de profissionais com formação acadêmica [1].
A diversidade estilística e o minimalismo que marcaram o fim de século e que imperam nos dias de hoje são questionados quanto à sua origem. Devem-se a um fato próprio do encerramento de um ciclo de cem anos ou à saturação estética, em busca de algo novo, ainda não experimentado no século XX? Se a moda de todo um século caracterizou-se por lançar ao longo das décadas identidades visuais marcadas por movimentos estéticos, a moda iniciada nos anos 90, apesar de não ter um único estilo, e até mesmo por isso, inaugurou a moda ligada ao comportamento, construindo uma imagem em torno dos sentidos, dos estilos de vida, dos ambientes que freqüenta e da diversa individualidade humana, o que permitiu uma valoração inédita, desde seu surgimento no século XIV.
Grandes marcas e casas de alta costura acompanharam os movimentos de renovação e buscaram novos criadores. Verdadeiros impérios são construídos e firmados sob o poder da imagem como o de Armani, Versace e Moschino. Essa imagem se desloca para além da vestimenta do corpo, produzindo moda para o corpo, para a casa, para o ponto-de-venda, enfim, abrangendo todo um estilo.
A presença da moda e seu papel na atualidade ganharam proporções comparáveis aos movimentos artísticos mais destacados, até mesmo na tentativa de chamar atenção ou chocar por meios de efeitos inesperados, como cita Braga (2004: 104): "... Foi o papel da arte e da moda nesse momento. Esse arrivismo artístico da moda foi tão bem aceito que surgiu, em 1996, na Itália, especificamente em Florença e também nas cidades vizinhas de Prato e Livorno, a primeira Bienal da Moda".
Apesar de os movimentos da moda parecerem tão revolucionários, o século XX finalizou com o fato de que Paris ainda é considerada a capital da moda, embora a palavra não seja, necessariamente, sinônimo de moda francesa (Lehnert, 2001: 111). A moda expandiu seus territórios para os limites mundiais, criando, transformando e recriando sua identidade em cada país, desenvolvendo-se de uma maneira cada vez mais internacionalizada para um comportamento que nasceu dentro de pequenos feudos medievais.
A profissionalização dessa instituição comportamental chamada moda acontecida no final do século XX assistiu a uma expansão nos limites do mercado com o surgimento dos cursos de moda, das publicações especializadas e lançamentos literários de conhecimento, crítica, teoria e produções da mídia para o setor. Eventos de moda ocupam atualmente grandes espaços devido ao número de pessoas que atraem e ao cenário especialmente preparado para abrigá-las. O tratamento estético e profissional dados a esses eventos se compara ao de espetáculos cinematográficos e de museus, com efeitos especiais de cenários, iluminação e registro visual. O Brasil firmou seu lugar nessa moda institucionalizada e internacionalizada, com uma produção nacional que possui uma estética além do folclore. A moda brasileira cresce e é reconhecida no mercado internacional pela divulgação de eventos periódicos que mostram as criações nacionais.
Com rumo oposto ao de tendências prefixadas, como o consumo em massa de produtos em série e a alternância de estilos presentes no século passado, o século XXI abre sua moda a "customização". Esse termo se origina do idioma inglês, da palavra "customized", que significa um produto adaptado a necessidades específicas.[2] A moda começou a se apropriar desse termo para denominar a customização como uma espécie de alta costura popular, se tomada como preceito a criação personalizada de uma peça.
De acordo com Schimd, customização para a moda é a "idéia de dar ao usuário de moda a possibilidade de criar diferenciais de estilo que possibilitem oferecer uma roupa personalizada, que libere o usuário a se expressar através desses diferenciais" (Schimd, 2004: 125). Essa criação tem a interferência direta do usuário sobre a peça, a qual depende do seu gosto e geralmente formada para alguém que decide ter algo com seu toque individual. Como o mercado atual de moda cria e lança tendências norteadas pela massificação dos movimentos de rua, talvez a customização venha a ter um lugar

nesse mercado, por meio de algum tipo de produção industrializada, para contentar a demanda do consumidor em ter algo único e singular para seu uso. É mais uma etapa do sistema de moda que, em seus períodos, alterna a uniformização e a diferenciação para abastecer o mercado da novidade e proporcionar ao consumidor uma satisfação de desejos. A customização é uma resposta à uniformidade que impera desde o advento do *prêt-à-porter*, este, por sua vez, uma resposta à exclusividade da Alta Costura.

A individualidade estética do novo não é mais um álibi de classes, é um valor próprio e mutável. O vestuário de moda está inserido nesse contexto, pois é instrumento de individualização, de sedução e de juventude na modernidade. A busca pelo novo, citada por Lipovetsky, aliada à liberdade experimentada ainda no final do século anterior, cria uma diversidade que mostra limites maiores que o de uma moda para vestir, usar ou calçar. Essa moda é definida como a "moda consumada", extensiva a outras esferas da vida coletiva. O todo dessa coletividade se apóia em um tripé diferenciado: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal (Lipovetsky, 1989:151-155).

O tripé é definido pelo autor como apoio principal da nova moda instituída ao lado de uma indústria de consumo que trabalha numa alta velocidade para reproduzir, diversificar e renovar sua produção como alimento para a sociedade. A moda consumada tem uma brevidade maior no seu tempo de vida. Se o novo é o imperador nesse cenário, o que será do futuro com tantos caminhos que levam muitas vezes ao refazer no lugar do renovar? Ao discorrer sobre os possíveis rumos da moda, Ted Polhemus fala de um grande número de pessoas que não parecem ter certeza da proporção de o que deve ser realmente novo numa criação. Essa dúvida, diz o autor, é surpreendente em tempos de incerteza econômica, ambiental e social, momento em que paira uma sombra sobre o futuro: "Essa atitude influenciou o desenvolvimento do design de interiores e do mobiliário, como também da arquitetura - mais notadamente numa ênfase renovada na "Reconstrução" (Polhemus, 1984: 9)".

A moda, aliada ao surgimento de estilos variados que atendem a diversos gostos, grupos e bolsos, possibilitou a criação de uma imagem, seja ela pessoal ou corporativa. Essa imagem é um conjunto de características formais, conceituais e funcionais que comunica ao mercado (no caso da imagem corporativa) ou à sociedade (no caso da imagem pessoal) a essência do invólucro a que se presta seu discurso. É a alma, o espírito, o significado de algo ou de alguém que se manifesta materialmente através de detalhes, algumas vezes sutis e implícitos para o observador, outras claramente visíveis.

A imagem da cidade possui duas escalas que contribuem para fixar sua identidade. A escala do edifício, sua fachada, volumetria e implantação, adicionam à cidade uma quantidade de informações que a identificam. A outra escala é a do interior desse edifício, espaço interno percorrido pelo homem ao mesmo tempo em que ele se apropria dessa arquitetura. Ambas, reunidas, fazem a moda urbana, pois contêm elementos suficientes para fazer a imagem marcante e nítida de uma cidade e/ou país.

Os museus são bons exemplos dessa arquitetura/moda, principalmente se levarmos em conta os museus projetados para esse fim, ou seja, para expor coleções específicas, como os mais recentemente construídos nas cidades de Niterói, Curitiba, Bilbao, Buenos Aires. Além de apresentarem exposições mutantes, esses museus funcionam como vitrinas para a cidade. Têm fachadas imponentes, volumetria marcante e implantação que favorece a monumentalidade, destacando-se do entorno e fornecendo elementos para o citymarketing[3]. Em seu interior, o material exibido acrescenta valor à imponência mostrada previamente por sua arquitetura. O desenvolvimento desses edifícios, muitas vezes criados e sustentados por grupos ou pessoas de negócios com grandes fortunas, chegou ao século XXI com programas complexos integrados ao desenvolvimento urbano, unindo linguagens que incluem moda, design, arte e arquitetura e demonstrando que, freqüentemente, ocorrem fusões entre elas. Na década de 90 do século XX, incorporaram-se a esse conjunto as lojas, que vendem produtos com reproduções da arte que expõem. Citando um exemplo desses novos museus, Taylor (in Hollein e Grunenberg, 2002: 50) compara que se Moore e Doonan[4], como criadores, transformaram as vitrinas em museus, o Guggenheim transformou o museu em uma vitrina. Um bom exemplo dessas exposições comerciais foi a de motocicletas da marca BMW e roupas de Giorgio Armani, em que design e moda criaram o espaço na arte.

Enquanto Frank Ghery projetou o Museu Guggenheim para a cidade de Bilbao, Rem Koolhas criou as duas unidades do Museu Guggenheim para Las Vegas. Koolhas logo viria a projetar também uma loja do império Prada, localizada na área destinada à fundação Guggenheim no bairro do SoHo, em Nova York. Uma parte dessa construção seria a loja de moda e a outra, a loja do museu, que comercializaria produtos de vanguarda. A união não vingou depois da queda da economia americana após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 e a marca Prada investiu em sua loja que, com ares de museu, apresenta uma arquitetura interior de loja de moda mesclada a estratégias de exposição de arte, com inovações tecnológicas e eletrônicas fazendo parte do ambiente sofisticado. Taylor comenta que agora parece evidente que museus não podem salvar mais lojas de moda tanto quanto as lojas de moda podem salvar os museus. Acrescenta ainda o autor, ao falar da loja Prada SoHo: "Nunca antes um projeto de loja foi espetacularmente bem sucedido. Arte, arquitetura, moda e comércio foram colocados juntos através das mais sofisticadas tecnologias da informação e da telemática para criar um novo tipo de ambiente" (Taylor in Hollein e Grunenberg, 2002: 51).

Outro exemplo claro da arquitetura/ moda da cidade que influencia a imagem urbana é o setor terciário. Mais dinâmico ainda que a arquitetura dos museus, dependente de grandes investimentos, parte deles do setor público, a arquitetura do comércio e serviços evolui ao longo do tempo e das práticas estilísticas, necessitando constantemente de modernização. Casos nítidos do que acontece no setor de comércio de uma cidade são obtidos através de sua mídia externa (*outdoors*, por

exemplo) e fachadas de prédios (incluindo suas vitrinas), pois são dois elementos que têm uma função para a arquitetura como a roupa tem para a moda, ou seja, uma segunda pele que envolve a estrutura principal. Os *outdoors* são vitrinas ampliadas, que mostram produtos/serviços em grandes fotos e se localizam estrategicamente posicionados para a visibilidade externa. A presença dos outdoors é tão incorporada ao cenário urbano que, de alguns anos para cá, foram criados e implantados painéis luminosos, suspensos, alimentados eletronicamente com informações em que se alternam cores e textos renovados após algum tempo, mais dinâmicos ainda que os primeiros outdoors, acompanhando o ritmo intenso das cidades[5].

As fachadas comerciais são outro ponto a ser explorado. Na sua imensa diversidade de formas, cores e estruturas, comunicam, em conjunto com a arquitetura do edifício, uma moda urbana em vigor no setor terciário que, dependendo da mensagem e/ou imagem que se quer apresentar à cidade, traduz um texto silencioso, eficaz e subliminar a quem observa. Muitos são os significados que esse elemento pode compreender: elegância, popularidade, solidez, exclusividade, simplicidade, enfim, substantivos que contribuem não apenas para a imagem de uma cidade, mas principalmente para a imagem corporativa a ser perpetuada e consolidada por uma empresa, fortalecendo-a junto ao sistema econômico. Bancos, escolas, hospitais, hotéis e lojas são bons exemplos disso. Necessitam transmitir confiança e transparecer segurança no serviço e/ou produto que vendem e utilizam a imagem para fazê-lo (com a publicidade, arquitetura interior, arquitetura de fachada, ...). Alguns desses edifícios utilizam elementos especiais para marcar sua arquitetura e ajudar a fixar sua imagem junto ao local em que se implantam. Postrel (2003:109-117) cita um exemplo disso ao discorrer sobre as palmeiras tidas como símbolo do Sul da Califórnia, nos Estados Unidos. A autora se refere às palmeiras como um elemento simbólico que, apesar de não ser inerente ao clima californiano, à custa de um tipo de irrigação derivado da tecnologia local, foi implantado na região e criou uma identidade tal que muitos pensam ser esse tipo de palmeira nativo do local. Exemplo semelhante observa-se numa agência de um banco brasileiro na cidade de Buenos Aires. Tal banco utiliza os mesmos elementos arquitetônicos das suas agências do Brasil, com estrutura aparente em concreto armado e cores laranja e azul para comunicação visual. Porém, nessa agência, especificamente, implantou-se em seu entorno uma vegetação tipicamente brasileira, as palmeiras. Talvez firmando com essa imagem a intenção de reforçar a marca Brasil.

O estilista Pierre Balmain comparava seu ofício com a prática da arquitetura ao dizer que o arquiteto trabalha com a pedra e o estilista com a musselina, portanto a moda seria uma arquitetura em movimento (Lehnert, 2001: 47). Partindo dessa afirmação, pode-se traçar um paralelo entre o cenário urbano e a relação que ele mantém com seus habitantes. Certos grupos ocupam certos espaços por identificação. Tais grupos também possuem uma maneira de se vestir peculiar, que os identifica. Relacionando os dois elementos, espaço e vestuário, é possível distinguir o que há de comum entre eles. Muitos estilos surgidos das ruas que inspiraram tendências de moda foram criados e difundidos por esses grupos, que possuem identidade própria. Sobre a questão da identidade de grupos e a cidade, Bovone e Mora afirmam que se identidade constitui o limite entre cidade, moda e adolescência, estudar os modos através dos quais os jovens organizam sua aparência significa dar espaço e relevância à comunicação que eles instauram com os bens e com os objetos da moda e , contemporaneamente, dar importância à cidade como o território por excelência de tais manifestações (Bovone e Mora, 2001: 24). Os dois corpos, seja o corpo da cidade, seja o individual, apresentam cada um uma dinâmica que em certo momento se fundem. As mudanças da metrópole são realizadas pelo indivíduo, que se transforma em protagonista, do mesmo modo que esse indivíduo muda seu aspecto de acordo com o lugar que ocupa, adaptando-se e cada vez mais interagindo com a cidade. (Bovone e Mora, 2001: 90).

Moda e estilo são dois conceitos próximos, comumente relacionados, mas que, se observados detidamente, contêm diferenças claras. Para Bovone e Mora, a moda representa o âmbito da ação inovadora daqueles grupos que aspiram à diferenciação da massa e fogem da imitação desta através da outras mudanças rápidas de costumes, símbolos de status e modos de comportamento. O estilo, ao contrário, representa o nível estético através do qual se manifesta a cultura de uma época ou de um povo e é também interpretado como uma união de normas estéticas e de gosto estáveis (Bovone e Mora, 2001:38).

Gabrielle "Coco" Chanel disse: "A moda passa e o estilo fica" (Joffily, 1999: 34). Se o estilo advém de um contexto, é ele que identifica cada pessoa, cada grupo ou cada lugar e dessa identificação se constrói uma imagem, pois é o resultado de um conteúdo interno que se manifesta externamente por meios visuais.

"Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução de aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração de vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda" (Lipovetsky, 1989: 189).

Desse modo podemos concluir que a expressão de uma imagem através de certos objetos de estilo e forma contemporâneos, como o vestuário de moda, proporciona aos objetos um valor simbólico, além de satisfazer qualquer necessidade imediata de consumo. Esse valor simbólico que leva ao consumo está mais ligado às sensações e satisfações pessoais do que à competição e diferenciação social que caracterizou o processo da moda em seus primórdios. A publicidade tem um papel crucial na difusão dos estilos de vida, contribuindo para uni-los em suas mais diversas manifestações. Sendo assim, a publicidade amplifica essas manifestações estéticas e as apresenta a todos os campos que nos rodeiam, desde a roupagem do corpo até o que "vestem" os ambientes que nos cercam e os objetos de que se utilizam.

É a moda que transita do vestuário e se transforma em estilo de vida, uma união entre gostos, estética e comportamento. Essa vestimenta dos ambientes e, talvez, das construções e suas fachadas possibilita a criação de gostos estéticos que se manifestam através do consumo de novidades e, muitas vezes, não chegam a se fixar como um estilo, permanecendo no patamar da moda, como são as vitrinas para a arquitetura comercial, devido à velocidade marcante com que acontecem suas mudanças, tanto em âmbito interno (produto que anuncia e vende), quanto em seus exteriores (fachada, arquitetura e desenho urbano).

Notas

1. Alguns estados brasileiros receberam o incentivo governamental para abrigar grandes indústrias de suporte ao setor confeccionista de moda, como produtores calçadistas, indústrias têxteis e de aviamentos. Outro setor que foi impulsionado pela indústria da moda foi o de eventos. As manequins que agora divulgavam a moda em grandes eventos acompanhavam esse sucesso, tornando-se profissionais e faturando cachês de cifras altíssimas. Assim a moda foi tecida, criando-se uma trama complexa formada por profissionais, apoiada por suas idéias, realizadas através de uma indústria mais desenvolvida.
2. Duarte, G. Dicionário de Administração. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda, 2005.
3. Citymarketing é o marketing desenvolvido para a cidade, e podemos citar que esse conceito deriva da definição do Marketing do Lugar que, segundo Vargas (1998) é frequentemente de responsabilidade do setor público, isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada, podendo envolver tentativas para influenciar outros aspectos do comportamento de grupos, além da criação de uma imagem ou da venda do lugar para turistas, procurando atingir objetivos políticos, sociais e econômicos. Fonte: Revista Turismo em análise / ECAUSP, v.9, n.1, maio, 1998.
4. Gene Moore e Simon Doonan foram designers de vitrinas nos Estados Unidos e destacaram-se por transformar o padrão de vitrinas (no caso, tratadas como espaço de exposição de museu, com criações elaboradas) das Lojas Barneys nas décadas de 80 e 90 do século XX (Hollein e Grunenberg, 2002: 44)
5. Para saber mais sobre este assunto ver: Mendes, Camila Faccioni. As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana. Dissertação de Mestrado. FAUUSP, 2004.

Referências bibliográficas

- Bovone, Laura; Mora, Emanuela (2001) *La moda della metropoli.* Milano, Italia: FrancoAngeli.
- Braga, João(2004) *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Duarte, G. (2005) *Dicionário de Administração*. Fortaleza: Conselho Regional de Administração do Ceará e Realce Editora e Indústria Gráfica Ltda.
- Hollein, Christoph e Grunenberg, Max (2002) *Shopping: a century of art and consumer culture. Ostfildern-Ruit*. Germany: Hatje Cantz Publishers.
- Joffily, Ruth (1999) *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional.
- Lehnert, Gertrud (2001) *História da moda do século XX*. Colônia, Alemanha: Könemann.
- Lipovetsky, Gilles.(1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mendes, Camila Facción (2004) *As Interferências da Mídia Exterior na Paisagem Urbana. Dissertação de Mestrado*. São Paulo: FAUUSP.
- Polhemus, Ted (1994) *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London, United Kingdom: Thames and Hudson.
- Postrel, Virginia (2003) *The substance of style: how the aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness.* New York: HarperCollins Publishers.
- Schimd, Erika (2004) *Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Vargas, Heliana C.(1998) *Revista Turismo em análise, v.9, n.1, maio*. São Paulo: ECAUSP.

Syomara dos Santos Duarte Pinto. Arquiteta pela Universidade Federal do Ceará - UFC e Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo - USP. Professora do Curso de Estilismo e Moda da UFC, atualmente é responsável por sua coordenação. A atuação acadêmica da autora tem como base o estudo do design e suas aplicações. Realizou recentes pesquisas sobre moda, comércio, visual merchandising, vitrinas e criou no curso de Estilismo e Moda da UFC a disciplina de Vitrinismo. Brasil.

Vitrinas e design

Syomara dos Santos Duarte Pinto

As estratégias de atração visual exercida por vitrinas e a utilização da tecnologia aliada ao design proporcionam informação que favorece 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.

Nas últimas duas décadas, o design vem sendo cada vez mais discutido, desenvolvido e aplicado no Brasil, com um impulso ainda maior nos últimos quinze anos, quando da abertura da economia brasileira aos outros mercados, estimulando a importação e conseqüente competição entre produtos nacionais e estrangeiros. Surgiu, desse modo, em 1995, o Programa Brasileiro de Design, lançado pelo então Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - MITC. Como cita Magalhães (1997: 14), o intuito do MITC foi promover o desenvolvimento do design brasileiro, com vistas ao aumento da competitividade dos bens e serviços produzidos no País. Com tal afirmação, estabelece-se

que o design serviria como instrumento de valorização da indústria e do terceiro setor da sociedade brasileira. A definição de design tem em sua interpretação vários significados, alguns deles ligados ao ato de projetar, à aparência final (configuração), à funcionalidade de algo projetado e aos elementos presentes durante todo o processo e depois dele, quando ocorre a interação do usuário com esse 'algo' projetado. Tais significados têm sua origem na própria etimologia da palavra, procedente do idioma inglês, que aponta para o significado, a um só tempo, de configuração e estrutura, ou seja, exterior e interior:

A origem mais remota da palavra design está no latim *designare,* verbo que abrange ambos sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade. Uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (Cardoso, 2004:14)

A atividade do designer alcançou outros horizontes com o passar do tempo e com a era da informação, marcada em seu desenvolvimento com a introdução da televisão na sociedade e consolidada nas últimas décadas com o advento da internet na computação, fazendo com que outras atividades fossem incorporadas às atividades tradicionais do design, como defende Cardoso:

A introdução da televisão nessa mesma época (década de 1950) ajudou a consolidar a relação trinitária entre design, publicidade e marketing, pois o novo aparelho era ao mesmo tempo produto eletrodoméstico, veículo para vendas e atividades de lazer. É em torno da televisão que se cristaliza um dos conceitos fundamentais do design e do marketing no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da idéia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. (Cardoso, 2004: 181)

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: 36)

Supostamente, a organização e disposição de uma vitrina influencia o consumo para o qual apela. Partirmos 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.

Elementos de projeto: equilíbrio, (as) simetria, harmonia e escala

A leitura de qualquer manifestação visual requer o entendimento de algumas categorias e técnicas utilizadas na composição das fachadas e, conseqüentemente, das vitrinas. Tais princípios permeiam conhecimentos no campo do design, das artes e da psicologia da percepção. Não são ferramentas que determinam avaliações, mas subsídios para uma análise crítica e conceitual das manifestações visuais e, no caso específico das vitrinas, uma análise combinada, abrangendo o tipo de arquitetura, o meio em que está implantado e o tipo de comércio a que se prestam tais manifestações.

A subjetividade estimulada por essas leituras permite o desenvolvimento de definições por vários autores, por vezes mudando apenas a nomenclatura da categoria, mas que, de maneira geral, cumprem uma função de embasamento analítico, pesquisado e estudado por séculos nas mais variadas civilizações ocidentais e orientais. Elementos básicos da composição se estruturam

em conjunto para uma organização formal que se comunicará através dessas categorias. Esses elementos básicos são: linha, superfície (ou plano), volume, luz e cor. Combinados, estruturam imagens complexas que possuem forma física (configuração concreta) e significado (leitura da forma). Aqui são relacionadas as que se julgam ser as categorias fundamentais para uma análise do plano de fachada que contém uma vitrina, com a observação de que, muitas vezes, para uma completa explanação de uma categoria de composição, necessita-se da definição de seu oposto direto, por exemplo, a simetria relacionada à assimetria.

Equilíbrio

A necessidade humana em busca de equilíbrio significa uma referência psicológica e física ao mesmo tempo. As duas características, física e psicológica, unem-se para um referencial do equilíbrio visual, em que as manifestações visuais dependem de combinações de horizontalidade, verticalidade, peso, simetria e assimetria. O ordenamento desses elementos proporcionará em conjunto um efeito físico que transmitirá a sensação de completude à manifestação visual. Essa completude, caracterizada pela ausência de tensão ou por uma pausa, é o que se pode chamar de equilíbrio.

É necessário que se esclareça que o equilíbrio não necessariamente significa monotonia ou simplicidade absoluta. Ostrower defende tal idéia da seguinte forma: ...para se tornarem expressivas, é indispensável às formas terem um mínimo de complexidade - em termos qualitativos, bem entendido, não quantitativos. Tal mínimo, obviamente, é relativo em cada caso particular. É um mínimo de tensões, de ritmos, de estrutura, enfim, um mínimo de equilíbrio formal. Abaixo dele, as formas se tornariam pobres, tediosas, inexpressivas, refletindo uma pobreza de espírito e sensibilidade e um vazio de conteúdos. (Ostrower, 1998: 202)

Ching (1998: 320) assegura que, na arquitetura, "ordem sem diversidade pode resultar em monotonia e enfado; diversidade sem ordem pode produzir o caos".

O equilíbrio por peso depende diretamente da localização, pois, como cita Gomes Filho (2001: 58), "uma posição forte no esquema estrutural pode sustentar mais peso do que uma localizada fora do centro ou afastada da vertical ou horizontal centrais." A cor pode também entrar como elemento de composição do equilíbrio, para compensar a localização. Outro ponto a ser observado quanto ao equilíbrio de uma composição diz respeito à verticalidade em relação à distância do observador.

(As) Simetria

Alguns princípios são os mais importantes fatores de influência do design no espaço da vitrina. A simetria é um princípio singular, presente tanto na configuração do corpo humano quanto na leitura que se faz de qualquer manifestação visual. Segundo Gomes Filho (2000:59), simetria é um dos elementos conceituais fundamentais e significa um equilíbrio axial de algum eixo, seja horizontal, vertical, diagonal ou inclinado. O autor cita também a existência de uma tendência em se perceberem organizações simétricas mais facilmente que as organizações assimétricas. Segundo ele, uma composição torna-se mais interessante quando contraposta a outros conceitos formais para efeitos menos estáticos. Para Dondis (2000:139-140), a simetria é uma das técnicas de comunicação visual que oferece ao designer uma variedade de meios para expressar visualmente um conteúdo. Nesse caso, o conteúdo é equilibrado pela presença de elementos, situados de um lado a partir de um eixo central, que se repetem em relação a este eixo no outro lado. A lógica utilizada prima pela simplicidade e, a exemplo de Gomes Filho, a autora faz referência à possibilidade de uma estaticidade enfadonha como resultado dessa técnica. A aparente simetria presente na configuração do corpo humano talvez induza a uma fácil percepção desse princípio visual e à conseqüente busca da ordem simétrica no entorno.

Zevi (1978), ao discorrer sobres as linhas de composição que um edifício comunica ao meio, enumera as linhas horizontais, verticais, retas e curvas e relaciona-as à percepção humana de racionalidade, infinitude, decisão e flexibilidade, respectivamente. Essas linhas, aplicadas à composição de fachadas, tratam de nomear as qualidades formais do edifício com qualidades morais e psicológicas. O autor defende que a unidade deve ser uma característica inerente ao trabalho e a união harmônica de elementos que interagem numa composição. A simetria é o equilíbrio de uma maneira axial, e a assimetria, ou ausência de eixos visuais. Na arquitetura, para se manter em harmonia visual, deve-se utilizar o equilíbrio de massas, ou seja, elementos visuais que se harmonizem apesar da ausência de eixos para a composição da unidade.

A vitrina ocupa um espaço delimitado na fachada de um edifício. Esse espaço depende diretamente da localização do acesso ao prédio, das dimensões dessa fachada e da intenção de comunicação desse elemento, a vitrina, com o ambiente em que se insere. Quando acontece de a fachada expor duas vitrinas, colocando-as simetricamente em relação à entrada, o espaço de exposição divide-se, mas, com essa divisão, tem-se, ainda uma relação entre essas partes, tornando-as interdependentes visualmente, o que requer um cuidado tanto ao trabalhar os detalhes do espaço fachada quanto ao que se expõe em seu interior. Nesse caso, a simetria impõe certo trabalho às partes.

Quando a simetria se apresenta na composição dos elementos do interior da vitrina, ela se faz mais estática, pois é uma composição com elementos móveis, mas que traduz uma dinâmica menos marcante e todas as partes que a compõem estão relacionadas entre si. Esse efeito pode ser evitado para que a atenção do observador para a exposição seja estimulada para um tempo maior de percepção e, conseqüentemente, de atenção dispensada aos produtos, como no caso de uma vitrina com composição assimétrica.

Fazendo um contraponto do que explicaram os dois autores, Carrió (1955: 65), ao descrever a simetria aplicada à vitrina, explica que se busca atingir o movimento da composição, capaz de substituir a rigidez e seu escasso poder de atração por uma atraente sensação de vida e dinamismo. Adicione-se a isso que o movimento pode,

inclusive, ser apresentado numa vitrina com efeitos especiais e equipamentos que proporcionem o movimento no sentido real da palavra e não apenas no movimento da composição.

Harmonia / Caos

Uma ordenação equilibrada de um conjunto e entre as partes que o formam caracteriza a harmonia. Essa ordenação poderá ser realizada por direção ou por repetição, isto é, quando os elementos entram em concordância seguindo uma forma bem distribuída num dado espaço ou quando elas se repetem de maneira constante formando um conjunto de regular ordenação, respectivamente.

Diretamente contrário à harmonia está o caos (ou desarmonia), em que predomina a falta de ordenação, de regra, e as partes que compõem um conjunto não apresentam obrigatoriamente qualquer relação entre si. A irregularidade do caos pode ser conseqüência da ausência de simetria em uma manifestação visual, da falta de relação entre as partes presentes nos elementos visuais de um cenário urbano ou da quebra de regularidade de uma ordem preestabelecida.

O fator que mais importa, tanto na harmonia, quanto no caos, é a análise do conjunto, que não pode ser visto em sua totalidade sem a identificação de cada uma de suas partes. Baker (1998) faz referência à harmonia na arquitetura relacionada a parâmetros que proporcionam uma completude visual desse princípio, sendo eles a tensão, a permanência e a geometria. O autor cita a tensão como um conjunto de forças representadas na arquitetura por linhas verticais, horizontais e diagonais na composição (Fig. 49). A permanência é a harmonia por uma repetição de elementos que apresentam um ritmo. E a geometria é a linguagem utilizada para se atingir a harmonia, representada por volumes, planos, ângulos, figuras e pontos. Concluindo a síntese desse princípio, Baker (1998, apud Le Courbusier) cita que a arquitetura é a transmissão veemente da harmonia.

Escala

A relação entre elementos ou objetos utilizando alguma medida como padrão é a escala. Essa proporção, que sempre se dará entre elementos como meio de comparação à medida, será, em manifestações visuais, de ordem matemática ou geométrica. Para a arquitetura e para o design, a escala utilizada é a escala humana, quando o foco é a edificação ou algum objeto; e a escala do automóvel, quando o foco é a via ou a cidade.

Para a edificação, ambas as escalas devem ser contempladas, pois se o edifício serve ao ser humano como premissa básica, este está inserido em um contexto maior, que é a cidade, ordenada por sua vez em vias traçadas para que haja a circulação entre seus elementos. A escala humana, presente na edificação, vem, ao longo do tempo, se relacionando com a escala do automóvel, principalmente no que tange à visibilidade do comércio para a cidade, onde cada vez mais as vias vão crescendo e alargando-se para proporcionar velocidade ao fluxo cada vez maior dos meios de transportes numa sociedade alimentada pela tecnologia e pela informação, cada dia mais veloz. Como cita Bruna, em palestra sobre seu projeto do 'Ática Shopping Cultural':

A idéia então, foi transformar a fachada numa vitrine, perceptível pela escala e pelas condições como algo interessante. As escadas rolantes, por exemplo, deveriam sempre ter uma moça, vestida de vermelho, subindo e descendo, contratada pela loja para dar dinamismo, no sentido de dizer: "Olha que coisa interessante, está acontecendo alguma coisa lá dentro!" Essa escala do automóvel deveria contar que o espaço é interessante. E a abertura, os vidros, deveriam dizer que algo divertido estaria acontecendo lá dentro. No outro sentido, não há uma percepção clara da loja, e como só tinha uma pista, optamos por introduzir um elemento publicitário vertical, visível a longa distância para suprir essa falta. Então essa é a escala de percepção. (Bruna, 199-)

A Linguagem

A partir dos elementos básicos da comunicação visual e dos princípios que os regem, forma-se o referencial necessário para a decodificação das mensagens não-verbais, e a vitrina é colocada aqui como representante desse tipo de comunicação. Demetresco defende a vitrina, que é parte da fachada, como discurso da arquitetura de uma loja e como possibilidade de romper a monotonia usual da forma:

A construção arquitetônica de uma janela-vitrina na fachada de uma loja ou de um *stand* é geralmente um quadrilátero monótono cuja meta é provocar um efeito diferenciado na percepção e na sensibilidade do olhar do leitor... No momento em que desse quadrilátero emanam sensações agradáveis e a criação de uma ruptura da cotidianidade, ele é um discurso válido e que preencheu seus quesitos, pois o sujeito observador encontrará prazer estético em uma situação automatizada. (Demetresco, 2001: 66)

A autora cita ainda que a vitrina é uma janela estruturada de maneira tal que, mesmo havendo diferença em sua forma, será sempre um espaço tridimensional onde o tempo e o espaço serão as condicionantes do discurso junto aos suportes, onde a leitura será sempre do todo, do conjunto, embora possa ser dividida em partes para uma análise mais detalhada.

Dessas afirmações, podem-se distinguir claramente dois discursos informativos da vitrina: como parte do projeto arquitetônico, onde a forma e os materiais serão a base; e como meio de informação ao observador com um discurso visual montado em seu interior. Unindo os dois discursos, o arquitetônico e o interior, e localizando o edifício no ambiente, temos uma leitura mais ampla dessa manifestação, inserida em um contexto com sentido socioeconômico, o que contribui para a formação de um cenário urbano que vai além da questão comercial pura e simples. Para quem enxerga nessa manifestação visual um sentido que traduz o espírito de um lugar ou os costumes de um tempo, a vitrina se presta a informação e registro da imagem urbana.

Referências Bibliográficas

- Baker, Geoffrey H. (1998) *Análisis de la forma. México*: Ediciones Gustavo Gili.
- Bruna, Paulo J.V. (2005) " *O Ática Shopping Cultural*". Palestra: 25ª Reunião do Clube das Idéias: http://www.idea.org.br/programas/25.htm.
- Cardoso, Rafael (2004) *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher.
- Carrió, Jaime V. (1955) *Publicidad por escaparates*. Barcelona, España: Juan Bruguer Editor.
- Dondis, Donis A. (2000) *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Demetresco, Sylvia (2001) *Vitrina: construção de encenações*. Editora SENAC São Paulo: EDUC.
- Gomes Filho, João (2000) *Gestalt do objeto*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Guimaràes, Luciano (2000) *A Cor como informação*. São Paulo: Annablume.
- Mickel, Liselotte (1966) *International window display*. Stuttgart, Germany: Verlag Gerd Hatje.
- Ostrower, Fayga (1998) *A Sensibilidade do intelecto*. Rio de Janeiro: Campus.
- Zevi, Bruno (1978) *Saber ver a arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes.

Syomara dos Santos Duarte Pinto. Arquiteta pela Universidade Federal do Ceará - UFC e Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professora do Curso de Estilismo e Moda da UFC, atualmente é responsável por sua coordenação. A atuação acadêmica da autora tem como base o estudo do design e suas aplicações. Realizou recentes pesquisas sobre vitrinas e criou no curso de Estilismo e Moda da UFC a disciplina de Vitrinismo. Brasil.

Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales.

Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.

Pablo Escandón Montenegro

Internet llegó para cambiar muchas concepciones acerca de la realidad, el tiempo, las relaciones sociales y el flujo informativo. A pesar de que la idea de red ya existía, es con la presencia del navegador *(browser)* cuando todas las nociones de trabajo, escritura, archivo, etc. en red se vuelven más plausibles para el usuario de equipos informáticos, que poco a poco va mejorando su experiencia digital, amplía sus conocimientos y exige mayor desarrollo para satisfacer sus necesidades electrónicas.

De acuerdo con esto, ya que el usuario está en constante configuración, los sitios, sean cuales fueran sus finalidades comunicativas, también se encuentran en permanente diseño y rediseño, con un único objetivo: satisfacer rápida y concretamente al usuario en su búsqueda de información.

Internet es la gran biblioteca virtual y cuando acudimos físicamente a una biblioteca, lo hacemos para encontrar información o para disfrutar de la lectura. En ambos casos, leemos y ponemos a nuestro cerebro a realizar conexiones, a recordar, a establecer simetrías, semejanzas, oposiciones, etc., que es lo mismo que hace un archivo digital gracias al hipertexto. Mediante los enlaces, se orienta al usuario-lector, se lo conduce y se establece un itinerario de lectura.

La lectura, hasta antes de la aparición del hipertexto, era comúnmente lineal. Desde Aristóteles, la lógica ha sido causa-efecto y cuando aprendemos a usar un equipo, lo hacemos siguiendo un manual, es decir, aplicamos la lógica de acción y reacción, pero nunca realizamos aplicaciones que rompan con esta linealidad, pues de lo contrario la comprensión sería nula; por esta razón, la linealidad de pensamiento, escritura y diseño es necesaria en estados iniciales para facilitar el entendimiento de cómo funciona un sistema, en nuestro caso cómo manejar un medio digital.

La finalidad de los medios de comunicación noticiosos es entregar información actual y de manera rápida. La radio, la tv y los periódicos emiten constantemente datos nuevos acerca de la realidad y para ello, nosotros, como receptores debemos manipular (en el sentido de utilizar nuestras manos para acceder a la información) cada uno de los medios para obtener lo que necesitamos. Los noticiarios de radio y tv nos presentan las notas y reportajes de manera lineal e irrecuperable, es decir, una vez que vimos y/o escuchamos la información, no podemos volver a ella, pues se ha perdido en el tiempo y en el espacio. Este fenómeno no ocurre con los medios impresos, ya que su presencia es espacial y como usuarios podemos volver sobre el trayecto de lectura. Pero esto no quiere decir que los medios impresos dejen de ser lineales, en la exposición de sus temas.

Para la radio y la TV el tiempo es lo esencial, mientras que para el impreso lo es el espacio.

En internet, la aplicación de medios digitales conjugan ambos: espacio y tiempo, pues la rapidez y la actualización deben atender a la necesidad imperiosa de estar al minuto con la emisión de los hechos importantes para los usuarios.

Se deben tener en cuenta estas características, al momento de diseñar sitios informativos para ser leídos en un monitor de computadora.

El hipertexto, base fundamental de todo documento en la red, rompe con la linealidad y con la lógica de causa-efecto o acción-reacción y unifica las nociones de espacio y tiempo, por ello internet es el medio ideal para emitir información actualizada, concreta, directa y profunda, mediante sitios que presenten, en sus interfaces, soluciones directas a las necesidades de información.

Lo opuesto a lo lineal es lo tabular y un documento lo es "cuando permite el despliegue en el espacio y la manifestación simultánea de diversos elementos susceptibles de ayudar al lector a identificar sus articulaciones y encontrar lo más rápidamente posible las informaciones que le interesan"[1].

Entonces la tabularidad es la mejor aplicación para los documentos informativos y periodísticos, por ello Vandendorpe añade:

Así, la noción de tabularidad, además de representar un modo interno de disposición de los datos, recubre cuando menos dos realidades diferentes. Por un lado, apunta a dar cuenta de los diversos medios de orden organizativo que facilitan el acceso al contenido del texto y su lectura: es la tabularidad funcional, expresada por los sumarios, los índices, la división en capítulos y en párrafos; por el otro, representa el hecho de que la página puede ser vista como un cuadro e integrar datos de distintos niveles jerárquicos: es la tabularidad visual, que permite que el lector pase de la lectura del texto principal a las de las notas, glosas, figuras, ilustraciones, todas presentes en el espacio de la doble página. Esta tabularidad visual, que sobre todo constituye la esencia del diario y la revista, también se encuentra en grados variables en el libro erudito, que en una misma página puede yuxtaponerse diversos niveles de texto. Evidentemente, está muy desarrollada la edición en pantalla, ya se trate de las páginas web en grandes órganos de prensa o de enciclopedias sobre CD-ROM. Y, por un efecto general de hibridación de las técnicas editoriales, la compaginación de los libros o las revistas toma en préstamo cada vez más a la edición en pantalla diversos procedimientos, como el coloreado, el subrayado y la señalización con flechas de elementos del texto para remitir a viñetas o recuadros[2].

La tabularidad permite que el lector-usuario navegue espacialmente por donde él desee dentro del flujo informativo, sin restricciones, lo que no permite que se realice en radio o TV. Como anota el autor holandés, los diarios y las revistas aplican esta concepción y organizan sus portadas de manera tabular, en bloques, pero con la limitación espacial:

Para plegarse a este tipo de tabularidad, el texto es trabajado como un material visual, cuyos bloques se corresponden sobre la superficie de la página, uniéndose con ilustraciones, llegado el caso. A todas luces, esta proyección de hilo del texto sobre el plano espacial depende del formato del libro. Cuanto más pequeño es éste, tanto menos puede jugar con las masas visuales: uno se ve confinado al desfile continuo de una sola columna de texto, sin que nada venga a romper su regularidad[3].

Vandendorpe se refiere al libro, pero el ejemplo es aplicable a los diarios y a las revistas, que integran todo de manera visual y el texto es un componente más dentro de la integración gráfica, en la que los espacios deben ser optimizados. Por ello, las portadas de todos los periódicos tienen un abarrotamiento similar a las portadas o retablos barrocos, en los cuales no existen espacios vacíos, debido al llamado "horror vacui", que en su punto estético extremo desembocó en el Rococó, en el cual no se diferencia lo estructural de lo ornamental, siendo todo un decorado suntuoso.

En este caso, el llamado "horror vacui" de los periódicos impresos está definido por la necesidad de entregar al lector, en primera página, el más completo resumen de lo que se encontrará en páginas interiores en un espacio reducido.

Estas primeras páginas, que son llamativas y vendedoras, compiten con las portadas de revistas, tabloides, libros, afiches, etc. en la estantería del kiosco o en la farmacia, tienda, etc., por lo cual, al igual que las portadas de iglesias o edificios civiles del barroco que compiten con el entorno, los periódicos impresos, también lo hacen con sus similares.

¿Pero es plausible que esta tabularidad barroca del impreso, que se enmarca en el espacio, sea trasladada a lo virtual?

En un principio, y en muchos medios digitales nacidos de su matriz impresa, así fue; pero el usuario, amo y señor de la red, ha logrado transformar esto, gracias a la usabilidad, definida por la Organización Internacional de Estandarización (ISO):

La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico[4].

Esta efectividad, eficiencia y siguiente satisfacción del usuario con el software en su contexto específico debe ser aplicada a la interfaz de un medio digital, que debe tener en cuenta la rapidez en la actualización informativa, pues un usuario de medios informativos digitales requiere conocer y consumir los datos más novedosos y de continua actualización.

En los medios impresos no existe actualización ni rapidez, que sí está presente en internet, por ello, la estructura gráfica de un medio impreso no puede ni debe trasladarse a una home page de un periódico electrónico, pues como se anotó anteriormente, la tabularidad que huye del vacío compite con otros impresos en un espacio determinado, mientras que en la red, el sitio que ofrece información con rapidez, exactitud y actualización permanentes, es el más adecuado para encontrar la información necesitada.

Los medios impresos abren con notas de primera página: la principal, secundarias, avances y destacados. Esta noción estructural de página de apertura se aplicó en los medios digitales que provienen de un antecesor en papel. Así, la tabularidad barroca del impreso se quedó en la *home page*.

En un principio, la permanencia de esta estructura fue completamente plausible, pues al inicio de los años 90, los usuarios no tenían experiencia en el manejo de medios digitales y su consumo no era extendido, por lo que la interfaz impresa debía aplicarse en lo electrónico para que el usuario sintiera afinidad con el medio madre.

Para comprender mejor lo que se aplica del barroco en el diseño de periódicos, se han tomado de los estudios de Wölfflin, las siguientes diferencias con lo clásico:

• Clásico	• Barroco
Lineal	Pintoresco (tabular)
Superficial	Profundo
Forma cerrada	Forma abierta
Pluralidad	Unidad
Claridad	Difuso

Lo pintoresco tiene que ver cuando el orden de las partes de la composición se percibe con dificultad, es decir, lo estructural y lo ornamental forman un solo cuerpo, mientras que en lo lineal todo está claramente establecido y ordenado.
En los periódicos impresos, se puede percibir que las portadas abarrotadas de imagen y texto, si bien tienen jerarquías, responden a un orden barroco, en el cual no existen vacíos, debido a la máxima ocupación de espacio.
En segundo lugar, la profundidad del barroco lleva al escorzo, que no es otra cosa que la superposición de las figuras, mientras que lo clásico ordena su espacio en planos y con un punto de fuga.
En muchos periódicos impresos, el escorzo no llega a ser tan visible, salvo en los tabloides amarillistas y sensacionalistas. Las portadas de las revistas cumplen con este orden, ya que ordinariamente sobre la fotografía se superponen el texto, los avances y el nombre del medio, o viceversa.
En tercer lugar, lo cerrado es la figuración geométrica, definida, contra las formas complejas del barroco. Las formas chinescas o grotescas son más próximas al barroco, que fundamenta su unidad en el conjunto y en la complementariedad, mientras que en lo clásico cada parte vale por sí misma. Finalmente, la claridad de lo clásico se opone al misterio, al cambio, que es el barroco.
Como podemos observar a diario, salvo las revistas monográficas, todos los medios impresos tienen, conceptualmente, en la estructuración y jerarquización informativa un orden clásico, pues los elementos que forman la portada no configuran un conjunto, sino que cada uno refleja una parcela de la realidad, en muchos casos inconexas.
Las primeras páginas de los medios impresos, gráficamente presentan un orden barroco, pero conceptualmente, continúan siendo clásicos, pues la lectura es aleatoria y no complementaria.
La tabularidad es lo natural del barroco, pues aborda una totalidad de manera profunda, informe y abierta; lo más parecido a lo que es la red, pues desde cualquier nodo podemos acceder al todo, no hay una forma definida y se construye con cada entrada y salida del usuario.
Los usuarios de los medios digitales no desean conocer la totalidad, sino informarse de manera rápida, por lo que su ejercicio de lectura dista mucho de ser escáner, sino aleatorio y con un objetivo definido: encontrar la información. Por ello, para la lectura de un medio digital, que está más cerca de lo clásico que de lo barroco, hay que tener en cuenta el diseño de su interfaz gráfica, que no es otra cosa que "el área de comunicación entre el hombre y la máquina"[5].
En este sentido, el home o portada de un periódico digital debe cuidar que su interfaz tenga coherencia entre diseño y uso, que cumpla con los requerimientos del usuario. "Así como un diseño con un alto componente estético con fallos evidentes de uso será un fracaso, en el buen uso de los ingredientes necesarios (usabilidad y estética) estará el éxito de un proyecto de diseño"[6].
La coherencia debe prevalecer en la finalidad del medio y en el uso que le dará el usuario. Un periódico digital cubre la necesidad de información rápida y actualizada, de manera multimedia y tabular en la entrega de los datos, pues el usuario de este medio no realiza un "tour", sino que realiza una búsqueda específica.
Una pantalla de computadora, en virtud de su superficie limitada, no puede ofrecer a la mirada una multitud de columnas de informaciones o fotos: debe enganchar al lector por otros procedimientos. El hipertexto, pues, deberá cuidar su caja para crear el equivalente tipográfico de una composición copiosa. La regla fundamental, en este caso, es recurrir a pequeños caracteres y segmentar la pantalla en zonas especializadas, para que el lector disponga de referencias de navegación constantes y pueda conducir su actividad de lectura de manera tabular, escogiendo entre diversos elementos de un mosaico.
Otro gran principio es renovar constantemente los juegos de seducción mediante los cuales retener al lector. Idealmente, cada clic sobre un botón, cada cambio de página, debería crear un nuevo acontecimiento, que puede ser un clip sonoro o video, la aparición de una imagen, la apertura de una ventana, la modificación de los atributos tipográficos de un texto, el desplazamiento de un elemento icónico o textual, en suma, todo procedimiento que llame la atención[7].
Royo define las posibilidades de acción y de uso que el diseño de la interfaz debería dar al usuario y resume en cuatro puntos lo que Donald Norman propone para el conjunto de diseño de interfaces:

- Facilitar la determinación de qué actos son posibles en cada momento (utilizar limitaciones). Es decir, no diseñar para todas las acciones incluidas en el sistema, sino limitar las acciones posibles a las que el usuario vaya a utilizar, de tal forma que las posibilidades que queden sean las trascendentes para el usuario.
- Hacer que las cosas sean visibles, comprendiendo el modelo conceptual del sistema, los diversos actos posibles y los resultados de esos actos. Facilitar la comprensión del sistema al usuario y fomentar la sensación de control mediante la visualización, por medio de metáforas, del sistema y de sus posibilidades.
- Hacer que resulte fácil evaluar el estado actual del sistema, diseñando respuestas del sistema al usuario cada vez que éste realiza una acción y señales informativas en los espacios de espera o de cierta dificultad de comprensión de la situación.
- Seguir las topografías naturales entre las intenciones y los actos necesarios, entre los actos y el efecto consiguiente, y entre la información que es visible y el estado del sistema. Conseguir que la interfaz sea comprendida de forma natural para conseguir que la acción del usuario se lleve a cabo de forma satisfactoria[8].

Estos puntos pueden ser complementados y sintetizados en tres que propone Antonio Moreno Muñoz:

- Armonía: la armonía se logra cuando todos los elementos de la interfaz encajan si sutura, cuando el movimiento de uno a otro es suave y sin esfuerzo, cuando la configuración de cada elemento, ya sea ésta visual o funcional, se percibe como parte integrante de un todo.

- Balance: el camino más fácil para conseguir balance viene de la mano de la simetría, pero en ocasiones puede resultar ciertamente aburrido. Por esa razón algunos prefieren inclinar la balanza hacia composiciones asimétricas, donde se combinan elementos a los que se les dota de más peso expresivo con otros más ligeros. Lo más importante para las interfaces es proveer al usuario de una estructura conceptual clara y consistente, donde se adivinen las relaciones entre los diversos elementos por su disposición.
- Simplicidad: algo simple no quiere decir que sea aburrido, monótono, plano. Patrones de elevada complejidad pueden ser simples si son armoniosos y balanceados. Así, simplicidad es directamente restrictiva, dominante y aún así llena de matices y significados. Una interfaz debe ser conceptual, visual y lingüísticamente simple; se pude hablar de maximizar la efectividad con un número mínimo de elementos, siempre adecuando la comunicación a las capacidades del usuario[9].

De estos puntos, se puede notar que para el diseño de un medio digital, el orden barroco no existe, pues se debe pensar en una lógica lineal de causa-efecto, para que el usuario no se disperse ni se pierda en la navegación. La simplicidad en los medios digitales es algo que debe primar y que no existe en los medios impresos, pues al serlo abandonarían su característica barroca.

Al pensar en el usuario, Felipe Romero establece una tipología de usuarios en función de sus modelos mentales:

"Un modelo mental es el reconocimiento (escenario cognitivo) que un usuario hace de los elementos que aparecen representados en un entorno determinado (en nuestro caso, el entorno de la interfaz gráfica). Un modelo mental que utiliza cada vez que vuelve a bucear en una interfaz determinada y por el cual se rige para orientarse y navegar".

El usuario activa un modelo mental obteniendo diferentes tipos de información:

- Información perceptiva de los elementos visuales de la *web*. En nuestro caso del color, tipografía e identidad del sistema. Visualizamos en un primer momento el aire de las web, su color de fondo, su contraste, los titulares y el logotipo, su identidad al fin y al cabo. Ello ya nos habla del tipo de sitio en el que estamos entrando.
- Información funcional, aplicando una posible tarea a casa uno de los elementos que parecen en la web: hipertextos, íconos, botones, imágenes, textos, *banners*, etc.
- Información jerárquica, atribuyendo un orden de prioridades en los elementos de la página y niveles de lectura y actuación sobre la misma. La barra de menú (espacio para la navegación), el espacio dedicado a la publicidad, el espacio (por ejemplo, el carrito de la compra), el espacio para las especificaciones de servicio, etc.
- Información secuencial, cuando la *web* que visitamos y su entorno se establecen como una secuencia, el usuario lee y prevé eventos en función de la secuencia. Vemos cómo se mueve un determinado botón que se modifica cuando pasamos el cursor por encima o cómo prevemos el movimiento de una secuencia de información textual que pasa de derecha a izquierda de la pantalla.

El modelo mental desempeña varias funciones: ser un mecanismo de comprensión del medio, una guía para la ejecución de acciones del usuario, una orientación en la atención sobre las cosas que tienen más interés para el usuario y una forma de almacenar la información. Basándonos en este modelo mental de cada usuario podemos definir una línea gradual que va desde el usuario inexperto (o novato) al usuario experto.

El usuario inexperto no cuenta con ningún modelo mental. Su reconocimiento del medio se lleva a cabo por comparación con otros sistemas de funcionalidad o apariencia parecida (metáforas) en el mundo real y por medio del seguimiento continuo de sistemas textuales o de datos (guías de ayuda). El usuario aprende mientras navega"[10].

De esta extensa cita se puede concluir que, si bien el usuario busca ejemplos de la realidad para aplicarlos en la red, con cada visita y entrada al mundo virtual, deja de ser novato, adquiere habilidades y exige cambios a los sitios de los cuales es habitúe. Además, sigue una secuencia lineal, a pesar de existir hipertextos y enlaces. Con esta tipología, confirmamos que el modelo mental del usuario de un periódico digital es la búsqueda precisa de la información de manera actual y constante y las estructuras hipertextuales complejas no son aplicables, pues el modelo mental del usuario de estas plataformas no se conecta con la permanencia en el sitio ni con el juego ni con los saltos entre informaciones, pues la tarea de buscar información es cotidiana[11] y para ello se necesita una estructura sencilla y jerárquica, con un orden clásico y lineal, que es aplicado por los *blogs* o bitácoras.

Los *blogs* son lineales y sus plataformas de edición y publicación no permiten el abarrotamiento de elementos en la portada y, asimismo, permite ordenarlos y presentarlos en el home de acuerdo a la fecha de publicación y a los temas que se tratan.

En cuanto al diseño, un *blog* es lineal, pero en su configuración es tabular y barroco, porque en él se trata de un todo y cada texto es parte de ese texto complementario.

Christian Vandendorpe establece cuatro tipos de hipertexto, pero los que están a continuación son los que usan los medios digitales:

- Selección. El caso más sencillo de selección es aquel en que el lector escoge en una lista o determina por una entrada en el teclado el bloque de información que está interesado en leer. Los diversos bloques de información constituyen otras tantas unidades distintas entre las cuales no hay ningún enlace esencial. El lector es guiado por una necesidad de información muy precisa que se agota no bien logró la satisfacción. (…) el modo más frecuente de selección lo ofrecen las hiperpalabras, denotadas por un color particular, y sobre las cuales el usuario es invitado a cliquear para explorar el contenido que encubren.
- Selección y asociación. El lector escoge el elemento que quiere consultar, pero también puede navegar

entre bloques de información dejándose guiar por las asociaciones de ideas que surgen con el fluir de su navegación y de los enlaces que se le proponen. Este modelo es típico de la enciclopedia.

Al trabajar sobre un dispositivo capaz de jugar sobre la profundidad y no solamente sobre la superficie de la trama discursiva, el redactor de un hipertexto tabular debe conceder el mayor cuidado al establecimiento de los diferentes estratos y a la distribución de las informaciones entre el nivel de base y los estratos complementarios. Estas opciones variarán según el tipo de texto y el público enfocado. Según los casos, los niveles de información serán clasificados en función de un eje concreto/abstracto, de una escisión entre relato y documentos, o entre erudito, datos experimentales y obras de referencia, o incluso entre texto didáctico, ejemplos y ejercicios, etcétera[12].

El usuario de un periódico digital realiza selección y asociación, y este tipo de hipertextos configuran un sitio jerárquico y lineal, como los blogs, en donde el usuario encuentra la información que necesita y requiere.

Opuesta a las tareas cotidianas están las tareas ociosas que recurren a estructuras complejas: niveles, mundos, redes, rizomas, etc.[13]. Esto explica que la Red sea barroca, excepto para los periódicos digitales y para todos los sitios que provean información noticiosa con permanente actualización, en los que se debe aplicar la linealidad del blog y la usabilidad propuesta por Jakob Nielsen en el diseño de la interfaz.

El Clarín digital, entre el blog y Nielsen

Una vez que han quedado claros los conceptos de usabilidad y tabularidad, en el marco del orden barroco, se procederá a realizar el análisis de El Clarín digital, a la sombra de www.useit.com, el sitio de Jakob Nielsen en donde se aplica radicalmente su propuesta de usabilidad.

Useit.com es quizá uno de los sitios con menos exigencia estética en la red, lo que se opone a lo propuesto por Antonio Moreno Muñoz y Javier Royo, pero Nielsen presenta una postura radical en la que no cuenta el diseño sino únicamente la usabilidad. Con dos columnas un scroll down de dos pantallas, este sitio es el más fácil de navegar en la red, pues a la izquierda se encuentra el contenido permanente y a la derecha las novedades. Bajo estos parámetros de maximizar la usabilidad para que el navegante encuentre un modelo mental que no requiera de aprendizaje ni tenga un referente extraído del mundo impreso, El Clarín digital presenta la misma estructura, pero con tres columnas: la de la izquierda para el contenido de actualización permanente e instantánea, la del centro para el de actualización periódica, suplementos, especiales, encuestas, etc., y la de la derecha para publicidad.

La interfaz es armoniosa, balanceada y simple, sin complicaciones para el usuario y está diseñada para la constante actualización, en su columna izquierda, muy similar a como está dispuesta la información en los blogs. A pesar de que en este sitio se realiza un scroll down excesivo, la barra de secciones en la parte superior permite quitar las noticias que no se desean tener en la interfaz. Es decir, esta es una forma de personalizar la información, algo que los periódicos digitales poco explotan.

El barroco del impreso está anulado y gracias al desarrollo de la usabilidad, El Clarín digital es, sin miedo a equivocación, el mejor periódico digital diseñado para el usuario, aunque El País de España luzca en su home que ha sido premiado como el mejor diseño digital, pero que aún conserva esa falsa tabularidad barroca del impreso.

El contenido de la columna central de El Clarín digital está organizada jerárquicamente de manera tal que el lector-usuario encuentra la información sin dificultad. En la columna de la izquierda, se aprecia el trabajo vertiginoso de la actualización informativa, que es lo que requiere el consumidor de un periódico digital, muy a pesar de que se realice un scroll down de más de cuatro pantallas, pero esto demuestra que la herramienta está pensada en este tipo exacto y preciso de usuario que busca la actualización y permanente entrega de noticias, de manera lineal.

La armonía con que están definidos los espacios informativos son destacados, pues, de igual manera se establece una jerarquía, en el contenido central, mientras que en el de la izquierda, no existe otra importancia que la generada por el flujo informativo. En este sentido, se afirma que en este periódico digital se priorizan los hipertextos de selección y una vez dentro del contenido se realiza la asociación.

Además de la barra superior de las secciones, se debe destacar la cartelera final con todas las palabras claves de la información; este recurso es una gran ayuda para el usuario, que puede dirigirse directamente al tema que busca.

El Clarín digital es la mejor aplicación de las ideas de usabilidad de Nielsen y deja atrás la concepción errada de que un medio digital debe mantener una relación gráfica, lo más parecida, a su progenitor impreso.

Cada formato y soporte debe tener su personalidad, y lo que en el inicio de internet fue copiar lo impreso a lo digital, mas ahora se produce lo contrario y medios como El Comercio del Ecuador imita la edición digital en su impreso.

La falsa tabularidad barroca del impreso en los periódicos digitales debe desaparecer, pero esta linealidad pensada en el usuario no debe reproducirse, tampoco, en el diseño de los medios impresos.

Notas

1. Christian Vandendorpe(1999) *Del papiro al hipertexto*, ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica p. 55.
2. Ibid, p. 56.
   Ibid, p. 58.
3. Javier Royo(2004) *Diseño digital*. Barcelona: Paidós, p. 121.
4. Javier Royo (2004) *Diseño digital*. Barcelona: Paidós, p. 115.
5. Ibid, p. 115.
6. Vandendorpe, Op.Cit., pp. 104-105.
7. Ibid, p. 123

8. Antonio Moreno Muñoz, *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*, Barcelona, Paidós, 2000., pp. 106-107.
9. Ibid, pp. 126-127.
10. En cuanto a las tareas ociosas y cotidianas, confrontar el texto de Tomás Maldonado, *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona, 2000.
11. Op. Cit. Pp. 98-100.
12. Op. Cit.

Pablo Escandón Montenegro. Mtr. Institución: Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.

Artesanato de rendas na moda: design e tecnoarte

Maria de Jesus Farias Medeiros

Orientador: Antônio Germano Magalhães Junior - Doutor em Educação

1. Introdução

O artesanato representa uma fonte inesgotável pela tradição cultural e envolve aspectos nas relações socioculturais, 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. Neste contexto o Estado do Ceará conta com uma população de 7.417.402 (Ibge, 2000) e possui potencial de crescimento do artesanato. Existe grande concentração de artesãos/ produção, diversificada e boa aceitação do artesanato no mercado. Isto também se deve ao incentivo e apoio por parte de instituições, por acreditar no potencial de desenvolvimento da produção. 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.

Segundo dados do Banco do Nordeste (2002), "o Ceará é um dos principais centros produtores de artesanato no Nordeste Brasileiro, além de inúmeros estudos, pesquisas, levantamentos e diagnósticos sobre o tema, revela uma preocupação nas várias esferas em aproveitar o potencial econômico e preservar a cultura local".

2. Artesanato - origem

Pereira (1979:21) descreve sobre as mais remotas manifestações do artesanato, representar um sistema de produção, advindas desde os tempos primitivos, onde "a divisão do trabalho facilitou o desenvolvimento de habilidades operativas e gerou um processo empírico de adestramento ocupacional". Daí surgiram os grupos com desempenho de atividades específicas em várias tipologias de diversas manufaturas. Dentre os bens utilitários de uso doméstico, a produção têxtil significou um bem necessário na fabricação do vestuário. As indumentárias das civilizações antigas continham detalhes criativos em tramas rendilhadas que realçavam alguns enfeites.

No Brasil a arte de fazer renda foi transmitida e aperfeiçoada também pelas mulheres portuguesas a partir da colonização, onde houve maior concentração no litoral de Santa Catarina e no Ceará. A colonização do Brasil se deu no século XVI, período em que a Idade Média na Europa estava vencida. Diante da nova era moderna, a organização dos ofícios praticamente estava desmontada juntamente com a força hegemônica do sistema corporativo no velho mundo. As artes e ofícios implementados pelos colonizadores europeus foram introduzidos durante o descobrimento e colonização, através das missões jesuíticas da Companhia de Jesus, que aqui vieram administrar sua catequese e ensinar os ofícios - artes aplicadas, as meninas índias e adultos que viviam no âmbito das missões (Porto Alegre, 1992). Entende-se o artesanato como uma expressão criativa que o homem foi capaz de produzir, com as mais remotas manifestações, gerando um sistema de produção que data dos tempos primitivos, onde se desenvolveu a divisão do trabalho na forma de ocupação entre os grupos produtivos de bens utilitários. O indivíduo pertence ao núcleo familiar onde se desenvolve o sistema doméstico, causando a "estrutura econômica", formando assim o "clã-econômico". Toda produção de bens e utensílios foram desenvolvidas por trabalhos manuais originando a atividade artesanal, por artífices que também foram chamados de "artistas", cuja profissão era herdada mantendo a tradição dos filhos a aprenderem a "arte" ou "ofício dos pais e seus descendentes. Determinados ofícios eram executados por tecelões, ourives, ceramistas, etc. Desde o Egito Antigo, toda atividade artesanal estava organizada em corporações de ofícios, contribuindo para o desenvolvimento dos centros urbanos que atraiam mais trabalhadores manuais (Pereira, 19972:21).

2.1 Artesanato de rendas: tecedura cultural

O artesanato de renda expressa um bem material, resultado da feitura manual do tecer fios, representa a expressão cultural e artística de um povo. Artística pela conotação criativa realizada através de entrelaçamento de fios ponto a ponto, de cores natural ou colorida onde

se formam teias que se distribuem ritmadas e diversificadas na estrutura dos desenhos formados. Assim a tecedura forma desenhos estruturais, geométricos com harmonia e beleza na sua construção.
"Trançar e tecer são fazeres universais, praticados pelas diferentes culturas, nos lugares mais distantes" (Senac, 2002).
A "arte de fazer" atividades manuais inventadas e criativas representa um traço cultural, originado da pertença de outros povos, que se representa no imaginário social, daqueles que dão continuidade as mais diversas práticas. Este é o sentido semântico da teia social onde se constrói a tecedura cultural.
Fleury (2002:16, apud José Murilo de Carvalho 1999:10) descreve o imaginário social, um construto de ideologias e utopias, incluindo símbolos e alegorias, mitos e tantos outros rituais. Neste contexto a renda expressa o imaginário social, refletindo a sua delicadeza pelo aspecto ornamental, notadamente com requinte que remete à riqueza de detalhes e por isto a renda tem conotação de luxo. Associa-se o ato de "fazer rendas" uma revelação do "símbolo da "cultura.
A beleza da renda e seu encantamento têm motivado cada vez mais o resgate e a valorização desta memória cultural, através de vários registros iconográficos, literários e mais especificamente da história oral. Para Montenegro (1991) a oralidade torna-se uma fonte inesgotável da memória daqueles que detém a sabedoria popular e por isto são denominados de guardiões da memória". Portanto o artesanato de rendas representa um bem cultural que se perpetuou ao longo da história refletindo a própria cultura popular.
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.

2.2 Artesanato de renda e *design* - modernização e inovação

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, forma uma identidade da expressão artística e cultural local. Como atividade popular o artesanato de renda incorporou os valores permeados no imaginário social.
A classificação de rendas compreende vários tipos encontradas em várias regiões brasileiras. São elas: renda irlandesa ou renascença, labirinto, filé, redendê e renda de bilros, sendo está última a tipologia característica do Ceará.
Entende-se que o artesanato passa por uma nova adequação frente às mudanças tecnológicas, associadas a técnicas de intervenção dos elementos do *design.* A confecção de objetos artesanais corresponde o próprio suporte sobre o qual o homem cria qualquer significado simbólico e torna-se essencial para produzir um trabalho estético que representa a linguagem visual quanto a forma, material, textura, cor, características dos elementos do *design* (Senac, 1997:13)
O d*esign* 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.

3. Rendeiras da Prainha - objeto de análise de inovação: Tecnoarte e Tecnomoda

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 agregar valor a produção artística do artesanato, promovendo a tecnoarte e a tecnomoda.
A inovação do ofício deve-se a interferência de alguns programas assistenciais desenvolvidos para dá suporte à capacitação de mão-de-obra artesanal. Atuam no incentivo da melhoria e aumento da produção do artesanato de rendas, que figura como produto muito apreciado para consumo de muitos turistas que visitam o Ceará.
Como canal de distribuição local a CEART - Central de Artesanato do Ceará é um espaço de comercialização de artigos e mercadorias, aberto à exposição da produção artesanal.
Dos 147 municípios do Estado, 97 registram a atividade do artesanato de rendas. Porém os municípios de maior produção se concentram em Aquiráz, Cascavel e Beberibe, sendo o distrito de Painha em Aquiráz, o de maior expressão, fruto da associação de mulheres rendeiras que possuem flexibilidade para inovar na produção artesanal. O espaço do Centro das Rendeiras,

consta de 7 boxes e abriga 86 mulheres que trabalham diariamente o ofício de fazer rendas. Os produtos lá encontrados figura um mix de artigos, diversificados de tipos e estilos de peças do vestuário e moda como: camisetas, blusas, saias, calças, vestidos, tops, biquines, shorts, saida de banho e outras várias de cama, mesa e banho, desenvolvidos com a pura arte da renda de bilros, tecida ponto a ponto, com sutileza e beleza estéticas. Atualmente as cores são bastante variadas e dão o tom do gosto dos clientes e consumidores, embora a cor branca ainda seja predominante, uma forma de afirmar a tradição.
A rendeira cearense, exaltada em cantoria de verso e prosa, se confirma na sua simplicidade e vocação daquelas que preservam os valores e costumes de uma artesã genuína. São na maioria mulheres de 30 a 80 anos, que praticam a atividade, pois as mais jovens não demonstram tanto interesse de envolvimento com o fazer manual na atualidade.
Muitas são semi-alfabetizadas, mas detém um potencial criativo, razão da produção artesanal ter se destacado com requinte de inovação, confirmando-se na qualidade e beleza do produto. As diversas criações constam de um mix de produto desenvolvido com muita arte e criatividade extensivo aos acessórios como cintos, faixas, bolsas, chapéus, bijuterias e sapatos.
Diante da exposição, conclui-se as referências ao artesanato de rendas de bilro, uma atividade onde a expressão cultural está associada às características artísticas e econômicas.
No contexto da moda o artesanato tornou-se o elemento diferencial de inserção atrelado ao produto de moda contemporâneo no estilo *had made,* onde o *designer* ou estilista projeta sofisticação e personalidade à sua criação, com visibilidade inovadora do *design* voltado para a produção da tecnomoda x tecnoarte.

Bibliografia

- Banco do Nordeste (2002) *Ações para o desenvolvimento do artesanato no Nordeste*. Fortaleza: Banco do Nordeste,210 p.
- Barroso Neto, Eduardo (2002) *Curso design, identidade cultural e artesanato. Mód. I e II*. Fortaleza: FIEC/IEL/COMPI/SEBRAE.
- Cearà Feito à Mão (2000) *Artesanato e arte popular*. Fortaleza: Terra da Luz. Editorial.
- Fleury, Catherine Arruda Ellwanger (20002) *Rendas de bilros, renda da terra, renda do Ceará: a expressão artística de um povo*. São Paulo:Annablume; Fortaleza: Secult.
- Jones, Sue Jelkin. (2005) *Fashion design - Manual do estilista*. São Paulo, Cosac Naify.
- Montenegro, Antônio Torres (1991) *História Oral e memória: a cultura popular revisitada*. São Paulo: Contexto, p.17-18.
- Pereira, José Carlos da Costa (1979) *Artesanato - definições, evolução e ação do ministério do trabalho programa nacional do desenvolvimento do artesanato*. Brasília: Ministério do Trabalho.
  (1957). *Artesanato e arte popular. Bahia*: Editora Progresso.
- Porto Alegre, Sylvia (1992) *Fontes inéditas para a história indígena no Ceará*. Fortaleza: Editora da Universidade Federal do Ceará (Caderno do NEPS).
  (1994) *Mãos de Mestre: itinerários da arte e da tradição*. São Paulo: Maltesse.
- Senac. DN.(2002) *Fios e fibras / Elias Fajardo; Eloi Valege; Gilda Joppert*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional.
- Williams, Raymond (1992) *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Maria de Jesus Farias Medeiros. Graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC, especialista em Metodologia do Ensino em História pela Universidade Estadual do Ceará-UECE e Design Têxtil de Moda - Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza(estudante). Mestranda em Administração: gestão estratégica e instrumental de Marketing-UFC. Professora do Curso Superior Tecnológico de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza, leciona as disciplina de História da Indumentária, História da Moda e Modelagem Tridimensional. Foi docente da UFC do Curso de Estilismo e Moda de 2000 a 2005; Curso Técnico do Vestuário –SENAI– Serviço Nacional da Indústria de 2000 a 2002. Atua profissionalmente como estilista de moda no mercado de confecção e moda e presta consultoria em capacitação e profissionalização junto as instituições governamentais e não-governamentais. jesuspop10@yahoo.com.br. Brasil.

Design do vestuário: tipologias de modelagens nos processos de desenvolvimento de produção de roupas

Maria de Jesus Farias Medeiros

1. Introdução

1.1 Perfil da indústria do vestuário

A economia brasileira se firmou na década de 1950, incluindo a indústria do vestuário que possui elevado número de empresas com características de fragmentação e diversidade de escalas produtivas, causando heterogeneidade nas unidades fabris, condição que remete a repercussão nos processos de industrialização na sua produção.

Goularti (1997) explica que "as indústrias fragmentadas comumente se constituem de grande número de empresas de pequeno e médio portes", característica predominante da indústria de confecção de roupas, sendo este modelo em grande parte, ainda vigente. Assim "até os anos de 1990, estabelecer uma indústria de confecções" não apresentava grandes problemas relativos à escala de produção, à tecnologia de processos ou de produto, ao montante do volume dos recursos necessários ou à especialização da mão-de-obra, significando não existir barreiras técnicas para a participação de novos entrantes". Neste sentido o século XXI reserva novos paradigmas, diante da abertura de mercado. De acordo com a classificação de clientes industriais que levam a escolher determinada tecnologia, seja em termos de equipamentos, organização da empresa e da produção, atribui-se quatro segmentos principais da indústria de confecção de vestuário. São

eles: vestuário padrão, vestuário de moda, artigos para o lar e artigos técnicos/industriais.
O vestuário de moda é um segmento que abrange a produção mais segmentada e tem bastante flexibilidade e agilidade na dinâmica da oferta e procura, possui movimentos fugazes impostos pelo sistema de consumo de moda. Obedecem as tendências de moda com produção diversificada, de artigos desenvolvidos a partir da criação e planejamento do produto, configurando-se as formas, cores, estruturas incluindo os atributos do *design* para tornar concreto a oferta do produto de moda. Neste aspecto existe deficiência tecnológica no processo produtivo justificado pela obsolescência de equipamentos e maquinários repercutindo na falta de inovação e modernização do setor, associado a pouca capacitação e profissionalização de pessoal. Assim os processos de modelagens representam uma das engrenagens essenciais, necessária para garantir a qualidade da confecção do produto.

2. Modelagens de roupas - conceitos

Na tecnologia da confecção de roupas a técnica de modelagem de roupas é um dos processos que remete ao produto acabado, sendo importante conhecer as etapas fundamentais que compõem o objeto. Assim a forma da roupa é desenvolvida através da modelagem plana, modelagem computadorizada e opção da modelagem tridimensional como mecanismos que funcionam para dá forma estética, funcionalidade, usabilidade e conforto ao produto vestuário.
Modelagem é a técnica desenvolvida na construção de peças, através de criação e planejamento de produto onde se dá a interpretação de um croqui, figurino na forma bi e tridimensional, para se desenvolver moldes, em partes quantas forem determinadas na informação. Tal procedimento ocorre pelas leituras genérica e interpretativa. Refere-se a análise genérica aquela que se interpreta a forma, estudo da silhueta compreendida no seu aspecto estético, no estilo, do tecido e demais componentes como os acessórios; interpretativa trata da leitura para a perfeita execução dos moldes e suas medidas, detalhes quanto aos pares, recortes, volumes e todos componentes agregados à peça como mangas, golas, babados, sentido do fio, caimento da peça dentre outros. Neste contexto torna-se obrigatório considerar as medidas antropométricas que dão proporção simétrica e/ou assimétrica à roupa. Deste modo entende-se a técnica de modelagem uma atividade específica do modelista responsável pela confecção de moldes, uma das engrenagens do processo de engenharia de produção. Jones (2005) exalta a técnica da modelagem industrial, um processo que exige precisão nas medidas e cálculos, estudo com enfoque ergométrico, aplicado no desenvolvimento de módulos retangulares, determinados pelo conjunto de medidas padronizadas. A ergonomia como ciência é considerado por IIDA (1998) o estudo possível para estabelecer soluções advindas das relações entre o "homem e seu trabalho, equipamento e ambiente", priorizando a aplicação de conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia. Neste sentido Morais & Mont'Alvão (2000), afirmam ser a ergonomia uma ciência voltada para amparar o homem na adaptação "trabalho e trabalhador" frente ao "produto e usuário". Portanto a ergonomia deve ser planejada e aplicada também no setor do vestuário, justificando a concepção e elaboração da roupa necessidade de uso, aclamada de segunda pele.
Grave (2004) argumenta a "modelagem sob a ótica da ergonomia" justificando meios e fins, entre outros atributos que especialistas em moda deram ao ato de vestir, agregar mais qualidade. Projetar as funções anatômicas, fisiológicas e psicológicas na relação morfológica e ergonômica relativas à postura e movimento do corpo humano, torna-se essencial visualizar o design do vestuário como um atributo de proteção. Considerando a dinâmica do corpo e seus movimentos de flexão, extensão, adução e abdução, rotação e inclinação, percebe-se a dimensão para se interferir no produto-roupa, de forma mais consciente e responsável na condução e aprimoramento saudável do vestuário em especial para usuários especiais.

2.1 Tecnologia da confecção: tipos de modelagens

As técnicas de modelagens utilizadas no setor de vestuário são:

2.1.1 Modelagem plana industrial
2.1.2 Modelagem gráfica - CAD/CAM
2.1.3 Modelagem tridimensional

2.1.1 Modelagem plana industrial consiste na arte e técnica de construção de peças denominadas "moldes" produzidos a partir do estudo anatômico do corpo humano, correspondente às medidas antropométricas pré-concebidas para se desenvolver o produto. Resulta da técnica de traçar riscos retos e curvos em traçados planos retangulares, onde o plano cartesiano orientas as linhas horizontal e vertical proveniente das medidas fundamentais e complementares inscritas no molde que vai-se formando a modelagem.
O desenvolvimento de bases da modelagem plana é um método tradicional e convencional por permitir "a modelação de blocos de moldes base" utilizados para obter vários estilos (Araujo, 1996:95).
Moldes básicos são gabaritos prontos para se criar, reinventar desde as estruturas clássicas ou convencionais até as mais básicas e simples. Estas bases de modelagens resultam da leitura e interpretação de modelos, do *design* para adequar o estilo, o tecido a ser utilizado, considerando sua composição, textura, gramatura, toque e/ou elasticidade. Na confecção das bases são consideradas folgas e margens de costura, inseridos marcações e indicações necessárias como o sentido do fio urdume, trama e viés; classificação de tipos e peças únicas ou duplicadas, faceamento das peças prontas para promover a gradação ou graduação, para formular a grade de tamanhos variados, destinada à produção de roupas em série.

2.1.2 Modelagem gráfica –CAD/CAM– *computer aided design/computer aided manufactuting,* traduzido como projeto assistido por computador/manufatura assistida por computador, é o método de modelagem computadorizada e representa o conceito de

modernização e otimização tecnológica, gerando mais lucratividade na produção. É um sistema composto por um conjunto de programas interligados a outros para realizar várias tarefas e permite agilizar o encaixa automático. Método gerador de economia, benefícios simplificador de etapas otimização da indústria de confecção para torná-la mais competitiva. Através desta tecnologia agrega-se o conceito inovador que revoluciona a confecção de roupas no processo da *Mass Customization* - escaneamento do corpo humano, no estilo sob medida (Segenrenich, 2001).

2.1.3 Modelagem tridimensional também conhecida por *moulage*, deriva do termo francês *moule,* que significa forma e *draping,* origina-se do inglês, sendo ambas desenvolvidas com a mesma técnica de modelagem tridimensional, que possibilita a visualização das três dimensões: altura, largura e profundidade do modelo, de frente, costas e lateral. É uma técnica que se diferencia da modelagem plana que utiliza apenas altura e largura para elaboração de moldes. Modelagem tridimensional consiste em colocar sobre a forma ou corpo, retângulos de tecidos marcados com linhas fundamentais do corpo: linhas do busto, da cintura, quadril, etc, tanto na vertical quanto na horizontal, correspondentes aos fios urdume e trama. Aos poucos vai se modelando o tecido à anatomia do corpo, dando a forma desejada, de acordo com o modelo proposto. Muitos *designers* preferem usar este método para criar seus projetos de *design* originais (Crawford, 1989).

3. Design do vestuário

3.1 Considerações finais

A indústria de confecção de roupas no Ceará é formada na grande maioria por micros e pequenas empresas - MPE, representadas em 2003 por 4.213 unidades, correspondendo a 98,95% do total de estabelecimentos, na maioria carente de um desempenho mais competitivo no mercado. Em 2005 de janeiro a setembro as exportações de confecções representaram US$21,1 milhões, correspondendo a 4,42% do total de produtos industrializados. O setor apresenta a maior concentração no entorno da Região Metropolitana de Fortaleza com um total de 3.424 empresas, sendo 789 implantadas no interior do Estado (Sindiconfecções, 2005).

A categoria dos associados informa que o setor da indústria de confecção tem melhorado seu desempenho, pelas interferências de ações tecnológicas prestadas como suporte as micro e pequenas empresas - MPEs. Instituições como o SENAI - Serviço Nacional da Indústria, SEBRAE e Universidades, são canais de atuação com missão específica promotoras de suporte de conhecimento na melhoria da produção do design do vestuário, no atendimento a demanda espontânea, oferecendo soluções de problemas, visando a modernização, inovação e viabilidade competitiva na oferta de produtos industriais.

Neste sentido conclui-se a importância dos conhecimentos científicos e técnicos como mecanismos, favorecendo a inovação de processos e produtos para alavancar progresso no setor do vestuário e moda.

Bibliografia:

- Araujo, Mário DE (1996) *Tecnologia do Vestuário.* Lisboa, Fundação Calouste Gubenkian.
- Crawford, C. A (1995) *The art draping.* New York.
- Goularti, Lcides Fº; Jenoveva Neto, Roseli (1997) *A indústria do Vestuário-economia, estética e tecnologia.* Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Grave, Maria de Fátima (2004) *A modelagem sob a ótica da Ergonomia.* São Paulo: Zennex Publishing.
- Iida, Itiro (2001) *Ergonomia: Projeto e Produção.* São Paulo: Edgard Blücher.
- Jones, Jenkyn Sue (2005) *Fashion design-manual do estilista.* São Paulo: Cosac Naify.
- Morais, Anamaria DE; Mont 'Alváo, Cláudia. *Ergonomia: conceitos e aplicações.* 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- Segenreich, A. Soly (2001) *O segredo do CAD/CAM na confecção.* Textília Press nº31/18 mar/abr.
- Sindiconfecóes (2006) *Sindicato das Confecções do Ceará.* Consulta em maio.

Maria de Jesus Farias Medeiros. Graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará - UFC, especialista em Metodologia do Ensino em História-Universidade Estadual do Ceará - UECE, Design Têxtil de Moda-Faculdade Católica do Ceará - Marista Fortaleza e Mestranda em Administração: gestão estratégica e instrumental em Marketing - UFC. Professora do Curso Superior Tecnológico de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará leciona as disciplinas de História da Indumentária, História da Moda e Modelagem Tridimensional. Foi docente da UFC do Curso de Estilismo e Moda de 2000 a 2005, Curso Técnico do Vestuário - SENAI de 2000 a 2002. Exerce a profissão de estilista de moda no mercado de confecções e moda e atua na capacitação e profissionalização junto aos programas sociais de instituições governamentais e não-governamentais. E-mail: jesuspop10@yahoo.com.br. Brasil.

El problema del conocimiento fotográfico

Reflexiones integradoras

Carlos Alberto Fernández

Al considerar a la fotografía como disciplina autónoma se le brinda una jerarquía que nunca antes había tenido en nuestro país. Jerarquía que adquiere al tener su propio espacio académico sin dependencia alguna.

El grado actual de nuestra civilización hubiese sido imposible de alcanzar sin la fotografía. MacLuhan sostenía que "cuando una nueva tecnología penetra en una sociedad satura todas sus instituciones" (Casasús, J.M. 1974) y esta tecnología, a poco de su aparición, se transformó en un agente revolucionario. Baudelaire intuyó el impacto y advirtió sobre los límites que no debía traspasar: "La fotografía debe ser la servidora de las artes y las ciencias, pero la humilde servidora, como la imprenta y la estereografía, que no sustituyen a la literatura… le agradecemos que sea la secretaria y el archivo de todos aquellos que, por su profesión, necesitan de una absoluta exactitud material… pero ¡hay de nosotros si permitimos inmiscuirse en los dominios de lo impalpable y lo imaginario!" (Dubois, Ph. 1992).

La fotografía cumplió acabadamente con la misión que le atribuyó el poeta francés, pero también traspasó todas las fronteras que se le quisieron imponer. A pesar de que todavía están quienes creen que la fotografía carece de valores expresivos, creativos y artísticos, porque se concreta con una máquina, hace muchos años que la discusión ha sido superada.

Con la introducción de la película en rollo y las cámaras de cajón en los últimos años del siglo XIX, la fotografía empezó a ser auténticamente popular, tanto que hasta los niños y las mujeres podían tomar fotografías, como lo aseguraban los avisos publicitarios de *Kodak* en la época. La evolución técnica permitió que la cámara fotográfica esté presente en todos los hogares, al igual que la radio o la televisión, atravesando todas las clases sociales.

El concepto generalizado es que cualquiera puede hacer fotografías. Concepto que, como es lógico y natural, es fuertemente promovido por la industria fotográfica. Sobre esta base es que tenemos que responder a otras preguntas: ¿Para qué hacer fotografías? ¿Qué fotografías queremos obtener? Y, en definitiva, la más amplia y significativa de todas: ¿Qué es la fotografía?

La fotografía ha participado y participa prácticamente de todas las disciplinas del saber y del hacer de la humanidad. Es por esta razón que hablamos de fotografía periodística, publicitaria, artística, social,... Si centramos nuestra atención sobre la fotografía como una disciplina autónoma, modificaremos el concepto de Baudelaire de servidora de las artes y las ciencias, y las demás disciplinas dependerán de lo que aporte la fotografía. En otros términos, comenzaremos a considerar que los textos amplían lo que muestra una fotografía y no que la fotografía corrobora aquello que se expresa o se escribe.

La fotografía, que aparece en 1839, rápidamente se transforma en un auxiliar imprescindible de la ciencia. Se entendía que la fotografía aportaba una reproducción exacta de la realidad, incluso antes de la posibilidad de registrar el color. Un corresponsal del diario *New York Star*, que asistió a la demostración de Daguerre el 19 de agosto de aquel año, escribió: "Nunca vi nada más perfecto. Cuando examiné la placa aprecié que cada uno de los elementos de la imagen aparecía perfectamente grabado, y cuando la observé con un lente de aumento, pude apreciar la textura de cada objeto" (Legay, J. 1968).

Pronto se verificó que no era así, que la fotografía no veía algunos colores del espectro, por lo tanto amarillos, anaranjados y rojos aparecían como negros en la foto final. La ciencia intentó corregir esto para que la reproducción sea más fidedigna. Pero el problema se mantenía porque la proporcionalidad en la percepción del espectro por parte del sistema visual era diferente a la del registro fotográfico. Entonces se idearon técnicas para igualar la fotografía a la percepción.

La puesta en práctica de las teorías de Thomas Young (1773 - 1829) y Hermann von Helmholtz (1821 - 1894), permitió explicar aceptablemente cómo vemos el color y también fotografiarlo. Así se apreció que el color fotografiado es diferente al percibido.

El posterior descubrimiento de otras radiaciones diferentes a las del espectro visible (infrarrojas, ultravioletas, rayos X), hizo factible registrar aspectos de la realidad desconocidos y que no se podían alcanzar sin el sistema fotográfico.

En la medida en que evoluciona la fotografía aparecen los conflictos entre nuestra percepción y la captación fotográfica. ¿Cuál de las dos muestra la realidad? De acuerdo con el racionalismo científico ¿en cuál de las dos realidades deberemos confiar: en la que aportan nuestros ojos o en la que registra la cámara?

La respuesta es funcional a las necesidades. En determinadas situaciones conviene la de nuestros ojos, en otras, la de la ciencia.

Tomemos como ejemplo el tema del color. Para la física es completamente mensurable, se modifica según la fuente emisora de luz y estos cambios pueden fotografiarse. Para nuestra percepción existe la constancia cromática, a través de la cual un papel blanco sigue siendo blanco a pesar de los cambios de la fuente luminosa. A esta constancia cromática los investigadores la denominan ilusión cromática, con lo cual debemos entender que la realidad es la que proveen los instrumentos y la fotografía y, por lo tanto, el que falla, con respecto al registro de la realidad, es nuestro sistema perceptivo. Pero, por otra parte, las empresas fotográficas, que invierten grandes sumas en sus departamentos de investigación y desarrollo, han trabajado siempre para brindarnos emulsiones que nos aporten los colores reales, que no son justamente los que ellos han determinado mediante las leyes de la física, sino los que deseamos ver, yendo hasta el extremo de saturar la cromaticidad circundante porque muchas pruebas psicológicas indican que nos agradan más los colores intensos que los suaves. En este caso, la ciencia se aleja de su realidad empírica para complacer nuestro sistema perceptual.

Así, por ejemplo, en 1990 la empresa alemana *Agfa-Gevaert*, presentó en el mercado un sistema de tres emulsiones fotográficas diferentes que denominó *Triade* (Figura 1, p. 95) sobre la base de una investigación que le indicó, al fabricante de Leverkusen, "que era necesario ofrecerle al profesional y al aficionado exigente tres opciones en cuanto a saturación de color". Una de ellas estaba indicada para usos generales, otra para brindar grandes saturaciones de color y la tercera, para retratos, aportando tonos suaves. La explicación técnica se ampliaba a través de un esquema que indicaba claramente las diferencias entre las tres películas (Fernández, C. A. 1991).

La cuestión técnica es solamente una parte de la problemática fotográfica.

La fotografía existe ante nuestros sentidos como objeto y, a la vez, este objeto material contiene una imagen que nos remite a otros objetos que, para nosotros, también son existentes, son referentes de una realidad.

Cuando el referente es preciso, asignamos idénticos valores a lo que muestra la fotografía que a lo que percibimos del mundo que nos rodea. No tomamos en cuenta que una fotografía es un filtro de la realidad. Que es una interpretación aportada por un fotógrafo donde una pequeña porción de la realidad ha sido extraída de un contexto, de manera arbitraria, y que corresponde a una fracción minúscula de un tiempo transcurrido en un espacio determinado. Asimismo, es una reducción en tamaño donde se ha perdido la tridimensionalidad del espacio y se han comprimido las escalas tonales y cromáticas. A pesar de todo esto nuestro sistema perceptual es capaz de reconstruir la escena en nuestra mente, tal como si estuviésemos frente a ella, aunque jamás hayamos tenido esa experiencia. De tal manera que conocemos muchísimos lugares, personas, objetos, situaciones y acontecimientos, exclusivamente a través de fotografías.

A fines del siglo XIX la fotografía dejó de ser elitista, de estar en manos de unos pocos expertos para popularizarse y difundirse masivamente a través de las "camaritas" *Kodak*. Entonces, cualquier persona pudo fotografiar lo que veía y se convalidó, a nivel general, que la cámara no mentía. La posibilidad de fijar una imagen de algo que se había experimentado con los sentidos era inapelable. ¡Y qué decir cuando esta comprobación se hizo inmediata a través de las *Polaroid* del doctor Edwin Land!

La aparición de las pequeñas cámaras de 35 mm y la credibilidad alcanzada por la fotografía a niveles populares permitió el desarrollo de un periodismo gráfico –inicialmente a través de la revista *Life*–, basado en fotografías donde, por primera vez, el texto pasó a un plano secundario.

En la década de 1930 ya estaba muy desarrollado un tipo de fotografía que se definía a sí misma como artística que tenía sus orígenes en el pictorialismo del siglo XIX. Sus cultores reducían la resolución de las imágenes a través de diferentes procedimientos o por medio de otros construían referentes fotográficos de realidades inexistentes.

Coexistían dos expresiones fotográficas irreconciliables. Los defensores de la fotografía como registro literal de la realidad, despreciaban absolutamente a los artísticos, sosteniendo que "en su preocupación por producir seudo-pinturas, se apartaban más y más radicalmente de todos los valores fotográficos", al decir de Edward Weston, uno de los máximos exponentes del realismo fotográfico estadounidense (Weston, E. 1994).

Los artistas fotógrafos sostenían que la representación exacta de la realidad no tenía nada de artístico y que era necesario introducir modificaciones de acuerdo con las capacidades creativas de cada autor.

Muchos de estos procedimientos fueron adoptados por los profesionales de la fotografía social porque reducían la crueldad de la lente de la cámara hacia los rostros de sus clientes, a quienes debían complacer.

Muchos pensadores analizaron la fotografía y, si bien hay aportes valiosos que no se pueden soslayar, no alcanzan a brindarnos conclusiones definitivas. Esto se da porque sólo han tomado algún aspecto de la fotografía y por la continua evolución del medio.

Es muy importante el trabajo de Roland Barthes que explora con profundidad la denotación y connotación del mensaje fotográfico y que considera que la fotografía es prueba de que algo ha sido, lo cual es válido cuando se toma a la imagen fotográfica exclusivamente como un referente de la realidad (Barthes, R 1990).

La evolución técnica y las utilizaciones no previstas de la fotografía, hacen que estos conceptos sólo refieran a aspectos parciales del conocimiento fotográfico, aunque resultan un soporte sumamente sólido.

El advenimiento de la fotografía digital y la facilidad de su manipulación, ya no nos permite asegurar que lo que se nos muestra en una fotografía haya existido en algún momento o bien que sea como se nos presenta.

Detrás de una fotografía digital no hay negativo y dada la perfección que se puede alcanzar con cualquier manipuleo de la imagen, resulta imposible establecer si responde a un referente real o ficticio, salvo que la falsedad sea muy evidente.

Los ejemplos son cotidianos. Algunos de nuestros medios periodísticos eliminan textos de las fotografías cuando estas inscripciones corresponden a productos que no integran sus pautas publicitarias o bien, a través del ya célebre *Photoshop*, estilizan modelos o actrices.

En marzo de 2003 Brian Walski en Basora, durante la Guerra de Iraq, modificó una imagen (Figura 2, p. 95) para "crear una nueva fotografía más expresiva", tal su explicación. Era fotógrafo de *Los Angeles Times*, que lo despidió al descubrir el hecho. El diario californiano explicó a sus lectores que "la política del Times prohíbe alterar el contenido de las fotografías" (La Nación, 3 de abril de 2003).

Ya en febrero de 1994 *Scientific American* había publicado un artículo sobre el tema, presentándolo en su tapa con el título: "La falsificación digital puede crear evidencias fotográficas de hechos que nunca han ocurrido", al pie de una fotografía que muestra a Marilyn Monroe del brazo de Abraham Lincoln (Mitchell, W. 1994).

Pero, además, la facilidad con la que hoy se obtienen y transmiten fotografías, lleva a otras cuestiones que aún no se han estudiado con la necesaria profundidad.

En mayo de 2004, con relación a las fotografías sobre las torturas en Iraq, Susan Sontag escribía en la revista de

The New York Times: "La mayoría de los soldados posee una cámara digital. Mientras que antes las fotos de guerra eran un dominio de los reporteros gráficos, ahora son los propios soldados los que ejercen de fotógrafos. Ellos documentan la guerra, sus momentos de placer, sus observaciones de lo que les parece idílico, sus actos de crueldad, e intercambian las fotografías o las envían por correo electrónico al mundo" (Sontag, S. 2004).

De acuerdo con Sontag, lo más oscuro de la condición humana puede aparecer a través de la fotografía. Es decir, que el espíritu del individuo queda al descubierto a través del enfoque que genera con su cámara.

Debemos agregar a lo técnico, a lo estético y a lo estructural de la fotografía, su contenido emocional.

La actitud de estos soldados-torturadores-fotógrafos, conmocionó al mundo y, además de la condena, se intentaron explicaciones. Caroline Fetscher, periodista del diario berlinés *Tagesspiegel*, propone un punto de vista: "La existencia del inconsciente, en sí misma, era un tabú que Freud rompió con su enérgica voluntad esclarecedora. Este visionario de entreguerras escribió en 1929 su ensayo *El malestar en la cultura*. Allí Freud planteaba que la cultura necesita del amor al prójimo, incluso del amor a los enemigos. Pero cuando el enemigo, decía Freud, "sólo puede satisfacer algún placer con ello, no se cohibirá de ridiculizarme, de ofenderme y calumniarme, de mostrarme su poder; y mientras más seguro se sienta, mayor será entonces mi desamparo, con mayor seguridad podré esperar ese comportamiento suyo en mi contra". "Freud finalizaba con la conclusión de que la civilización significaba coartar la satisfacción de los instintos" (Fetscher, C. 2004).

El análisis de la fotografía desde un enfoque emocional, ha existido siempre, pero se mantuvo en segundo plano. ¿A qué debemos atribuir esto?

Probablemente a que los agudos análisis sobre la fotografía –que tuvieron mayor trascendencia y que se utilizaron y utilizan como sostén para la comprensión de la fotografía–, provienen de sectores académicos e intelectuales de prestigio indiscutido. Walter Benjamin, Roland Barthes y la propia Sontag, no fueron fotógrafos –ellos mismos han aceptado esta limitación–, por lo tanto falta agregar al problema del conocimiento fotográfico la visión de los protagonistas de este proceso. Considerando una pequeña "antología" de conceptos volcados por fotógrafos, nos daremos cuenta de las diferencias de apreciación.

Dorothea Lange decía que "todo retrato de otra persona es un autorretrato del fotógrafo" (Sontag, S. 1996) –esto se relaciona con lo que comentábamos sobre las fotos de torturas de los soldados estadounidenses.

Minor White, fotógrafo de paisajes, apuntaba que la fotografía promovía "el hallazgo del yo a través de la cámara" y que las fotografías de paisajes son "paisajes interiores". Profundiza en sus conceptos al sostener: "El fotógrafo se proyecta en todo lo que ve, identificándose con todo para poder conocerlo y sentirlo mejor. Para alcanzar este estado en blanco es necesario un esfuerzo, quizá incluso, una disciplina. Fuera de este estado, el fotógrafo ama y odia intensamente, y es consciente de las áreas de su indiferencia. Fotografía lo que ama porque lo ama, lo que odia como protesta; y puede dejar a un lado lo que le es indiferente o fotografiarlo con cualquier técnica y composición que domine" (White, M, 1999).

Ansel Adams, paradigma de la fotografía estadounidense y creador de toda una escuela, expresó: "El contacto accidental con el sujeto y la consecuente exposición inmediata, no refuta los principios del concepto fotográfico. Realmente, la fotografía accidental, en la práctica no existe; con actitudes precondicionadas reconocemos y somos arrastrados por la significación del momento. Tomar conciencia del momento justo es tan importante como la percepción de los valores tonales, formas y otras cualidades" (Adams, A. 1989).

Jerry Uelsmann, desde una posición estética completamente opuesta a la de Ansel Adams, considera que: "Hay que dejar que las necesidades interiores del fotógrafo se combinen con las necesidades específicas de un suceso fotográfico dado, para determinar el enfoque más adecuado para ese momento, ya sea éste directo, artificioso, experimental o lo que convenga" (Fernández. C. A. 1991).

Cuando el mallorquín Toni Catany obtuvo el Premio Nacional de Fotografía de su país, expresó: "No puedo fotografiar dejando de lado los sentimientos. Fotografío para traducir mis emociones, mis sentimientos y las reacciones de mi sensibilidad en imágenes" (Ginart, B. 2001)

Frente a las fotografías nuestro sistema perceptivo se comporta de una manera similar a como lo hace frente a una escena real. Parece haber acuerdo entre la mayoría de los psicólogos de que nuestra experiencia pasada tiene una importancia decisiva en la percepción. El reconocimiento que hacemos de los objetos que aparecen en una fotografía tiene relación con el particular significado que esos objetos han tenido para nosotros en el pasado, su valor afectivo, y la cantidad y el tipo de experiencias que hemos tenido con ellos a través de nuestras historias individuales (Kanizsa, G. 1986)

En apariencia, lo que hace que una fotografía impacte sobre un individuo y que la transforme para él en una situación real, es su carga emocional. Si bien no se sabe cómo se produce y por qué se produce –estamos aquí en el campo de las conjeturas–, sabemos que se produce.

Quienes más saben sobre la emotividad de las fotografías –como ya hemos visto–, son los propios fotógrafos, tanto sean aficionados como profesionales.

Quizá los aficionados y quienes usan la fotografía ocasionalmente, tengan un pensamiento ingenuo al respecto, pero basta pensar que cada vez que alguien lleva la cámara a la altura del ojo para obtener una fotografía, es porque algo lo motivó a hacerlo y, esta motivación, es la emoción que despertó en él la escena. Podrá ser un paisaje o el rostro o la actitud de un ser querido. Y esa emotividad aparece cada vez que observa la fotografía, aunque ésta tenga cantidad de defectos técnicos, la emoción renace. La diferencia con otros tipos de fotografía está dada en que esa emotividad es personal y a veces compartida con otras personas que han tenido la misma experiencia frente al paisaje o bien tienen alguna relación afectiva con el fotografiado.

En la fotografía periodística la emoción tiene que ser compartida por más personas, el mayor número posible.

Los medios indican a sus fotógrafos cuáles son las fotografías que deben obtener, qué es lo que deben incluir en ellas. Cada medio sabe lo que debe entregar a su público. No es cierta la afirmación de que el medio brinda lo que el público quiere. El medio sabe lo que el público quiso en un determinado momento y siempre va un poco más allá, está obligado por sus competidores. La manera de masificar el mensaje es apelar cada vez a emociones más fuertes.

El fotógrafo que trabaja para un medio debe responder a las necesidades de éste y, así, sin alterar la denotación de la imagen, puede cargarla de connotaciones. Para esto posee muchísimos recursos: la composición, la selección de planos nítidos o desenfocados, el punto de vista, el encuadre, el objetivo elegido, el tiempo de exposición, etc.

El fotógrafo también es afectado por las emociones, pero la confrontación cotidiana con realidades inquietantes y traumáticas, lo van "impermeabilizando", más aún en el caso de un fotógrafo de guerra. Sin embargo, ese hombre sigue produciendo fotos emocionantes. ¿Debemos pensar, entonces, que este profesional es capaz de racionalizar esas emociones y perfeccionar el mensaje para que impacte en los destinatarios? ¿Cuáles son los límites éticos?

Las grandes figuras del fotoperiodismo pueden moverse de manera independiente y no tener que responder a las exigencias de un único medio. Estos hombres pueden determinar límites emocionales para sus fotos e incluso diseñar un mensaje muy personal.

Así Robert Capa mostró las guerras planteando los dramas que éstas producían, sin registrar jamás el triunfalismo militar. "Me encanta ser un corresponsal de guerra desocupado, espero mantenerme sin trabajo como corresponsal de guerra el resto de mi vida". Su lema era: "Si tu foto no es buena es porque no estabas demasiado cerca" (Fernández, C. A. 1985), y murió por estar demasiado cerca.

W. Eugene Smith se involucraba en los temas hasta las últimas consecuencias de los hechos en busca de la esencia de sus historias o de los personajes, como lo hizo a lo largo de veinte años en Minamata, aldea japonesa de pescadores, reflejando los efectos de la contaminación causados por una empresa al arrojar sus desperdicios al mar. (Villamil, A. 1992)

James Natchwey tiene la ilusión de que su cámara sirva para acabar con las guerras en la medida que pueda movilizar conciencias con sus fotos. Dice: "Las posibilidades de que esto ocurra parecen ridículas. Aún así, es la única idea que me motiva". Pero también sabe que se está beneficiando con la tragedia de los demás. "La idea me obsesiona" –explica. "Es algo con lo que debo convivir y sé que si alguna vez permito que mi ambición supere la compasión genuina, estaré vendiendo el alma. Creo que, para mí, el límite está muy claro" (Natchwey, J. 2000)

Sebastião Salgado, otro de los fotógrafos paradigmáticos de la actualidad, sostiene una posición similar: "Mi gran esperanza es ayudar y suscitar el debate para que podamos hablar sobre la condición humana teniendo en cuenta a la gente desplazada en todo el mundo". Sin embargo, la extraordinaria calidad técnica y la estética de las fotografías de Salgado, han recibido las críticas de muchos de sus colegas. Sostienen que introduce un efectismo que las acerca al arte y, por lo tanto, a la ficción, con la dramatización de los hechos, que se relaciona con la mentira. Para el escritor Eduardo Galeano las fotos de Salgado "tienen una belleza indescriptible. No se trata de algo macabro o de una exhibición obscena de la miseria. Es poesía del horror…" (Casais, E. 2004)

La fotografía publicitaria también apela a las emociones. Una de las cuestiones más polémicas la generó Oliverio Toscani, fotógrafo y creativo de la empresa Benetton. La campaña de 2000, titulada *Sentenciados a muerte* (Figura 3, p. 95) presentaba rostros de auténticos condenados a muerte fotografiados en prisiones estadounidenses. Esto generó el enfrentamiento entre las organizaciones que pugnan por la derogación de la pena de muerte y las que la sostienen, junto con los familiares de las víctimas de los sentenciados. Se produjeron choques violentos entre manifestantes que llevó al gobierno estadounidense a pedir la intervención de Luciano Benetton, presidente de la empresa. El italiano suspendió la campaña y despidió a Toscani. El fotógrafo dijo que lo suyo era arte y que el arte es comunicación. "Hoy gira todo en torno de la imagen, la imagen se encuentra en el fundamento de un nuevo idioma que todavía tiene que desarrollarse. Quiero combatir la mentira, las falsas imágenes" (Klüver, H. 2000).

Antes de la eclosión, cuando se lanzó la campaña, los voceros de la empresa, desde Ponzano, Italia, habían dicho que la propuesta "es mostrar a todo el mundo –dejando de lado consideraciones políticas, judiciales y morales–, la realidad de la pena capital, para que no se considere como algo distante o como una simple noticia que ocasionalmente aparece en televisión". La agrupación *"Pro-death penalty"* (A favor de la pena de muerte), respondió diciendo que "para mejorar la pobre participación en el mercado de los Estados Unidos, Benetton está causando dolor y angustia innecesarias a las familias de los inocentes asesinados por los hombres que la campaña intenta mostrar como humanos" (Fernández, C. A. 2000).

Las doce fotografías tomadas por Toscani en diversas cárceles de los Estados Unidos contienen todos los elementos necesarios para producir el más fuerte impacto emocional: una iluminación superior y de tonalidad verdosa que sugiere al inconsciente del observador un ambiente de encierro con luz artificial, la fuerte connotación del texto –*"Sentenced to death"*, sentenciado a muerte–, pero, por sobre todo, la clave está en la mirada directa, podría decirse suplicante de los sujetos. Toscani, evidentemente, es un experto y supo cómo lograr el efecto que buscaba, lo que quizá no pudo prever fue la potencialidad del mensaje y las consecuencias que produciría.

La connotación del texto es extremadamente fuerte, a tal punto que si lo reemplazamos podemos modificar el impacto de la imagen o bien, alterar la emocionalidad en el observador. ¿Qué pasaría si cambiásemos *"Sentenced to death"* (Sentenciado a muerte) por *"First Degree Murderer"* (Asesino en primer grado), causa por la que fueron juzgados y condenados?

Podemos oponer resistencia a fotografías con bajo contenido emocional sobre las cuales operará principalmente nuestra conciencia. Pero esta resistencia es casi nula cuando ese contenido es alto, no podemos evitar que nos impacten. Pero, así y todo, cada vez que alguna imagen nos lastima, generamos una especie de escudo, de defensa psíquica, para que no vuelva a sucedernos. Quienes manipulan la información en los medios, saben esto, entonces la próxima fotografía deberá ser un poco más fuerte, más violenta (en todas las acepciones de la palabra), para que pueda afectarnos. ¿Hasta qué punto se elevará la carga emocional?

Georg Seessien, profesor de la Academia de Artes Plásticas de Nüremberg, Alemania, se pregunta: "¿Dónde está el límite de las imágenes de repugnancia y sadismo en nuestra cultura popular? ¿Qué es lo que hace la imagen violenta? ¿Nos ayuda a superar nuestro temor ante la violencia real?, ¿nos incita a imitarla?, ¿nos hace perder la sensibilidad frente a la violencia real en las calles y en las familias? ¿Nos hace insensibles frente a las cosas bellas y creativas que, ojalá, fuésemos capaces de alcanzar?" Y también expresa: "En un mercado libre de imágenes, la comunicación social se encuentra en dificultades, pues en la situación de la competencia, la imagen ya no se refiere tanto al destinatario y sus deseos (ocultos o a la vista), sino que *se* refiere sobre todo a la imagen de la competencia, que ha de superar. Las imágenes de la máquina de los medios hablan más entre sí que con nosotros" (Seesien, G. 2001).

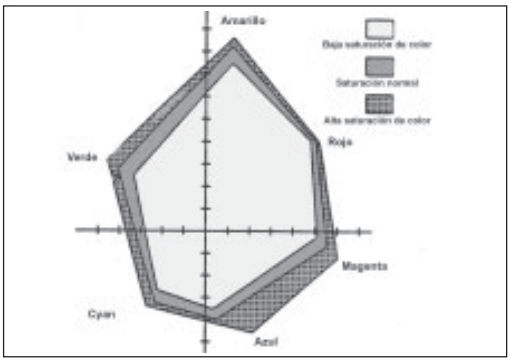
La fotografía pictórica o artística, como se la llamó más tarde, que apelaba a los más diversos procesos para acercarse a una pintura, fue evolucionando pero, a pesar de eso, nunca recibió la atención que merecía, aunque su práctica está difundida mundialmente y sus técnicas se emplean en la gráfica y en la publicidad de manera constante.

En sus construcciones los autores pueden armar un *set*, al mejor estilo cinematográfico –Pedro Luis Raota fue un maestro en estas realizaciones–, y, mediante un diseño previo, concretar sus ideas, las cuales, incluso, pueden modificar más tarde en el laboratorio.

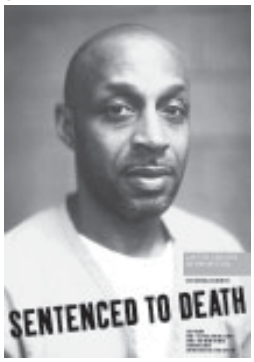
Otros, combinan negativos que remiten a realidades muy dispares, pero que finalmente pueden concluir en una imagen fantástica. Este es el caso de Jerry Uelsmann –a quien mencionamos anteriormente–, quien propuso, sobre la base de su trabajo, la idea de la postvisualización. Es decir, crear una nueva imagen, exclusivamente con técnicas de laboratorio, sobre la base de lo que aporte la imaginación, seleccionando y combinando imágenes de diferentes sujetos obtenidas en distintos lugares y momentos.

2

1



3



4

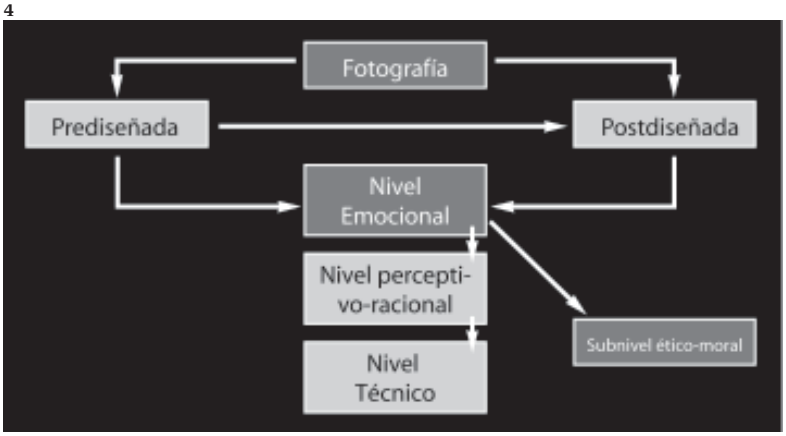


Figura 1. El esquema muestra la diferente saturación de color entre las tres películas del sistema *Triade* desarrollado por *Agfa-Gevaert.*

Figura 2. Con las dos fotografías superiores Brian Walski creó la tercera (inferior) *"más expresiva"*, según palabras del autor, quien por este hecho fue despedido del diario *"Los Angeles Times"* en marzo de 2003.

Figura 3. Uno de los retratos obtenidos por Oliverio Toscani para la campaña publicitaria de *Benetton.*

Figura 4. El esquema presenta la propuesta desarrollada en el texto para el análisis de fotografías.

Están también quienes parten de ideas abstractas, prefiguran un boceto y reúnen luego los elementos que posibiliten concretar fotografías plenas de símbolos. Un caso emblemático entre nosotros fue Pedro Otero, quien realizó interpretaciones fotográficas de diversas composiciones musicales.

Estas tres líneas de producción no son las únicas, ya que las combinaciones son múltiples, como lo son también las técnicas fotográficas disponibles.

Ahora bien, toda esta labor que se realizó con técnicas del sistema físico-químico desde mediados del siglo XIX, se potenció hasta el infinito con el advenimiento de los procesos digitales, por las facilidades que estos aportan a un costo nulo –comparados con los convencionales–, y por la introducción de nuevas posibilidades difícilmente alcanzables de otra manera.

Tenemos aquí todo un conjunto de imágenes que debemos reconocer como fotografías y que pueden tener como objetivo producir en el espectador placer estético y proponer contenidos que no tienen relación con un referente existente.

Esta enorme producción, muchas veces subestimada, se ha profesionalizado y aporta amplias utilidades en las más diversas áreas, generalmente ligadas al diseño y la comunicación.

Abordar el conocimiento de la fotografía resulta una tarea compleja porque los caminos a recorrer son múltiples. Para una comprensión íntegra de su esencia y de su polisemia, es necesario alcanzar un método de trabajo que facilite tanto el análisis como la enseñanza.

Podemos establecer diferentes niveles para el estudio de la fotografía. Un primer nivel que podríamos denominar nivel técnico tomaría en cuenta a la fotografía exclusivamente desde las herramientas empleadas para su realización: cámaras, objetivos, películas, iluminación, procesos de revelado y copia o digitales, etc.

En un segundo nivel podemos tomar los aspectos estructurales y formales de la imagen fotográfica. Es decir, la composición, el contraste, el color y todos los elementos que hacen a la estética de la imagen. A través de esta construcción se afecta también nuestra sensibilidad, las sensaciones que nos produce esa imagen (calidez, frialdad, melancolía, tristeza, alegría, etc.), incluido el placer estético. Pertenecería a este nivel la información que provee la imagen: lugar, época, reconocimiento de sujetos y objetos, historicidad, situaciones climáticas, simbologías, etc. A este estadio lo llamaremos nivel perceptivo-racional, ya que de la simple percepción de la imagen por parte de nuestros sentidos pasamos a una construcción y sistematización de esa realidad que nos provee la fotografía. La percepción y la racionalización son dos actividades independientes, formas diferentes de un mismo proceso cognitivo, pero con una continuidad sustancial.

La etapa superior de este método estaría conformada por lo que definiremos como nivel emocional. No todas las fotografías lo incluyen, pero serían aquellas características de la imagen fotográfica que superan nuestra conciencia para golpearnos sin que podamos evitarlo, provocando incluso conmoción en nuestro organismo, que se puede exteriorizar en llanto, risa, gestos, enojo, etc. Esta situación se produce cuando somos sorprendidos, cuando no estamos preparados para enfrentar una determinada fotografía, como cuando pasamos la página de una revista y nos encontramos con ella. (Figura 4, p. 95).

Estos tres niveles nos hablan de los contenidos totales de cualquier fotografía y serían suficientes para su análisis completo. Pero también permiten el diseño y la construcción de una fotografía, pudiéndose determinar, a priori, las etapas necesarias para alcanzar un objetivo determinado.

Nos queda aún por estudiar la forma en que se obtiene una fotografía y aquí caben dos posibilidades que, a su vez, pueden combinarse.

Las fotografías podrían denominarse prediseñadas cuando su concreción se da a través de la obturación de la cámara y el posterior tratamiento convencional, sea éste químico o digital. Es decir, que la foto no será alterada posteriormente. Como ejemplos de las fotografías obtenidas de esta manera podríamos mencionar a prácticamente toda la fotografía de aficionados y de usos sociales, las de viajes, las periodísticas, etc. No significa que estas fotografías no sean elaboradas, por el contrario, puede tratarse de un trabajo en estudio, un retrato, por ejemplo, donde se concibe una pose, una iluminación, actúan maquilladores y peinadores... pero la foto termina cuando el fotógrafo dispara su cámara.

La otra posibilidad es que las fotografías resulten postdiseñadas. Aquí se encuadrarían aquellas que se modifican tras la toma. Pueden ser fotomontajes o collages (convencionales o digitales), que se realizan desde fotografías obtenidas en distintos lugares y momentos. Por ejemplo, un montaje de una fotografía de una modelo lograda en estudio, sobre un paisaje tomado de una fotografía adquirida a una agencia. Entrarían en esta categoría aquellas fotografías que surgen de la fantasía del autor, dejándose llevar por lo que le sugieren diferentes imágenes para ir construyendo otras completamente diferentes, tarea que se ve facilitada actualmente por la técnica digital.

Es posible pasar de una forma de trabajo a otra. Es decir, que la fotografía se prediseñe y luego también requiera un tratamiento posterior para modificarla o combinarla con otra. Un proceso que se concibió íntegramente desde el principio. Aquí se combinarían ambas formas.

Queda para el final un subnivel relacionado con los contenidos pero que no pertenece a la foto en sí. Está relacionado con los aspectos éticos y morales, donde el creador o los creadores de la imagen determinan los límites sobre lo que se debe y lo que no se debe mostrar en una fotografía. No es dogmático ya está signado por la sociedad a la que se pertenece, y/o por creencias filosóficas, políticas, religiosas o de cualquier otra índole.

El método de análisis propuesto puede implementarse como herramienta didáctica. Permite concretar cualquier diseño fotográfico e, incluso, determinar qué efectos puede producir en el observador en función de los objetivos planteados.

La hipótesis de trabajo fue considerar a la emoción como denominador común de toda fotografía y desde allí determinar otros dos niveles inferiores: perceptivo-racional y técnico. Podemos deducir que todas las

fotografías se encuadran en, por lo menos, dos de los niveles, ya que pueden carecer del emocional.
Para acceder plenamente a estos diferentes niveles de conocimiento es necesario considerar un abordaje interdisciplinario y estrechamente ligada a la evolución de la ciencia, porque la complejidad del saber actual lleva a la consolidación de equipos de trabajo, ya que nadie puede ser el portador de todo el saber que la dificultad de la tarea exige.
Asimismo, al introducir en el método de trabajo los comportamientos perceptuales, sensibles y emocionales, abordamos áreas científicas en las cuales aún no hay respuestas definitivas. Las emociones y sentimientos que pueden producirnos las fotografías se generan en un territorio de nuestra mente que no está completamente explorado y, entre tanto, deberemos interpretarlos dentro del amplio espectro de las hipótesis manejadas desde diferentes disciplinas.
La fotografía como disciplina autónoma debe sumar ahora la participación, además de sus tradicionales aliadas (la física, la química y la electrónica), la de muchas otras disciplinas, porque según los casos será necesario apelar a unas o a otras: psicología, sociología, historia, filosofía, ética, estética, semiología, etc. No debemos olvidar que la fotografía participa en todas las actividades del hombre, entonces, al ubicarla en el centro de nuestro estudio, es lógico que todas las disciplinas deban confluir hacia ella cuando necesitamos respuestas.

Bibliografía

- Entrevista a Herbert Marshall McLuhan en Casasús, José María (1974) *"Teoría de la imagen"* Barcelona: Salvat Editores.
- Baudelaire, Charles (1859) *"Le public moderne et la photographie"*, artículo con motivo del primer salón anual de fotografía que, en el mismo año, había autorizado el gobierno francés en una sala colindante con el de pintura y escultura, que tras tres años de solicitudes consiguieron Delacroix, Nadar, Gautier, Bayard, Durieu y Blanquart-Evrad. Incluido en Dubois, Philippe (1992) *"El acto fotográfico. De la representación a la recepción"*, Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Legay, J. (circa 1968), en revista *"Lettre de Paris"*, París, Francia: Kodak-Pathé.
- Fernández, Carlos Alberto (1991) *"Tres opciones para el color"*, Buenos Aires: Revista Fotobjetivo, N° 93, Vector Producciones.
- Weston, Edward (1994) *"La visión fotográfica"*, Buenos Aires: Revista Fotobjetivo, N° 113, Ediciones CAF.
- Barthes, Roland (1990). *"La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía"*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Diario *"La Nación"* (3 de abril de 2003), Buenos Aires.
- Mitchell, William J. (1994). *"When is seeing believing?"*, Nueva York: Scientific American, Volumen 270, N° 2.
- Sontag, Susan (2004), *"Interminable guerra, interminable flujo de fotos"* (traducción de *"Regarding the torture of Others"* en The New York Times Magazine), en revista Humboldt, año 46, N° 141, Bonn, Alemania: Goethe-Institut.
- Fetscher, Caroline (2004). *"Imágenes ocultas en las cámaras oscuras del alma"*. Revista Humboldt, año 46, N° 141, Bonn, Alemania: Goethe-Institut.
- Sontag, Susan (1996). *"Sobre la fotografía"*, Barcelona: Edhasa.
- White, Minor (1999). *"El ojo y la mente de la cámara"*, publicado originalmente en 1952 y recogido por revista Fotomundo, N° 250, Buenos Aires: Editorial Fotomundo.
- Adams, Ansel (1989). *"Un credo personal"*, con traducción de Carlos A. Fernández, revista Fotobjetivo N° 69, Buenos Aires: Elevación Ediciones (publicado originalmente en *"The American Annual of Photography for 1944"*, Boston: American Photographic Publishing).
- Fernández, Carlos Alberto (1991). *"Una polémica constante"*, en revista Fotobjetivo N° 88, Buenos Aires: Elevación Ediciones.
- Ginart, Belén (30 de noviembre de 2001). *"Toni Catany gana el Premio Nacional de Fotografía"*, Barcelona: Diario *"La Vanguardia"*, Barcelona.
- Kanizsa, Gaetano (1986). *"Gramática de la visión. Percepción y pensamiento"*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Fernández, Carlos Alberto (1985). *"Robert Capa, una leyenda"*. Revista Fotobjetivo, N° 20. Buenos Aires: Elevación Ediciones.
- Villamil, Alberto (1992). *"La fotografía comprometida"*. Revista Fotobjetivo, N° 99. Buenos Aires: Elevación Ediciones.
- Natchwey, James (2000). *"War Photographer"*, documental de Christian Frei para First Run/Icarus Films, citado por el periodista gallego Casais, Eric (2004) en *"Fotoperiodismo y fotoarte"*, www.saladeprensa.org.
- Casais, Eric (2004). *"Fotoperiodismo y fotoarte"*, www.saladeprensa.org.
- Klüver, Henning (2000). *"Sentenciado a muerte"*. Revista Humboldt, Año 42, N° 130, Bonn, Alemania: Inter Nationes.
- Fernández, Carlos Alberto (2000). *"Nueva y polémica campaña"*. Revista Fotovisión, Año 3, N° 18, Buenos Aires: FB Editores.
- Seessien, Georg (2001). *"¿De verdad queremos verlo?"*. Revista Humboldt, Año 42, N° 133, Bonn, Alemania: Goethe-Institut Inter Nationes.

Carlos Alberto Fernández. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina.

Lúxive

Roberto César Fernández

Introducción

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 des-linealizarlo en el tiempo, y no como relación causa-efecto, obviando lo perceptible en primera instancia, apelando a los medios digitales cómo 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.

Luxive es una obra-proceso de carácter abierto, imagen y sonido en movimiento, y sus soportes son monitor y proyección.

1. Proceso y tiempo

El término proceso supone una sucesión de hechos significativos ordenados linealmente en el tiempo para su comprensión. Este proyecto a partir de lograr un paralelo de estos hechos como erosión lumínica, propone una deslinealización del mismo a partir de la aleatoriedad y la simultaneidad de los sucesos, a fin de lograr un continuum temporal desde la discontinuidad, que destruya toda posibilidad de percepción de una relación causa-efecto, con el objetivo de llegar a una experiencia –en la medida de lo posible y dentro de ciertos límites– no programática, de inestabilidad y asimilación de lo inesperado.

Para ello hay que tener en claro que hablar de tiempo es hablar de duración[1], en términos bergsonianos. Bergson nos habla de la transición de un estado a otro, desde la experiencia psicológica propia a partir de la incidencia de factores externos (físicos) o internos (anímicos), pero siempre hay una tendencia a separar esos estados como si de bloques no relacionados se tratasen, sin embargo la modificación de los mismos se produce inexorablemente en todo momento, y esto es imprescindible tener en cuenta si se habla de erosión-lixiviación.

Tal vez es más seguro obviar el cambio incesante y hacerse eco del mismo cuando adopta un rumbo distinto como para marcar una nueva actitud y a la atención una dirección nueva. En ese momento se comprueba el cambio, aunque el estado mismo sea ya cambio[2].

Si a lo que se aspira es atribuirle un determinado proceso fisico-químico propio de un tipo de materia a otra, es inaceptable no tener en cuenta lo mencionado antes. No obstante, el objetivo no es mostrar los estados "fijos" (acuerdos entre movilidades[3]) sino lograr una transposición del proceso en forma analógica a otra materia, en este caso la luz, pero no cerrar la posibilidad de poder proponer mojones en ese transcurrir de la duración interna exteriorizada del proceso.

La aparente continuidad de la vida psicológica radica, por tanto, en que nuestra atención se fija sobre ella mediante una serie de actos discontinuos[4]. La percepción de un cambio continuo permite que poco a poco se filtre la espacialización del tiempo. Lo visual no puede despegarse del todo de lo espacial, por eso mismo es necesario reducir al máximo el apego a lo perceptible y reconocible en primera instancia del fenómeno natural para centrarnos en una representación (no propiamente dicha) del proceso. Como el propio Bergson argumenta, la sucesión es un hecho insoslayable, incluso en el mundo material, pero profundizar sobre la naturaleza del tiempo es también afirmar que la duración es invención, instauración de formas inéditas, continuidad de lo nuevo.

2. Continuidad - Discontinuidad

Erosión-sedimentación-lixiviación son términos aplicados a procesos de transformación del suelo -compuesto de materia tangible- propiciados por agentes externos (en este caso se toma al agua como el principal erosivo-lixiviante en el ambiente de Misiones), mientras que la luz es materia fluida, ya tomemos la teoría corpuscular o la ondulatoria, lo que representa una desnaturalización de estos fenómenos y requiere una búsqueda de paralelismos formales, pero desde la explicación abstracta propiciada por la física y la química.

En el apartado anterior se hablaba de la continuidad temporal generada por la duración, o sea el cambio incesante. Para poder ampliar esta noción es necesario trasladarse hacia algunos conceptos de la física, tal vez –y no absolutamente– más emparentados con el espacio.

Continuo y discontinuo son dos cualidades de la materia totalmente contrarias; no se puede hacer discontinuo con continuo ni continuo con discontinuo: como máximo puede hacerse un falso continuo con lo discontinuo, al modo de la arena que, aunque discontinua, parece continua vista desde cierta distancia[5]. Esto en cuanto a la materia, a lo físico y su análisis racional basado en la lógica, pero desde este trabajo se propone plantear la duración (siempre en términos de Bergson) del proceso, aprehenderla como realidad temporal continua para luego volver a crear una experiencia subjetiva de continuidad a partir de la fractura del tiempo lineal-sucesivo, ayudada por las posibilidades de interactividad que permite el ordenador. Básicamente, lograr un continuum temporal a partir de la continuidad fragmentada, basándose esta deslinealización en la simultaneidad.

La luz aparece, en la voz de Einstein, como materia continua y discontinua a la vez, ya que no comporta desde la percepción, lugar para el insterticio. En la luz

el científico descubre un ente que huye de la antítesis continuo-discontinuo, lo que por analogía sirve para tener en cuenta la posibilidad de la continuidad en la fragmentación temporal.

3. La obra de arte y la asimilación de lo inesperado.

Concebir a la obra-proceso de arte como una experiencia de continuidad a partir de la fragmentación temporal, de la asimilación de lo inesperado tanto de parte del autor adaptándose al medio de producción-reproducción (lo digital) como por el espectador-usuario, nos acerca a nociones esbozadas por Gianni Váttimo, haciendo una analogía entre los conceptos de *Shock* y *Stoss,* pronunciados por Walter Benjamín y Martin Heidegger, respectivamente.

Váttimo, en *El Arte de la Oscilación*, trata de desentrañar la problemática que se plantea sobre la nueva esencia del arte en la sociedad tardo-industrial, estableciendo un nexo entre ensayos de Walter Benjamin (*La obra de Arte en la época de la reproductibilidad técnica*) y Martín Heidegger (*Der Ursprug des Kunstwerkes*), ambos pensamientos paralelos en el tiempo cronológico (año 1936).

Para Benjamin, el cine representa la manifestación artística por excelencia de su tiempo, por generar un efecto de *Shock* en el espectador. Por su parte, Heidegger sostiene que la obra de arte es una "puesta en obra de la verdad", lo cual propone un conflicto entre la exposición del mundo (significado que inaugura la obra) y la producción de la tierra (lo que emerge de la obra como fondo oscuro, no posible de ser enunciado en forma explícita). La obra entonces provoca en el receptor un *Stoss* (literalmente choque). Y es de esta similitud de términos (con distintos fines en cada caso) de donde parte Váttimo para pautar una analogía entre ambas reflexiones, tratando de captar la nueva esencia del arte de la sociedad tardo-industrial: *Shock* y *Stoss.*

Las formas de reproducción técnica parecen ir por el carril inverso al S*hock,* ya que la masificación de la obra hace que esta devenga objeto de consumo, además de reflejar características propias de los medios técnicos en cuestión, lo que equipara las obras generadas por los mismos, sugiriendo un enfrentamiento entre su valor cultural y su valor de uso.

Para Benjamin el *Shock* es característico del cine, ya que las proyecciones a gran velocidad hacen que el espectador deba estar preparado como un transeúnte de las urbes modernas para enfrentar el tráfico, estando éste siempre sujeto al riesgo de perder la vida. Heidegger postula que la experiencia de *Stoss* del arte tiene que ver con la muerte como posibilidad constitutiva de la existencia. Esta experiencia es el hecho de que la obra sea en vez de no ser. Váttimo compara dos enunciados de Heidegger, la experiencia de angustia (estado emocional del ser-ahí arrojado al mundo, insignificante por sí mismo) y desarraigo con el *Stoss,* ya que la obra no responde a significados a priori, en tanto que viene a proyectar nueva luz y a fundar un mundo.

Volviendo a Benjamin, el *Shock* requiere al espectador de cine adecuarse a la sucesión rápida de imágenes. Es aquí donde *Stoss* y *Shock* confluyen, en la noción de desarraigo: la experiencia estética provoca un extrañamiento, e induce a una recomposición y readaptación, mientras la condición de desarraigo que genera la obra no es provisoria sino absolutamente constitutiva, y más aún cuando hay que agregar, en este caso, otra dimensión a la misma: además de la contemplación, la posibilidad de re-generar la obra a cada instante. Este nuevo elemento a considerar en la reflexión estética, tanto en Heidegger como en Benjamin, es comprensible en la noción de oscilación: Heidegger toma a la poesía como la "casa del ser", ya que esta abre las puertas de la experiencia del mundo, a la vez es fundación (exposición del mundo) y desfondamiento (producción de la tierra), éste último íntimamente ligado a la posibilidad de interactividad en el proceso digital. La obra de arte nunca es tranquilizante, es fundación en tanto y en cuanto produce un constante efecto de extrañamiento, y podría, según Vattimo, tener algo de catarsis aristotélica, pero solo como muestra de los límites terrestres y de la finitud de la existencia humana, y no como purificación perfecta. Siguiendo con la analogía entre *Stoss* y *Shock,* ésta se presenta más desfondante que fundante. El *Shock* de las artes es el modo en que se realiza el *Stoss,* esencial oscilación y desarraigo que constituyen la experiencia artística contemporánea. Benjamin hace un rescate positivo de la tecnología como oportunidad de liberación del arte de las ataduras "auráticas" mientras Heidegger sostiene que el hombre en el mundo de la técnica pone (*Stellen*) las cosas como objetos de manipulación pero a la vez éste se ve requerido para nuevas prestaciones: descubrirlas es compromiso de quienes las utilizan para desarrollar experiencias estéticas digitales.

Para ampliar la noción de Shock y Stoss véase:
Váttimo, Gianni "La Sociedad Transparente", Paidos/ Universidad Autónoma de Barcelona, 1990

4. La experiencia temporal subjetiva a partir de la interactividad.

El contacto con el medio es una de las realidades que otorgan una característica distintiva a la obra-proceso de arte digital. La utilización de la computadora permite tanto desde la concepción como desde la recepción de la obra una elasticidad temporal en la representación que hace potencialmente trascender esta última hacia la duración pura, desdibujándose en la comprobación de la no-objetualidad.

En esta mutación las posibilidades de interactividad que ofrecen distintas aplicaciones y lenguajes informáticos juegan un papel decisivo en la configuración del proceso. Esto permite que la lectura de la obra se vincule directamente con la mirada y la acción personal de cada uno de los receptores-usuarios, que con sus maniobras contribuyen a la construcción de aquello que perciben. La obra interactiva puede asimilarse, por este motivo, a una suerte de continuo *work in progress*, un acontecimiento sin principio ni final, que una y otra vez empieza y termina en la mirada y en el cuerpo de cada espectador creando un espacio en el tiempo[6]. La obra interactiva comienza en la previsión del autor y se

reprocesa en la acción del usuario, haciendo bucles en un tiempo único para cada experiencia, para Heidegger un "poder ser", ya que la experiencia estética –haciendo una analogía con la existencia desde este último autor– mientras está siendo a la vez no es aún en cada caso, la obra-proceso desde su existencia se resiste –en cierta forma– a ser aprehendida como un todo cerrado[7].
Los procesos interactivos no poseen una temporalidad anexa a ellos, ni un rastro de corporeidad física que dé muestras contundentes de su autor y de su tiempo, lo que hace que éstos puedan ser re-concebidos mediante diversas aplicaciones, dando paso a la multiautoría. Según Levis "las imágenes de una simulación digital pasan fugaces por la pantalla incapaces de retener el tiempo, ningún tiempo, nos rodean como nos rodea el sonido de las palabras de tantos mensajes que oímos. Discursos y sentidos de existencia efímera y valor incierto, testimonio del avance de lo efímero"[8].
El artista digital propiamente dicho, más que dominar lenguajes informáticos propios de la programación, debe esforzarse por conocer el medio para poder proyectar, desde la interdisciplinariedad informática, maneras de participación activa de los usuarios, para romper el límite autor-espectador. El *net art* y otras manifestaciones reinciden en las búsquedas (por otros caminos) del arte participativo de los años '60, no obstante en el arte digital interactivo las experiencias no suelen ser colectivas, sino más bien individuales: las acciones que genera cada usuario no suelen ser compatibles con las de otros, efectuándose así una experiencia estética única e intransferible.

5. Movimiento - Imagen - Sonido

Lúxive se presenta desde lo perceptual como una obra en la que confluyen imagen y sonido, donde el movimiento desde su concepción es inherente a la necesidad de vincular ambas dimensiones a la idea de tiempo implícita en todo proceso, ya que hablar de proceso en sí –y más cuando lo que se quiere explicar (mostrar en este caso) no existe dentro de la formulación científica– hace necesario despojarse de lo perceptible en primera instancia, producto de la relación causa-efecto, para introducirse de lleno en la dinámica interna del mismo, el paso a paso que genera lo visible y que corrobora la existencia de este movimiento.
Para desentrañar la cuestión del movimiento Bergson, en su primera tesis sobre el mismo propone como instancia inicial que el movimiento no se confunde con el espacio recorrido, ya que este último es pasado, por lo tanto divisible en incontables partes, mientras que el movimiento es siempre presente, consiguientemente indivisible[9]. En segundo lugar, afirma que no se puede reconstruir el movimiento con posiciones en el espacio o con instantes en el tiempo, a los que llama cortes inmóviles, ya que esa reconstrucción se lleva a cabo uniendo los mismos mediante la idea abstracta de sucesión, un tiempo mecánico extraído de la noción de espacio. Bergson manifiesta la fusión movimiento real-duración concreta en contraposición a la idea de adición que se manifiesta en la reconstrucción cortes inmóviles mas tiempo abstracto.
Deleuze plantea esta primera tesis sobre el movimiento de Bergson desde la óptica del cine, disciplina que opera básicamente con cortes instantáneos (imágenes) y movimiento-tiempo impersonal (intrínseco del medio proyector). Basándose en estos dos principios básicos de producción de la imagen cinematográfica, Bergson sostendría que el cine expresa un falso movimiento. Los postulados de Deleuze se acercan al problema pero desde la percepción de la imagen. En rigor la imagen del cine procede con fotogramas, o sea, con cortes inmóviles, pero el producto no es el fotograma sino una imagen media a la que el movimiento no se añade, sino que el movimiento pertenece, es intrínseco de la imagen media. No imagen a la que se añade movimiento, sino imagen-movimiento, por lo tanto no se puede hablar de corte inmóvil mas tiempo abstracto sino más bien de corte móvil dentro de la duración (expresada como el todo por Bergson).
En su segunda tesis Bergson afirma lo erróneo de tratar de comprender al movimiento reconstruyéndolo con instantes o posiciones, y manifiesta que históricamente se recurrió a este método, mediante dos maneras: la Antigua y la Moderna.
En la noción antigua se concebían a los elementos inteligibles como formas o ideas eternas e inmóviles, meras potencialidades que no se actualizan sino encarnándose en la materia, y plantea al movimiento como una dialéctica de estas formas, regidas por un paso regulado de una forma a otra, manteniendo un orden de las *p*oses o instantes privilegiados.
Dentro de la concepción moderna, basada en el pensamiento científico, el movimiento refiere a instantes cualesquiera, y se trata de recomponer el mismo a partir de estos elementos materiales inmanentes (cortes) y no a poses (instantes privilegiados). Se apela a un análisis sensible del movimiento y no a una síntesis inteligible, ya que uno de los objetivos de la ciencia moderna era llegar a considerar al tiempo como una variable independiente dentro de su razonamiento. Deleuze expresa que el cine se encuentra mucho más cerca de la forma de reconstruir el movimiento pensado por la ciencia moderna, basado en momentos cualesquiera. El cine posee las siguientes condiciones: fotografía instantánea / equidistancia de las instantáneas / reenvío de esta equidistancia al soporte-film / mecanismo de arrastre en la producción-proyección[10]. La producción-reproducción digital de la imagen en movimiento readapta esta técnica al medio: la computadora. Basado en estas premisas que a la vez constituyen buena parte de su esencia, el cine re-produce el movimiento de acuerdo al instante cualquiera. De todas maneras se nutre –según la forma narrativa– de momentos privilegiados, que a la vez son instantes cualesquiera. Mientras que en la concepción antigua hay un orden de formas preexistentes que se actualizan en un movimiento, en la moderna –dentro de la que se inserta la recomposición mediante el cine– hay una producción y confrontación de los puntos singulares propios del movimiento. Esto da la pauta de que los momentos cualesquiera dentro de un proceso reflejado pueden ser a la vez privilegiados desde la producción según la intención del autor de la obra (movimiento desde-hacia), ya que los aplicaciones

digitales abocadas a la animación contemplan la necesidad de *keyframes* (fotogramas clave) para poder generar un movimiento.
En cuanto al sonido, debemos tener en cuenta su relación con la imagen a través de los principios de sincronía y asincronía. El punto de partida de este doble principio es la lógica física de que todos los componentes acústicos de un mismo sonido, es decir, de un sonido que emana de una misma fuente sonora concreta, tiendan a arrancar, parar y sufrir sus variaciones de manera idéntica y simultánea. Y, contrariamente, que los componentes acústicos de los sonidos que emanan de distintas fuentes tiendan a no arrancar, parar, ni sufrir variaciones en el mismo momento[11].
El oído utiliza el principio de sincronía agrupando perceptivamente como una única forma sonora todos los componentes acústicos que sufren sus variaciones de forma sincrónica. También es usado por la percepción humana para coordinar el sentido de la vista con el sentido de la audición. La coincidencia en el tiempo entre las variaciones de los estímulos visuales generados por cualquier objeto físico y los cambios acústicos de un sonido, estimula una asociación perceptiva inmediata entre ese sonido y el citado objeto, desencadenando en el receptor una fuerte sensación de que el objeto que ve es la fuente física del sonido que está escuchando.
En el caso de la obra interactiva, el usuario puede ejercer el control del tiempo del sonido y de la imagen por separado, lo que lo acerca mas a la asincronía. No obstante, el autor puede proponer la interactividad desde la concepción de una obra audiovisual sincronizada, una imagen-sonido, para luego ser de-sincronizada o re-sincronizada por el usuario, lo que enriquece la experiencia estética, acercándolo más al ser-acontecer[12] de la misma, construyendo una irreductibilidad propia a cada instante.

Conclusión

Desde el desarrollo de este trabajo se trató de generar una exégesis sobre algunos puntos determinantes en la concepción del proyecto de arte digital Lúxive.
Más que tratar de explicar con imágenes y sonidos un fenómeno, Lúxive pretende generar una dialéctica con la realidad procesual 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, 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 oir, 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.

Notas

1. Bergson, Henri "Memoria y Vida", p. 8.
2. Ibidem.
3. Idem, p. 21
4. Idem, p. 9
5. Balibar, Françoise "Einstein, el gozo de pensar", p. 35.
6. Levis, Diego "Arte y Computadoras. Del pigmento al bit.", p. 53.
7. Heidegger, Martin "El Ser y el Tiempo", p. 255.
8. Levis, Op. cit., p. 53
9. Bergson, citado por Deleuze, Gilles en "La Imagen-Movimiento", p. 13.
10. Deleuze, Op. Cit., p. 18.
11. Rodríguez, Ángel "La dimensión sonora del lenguaje audiovisual", p. 169.
12. Heidegger, citado por Váttimo, Gianni en "Introducción a Heidegger", p. 99.

Bibliografía

- Balibar, Françoise (1999) *"Einstein, el gozo de pensar*". Barcelona: B.S.A.
- Bergson, Henri (1995) "*Memoria y Vida".* Barcelona: Altaya.
- Deleuze, Gilles (2002) "*La Imagen-Movimiento*". Barcelona: Paidos.
- Duque, Ricardo (2002) "*Fragmentación, simultaneidad, choque o contraste y modularidad en la videosfera*", http://www.jstk.org/txt/videosfera.html.
- Heidegger, Martin (1971) "*El Ser y el Tiempo*". México: FCE.
- Levis, Diego (2001) "*Arte y Computadoras. Del pigmento al bit.*". Buenos Aires: Norma.
- Manovich, Lev (2002) "*La vanguardia como software* "http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html.
- Rodriguez, Angel (1988) "*La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*". Barcelona: Paidos.
- Vattimo, Gianni (1987) "*Introducción a Heidegger*". México: Gedisa.
- Vattimo, Gianni (1990) "*La Sociedad Transparente*". Barcelona: Paidos/Universidad Autónoma de Barcelona.

Bibliografía de consulta sobre erosión y erosión en Misiones
- Aranda, Domingo (1964) "*Monografía sobre Suelos de Misiones*". Cerro Azul: INTA.
- Gruner, Glieb (1941) "*La erosión en Misiones".* Buenos Aires: Dirección de Agricultura.
- Ligier, Daniel; Matteio, Humberto; Polo, Héctor (2002) "*Erosión hídrica potencial en Misiones*", http://www.inta.gov.ar/cerroazul/investiga/suelos_anuales/sulo_riesgo.htm.
- Margalot, José (1985) "*Geografía de Misiones*".Buenos Aires.
- Pouey, Nora (2002)"*Erosión Hídrica en cursos de llanura sobre lechos cohesivos*". Rosário: UNR.
- Zago, Manrique (1997) "*Misiones*". Buenos Aires: Manrique Zago.

Programa Linha Direta: a reportagem e o romance a serviço da sociedade brasileira

Tiago Cruz Ferreira da Silva *e* Irvana Chemin Branco

Não julgue um livro pela sua capa, vá ao texto

Jornalismo policial, crimes que envolvem homicídios, texto diferenciado e mescla de informação com dramaturgia. Estes são alguns dos ingredientes de Linha Direta que o estabelecem como um campeão de audiência em seu horário na maior emissora de televisão do país em alcance territorial, mas que também abrem margem, quando observados em sua superficialidade, para denominações perigosas que tentam afastar a todo custo o programa de seu caráter jornalístico e de sua função de prestação de serviço à sociedade.

Foram seis meses de procura em *sites* pela internet e em bibliotecas no intuito de mapear os estudos[1] já desenvolvidos sobre Linha Direta. A observação dos documentos encontrados proporcionou uma constatação importante a este trabalho: o programa sempre foi alvo de pesquisas que o classificam como produto midiático sensacionalista sem que, algumas vezes, conceitos que envolvam essa temática fossem compreendidos em seus pormenores e estivessem vinculados ao tema, texto e formato do programa de maneira coerente. Cada autor possui o direito de dar a sua análise sobre o programa a abordagem que deseja e estuda, assim como esta investigação o utiliza. Porém, muitas são as demonstrações de confusões e afirmações equivocadas que parecem resultar de um sentimento de repulsa que se criou no campo do Jornalismo em torno das informações que envolvem os famosos termos escândalo, sexo e sangue, ressaltados por Ciro Marcondes Filho em seu livro *O Capital da Notícia.*

Um exemplo disso, entre os muitos que poderiam ser explicitados, é o fato de que aparece exaustiva e errônea em alguns desses trabalhos uma relação apresentada como verdadeira, mas que de forma alguma deve ser entendida como irrefutável: retratar a violência por si só é um ato sensacionalista. Fazer uma dedução como esta é equivocar-se em questões que envolvem o estudo da linguagem utilizada pelo programa, onde se evidencia também a fácil confusão entre os termos popular e popularesco.

Os autores que defendem esta assertiva cometem, conseqüentemente, o pecado de entender a violência por um único viés. Suas pesquisas apontam somente para um lado da questão. Nelas são levantadas apenas perguntas como: será que o programa não está tomando o lugar da Justiça? Até que ponto a divulgação semanal de homicídios pode influenciar as pessoas a serem mais agressivas? A temática fica vazia quando não se questiona também: o que faz as pessoas terem curiosidade e sentirem-se atraídas por fatos violentos? A violência é um problema social? O que está acontecendo na sociedade brasileira para que a existência do Linha Direta por mais de sete anos seja justificada? Não que o objetivo deste trabalho seja responder a todos esses questionamentos (apesar de trazê-los em determinados pontos), mas é apenas uma demonstração de que existem diferentes ângulos a serem observados sobre cada característica do programa em questão e que só ao abarcá-los é que as discussões tomam rumos igualitários.

Por falar em igualitário, nenhum dos estudos pesquisados por este artigo ouviu o seu objeto de investigação, ou seja, ninguém deu voz de defesa ou traçou diálogo com algum profissional do Linha Direta. Neste caso, ouvir todos os lados não é apenas uma ação jornalística, mas científica.

Em um quadro como esse a necessidade de uma análise mais pontual sobre o texto[2] do Linha Direta tornou-se evidente. Só uma observação sobre sua estrutura, suas escolhas estilísticas e seus elementos retóricos dariam a isenção buscada para se compreender como o programa elabora seus enunciados a ponto de conquistar a adesão do público ao seu propósito principal de ajudar a localizar foragidos da Justiça. Não é função deste artigo dizer se o texto do Linha Direta é ou não a "fórmula textual que faltava" para o Jornalismo, mas demonstrar que sua linguagem é composta de elementos discursivos do campo jornalístico e que sua narrativa tem coerência com a temática e a proposta levantada pelo programa.

Para tal comprometimento, portanto, este trabalho divide-se em dois momentos-chave. No primeiro, levanta-se uma discussão sobre Jornalismo e Literatura para que se possa melhor compreender o romance-reportagem e a possibilidade real que existe de se escrever jornalisticamente através de técnicas de redação diferenciadas. Com esta discussão em mente, o leitor poderá caminhar com "outros olhos" para uma parte mais prática, em que, através de uma metodologia específica, debruça-se sobre uma história escolhida em Linha Direta, a fim de compreender que não só a escolha do romance-reportagem como gênero textual torna-se um elemento que chama o espectador a ouvir o que a narrativa do programa tem a lhes dizer, como existe toda uma trama que envolve contexto e instrumentos intratexto que colaboram para tal ação.

Um olhar diferenciado já é mais que possível - Jornalismo Literário e sua história

Falar de narrativa jornalística não é só ressaltar a técnica da objetividade, provocada pela escrita em terceira pessoa, ou apenas destacar como onipresentes métodos de manipulação das informações como os da pirâmide invertida, do lide e do registro de falas através das aspas. Essas são marcas de um texto que criou sua maneira própria de manipular a exposição dos fatos e a ordem cronológica que melhor atende ao ritmo de prestação de serviço da profissão destacada, mas que não devem ser encaradas como únicas e superiores às outras. Mesmo assim, estão aqui as principais regras e técnicas de um texto jornalístico que, somadas às orientações de clareza, concisão e transparência, são consideradas nos dias atuais como a esquematização mais eficaz para elaborar informação de interesse público. "Legibilidade, clareza e transparência (ou simplicidade) não se realizam, no entanto, através de uma única estrutura narrativa, de um único ponto-de-vista do narrador, de uma única formulação do diálogo de vozes ou de uma sumária resposta às perguntas básicas[3] (...)" (Medina, 1996:226). Mesmo com essa constatação, a narração jornalística hoje está ainda muito mais vinculada à produção de notícias. Seguindo o ponto de vista de Medina, o Jornalismo tem como base a narração, no que diz respeito à redação com fins informativos, mas isso não significa, ou deve significar, que não seja possível encontrar textos narrativos que trabalhem com elementos diferenciados. Pode-se, como exemplo, suprimir um desses recursos ou mesmo submetê-los a instrumentos estilísticos advindos de outras áreas, como a Literatura. É por isso que existem os gêneros, ou seja, enunciados que, ao apresentarem características semelhantes de encadeamento das ações e de construção da realidade, são nomeados conjuntamente através de uma classe. No caso da narração para Jornalismo existem a notícia, a reportagem, a crônica e o romance-reportagem. Há também modificações técnicas, e até uma certa liberdade de estilo, nas narrativas quando apresentadas em veículos diferentes, como é o caso dos textos de revista, que não precisam necessariamente iniciar com a utilização do lide. Mesmo assim, cabe aqui uma observação importante:

(...) é claro que a valorização do plano de expressão (da função poética da linguagem) no Jornalismo terá de respeitar o compromisso com a clareza, decorrente da obrigação de informar. Isto significa que, para o Jornalismo, ao contrário do que ocorre com a Literatura, estará vetada a produção de texto radicalmente autocentrado –sem a função referencial da linguagem–, através do qual, por conseguinte, se obtenha não alguma forma de captação do real, mas apenas efeitos expressivos tais como ritmo, rima, sonoridade, simetria, etc (Coimbra, 1993:18).

Levando-se em consideração essa ressalva e também a recomendação de Medina quanto à possibilidade de a narrativa jornalística "estratificar as fórmulas monádicas com execuções mais complexas, envolventes e criativas" (1996:226) é que este artigo reforça a confiança no exercício jornalístico de uma narrativa que trabalhe com uma linguagem oriunda do encontro entre diversas vertentes da Comunicação.

Apesar de alguns estudantes e professores de faculdades de Jornalismo recearem perante os gêneros literários e desconhecerem que o próprio Jornalismo é um desses gêneros (Castro; Galeno, 2002:9), a História prova que foi e é possível um texto jornalístico buscar na Literatura contribuições estilísticas que, mescladas ao seu corpo, podem ajudá-lo a cumprir suas funções sociais. "O que nós presenciamos hoje é talvez apenas uma versão aperfeiçoada e sofisticada do que foi feito muitas vezes nos últimos quatro séculos. A narrativa jornalística literária de hoje reflete o processo de evolução de toda a redação jornalística" (Berner, apud Lima, 1993:142).

Ao desbravar o planeta, os europeus, inconscientemente, ampliaram não só os territórios de além-mar, mas também estenderam o campo de atuação da narrativa. Misturando informações reais sobre a constituição do Novo Mundo com mensagens resultantes da imaginação de navegadores sobre o que queriam ver e não viram no *paraíso,* os desbravadores das revoluções marítimas dos séculos XV e XVI inauguraram a mescla entre Jornalismo e Literatura, mostrando que a fronteira existente entre as duas áreas não é de tão fácil demarcação. No Brasil, a Carta de Caminha inicia a discussão que ecoa até hoje nas salas de aula sobre a mescla entre gêneros jornalísticos e literários.

Esses textos híbridos apresentaram-se de forma esporádica, como opção de alguns autores, até o final do século XIX, quando a escola do Realismo Social ganhou espaço e formato na literatura de ficção européia. Nessa época os escritores observavam a realidade de perto, *in loco,* antes de construir seus ensaios e romances. Era preciso que os textos apresentassem marcas do cotidiano, que o leitor notasse que aquelas produções tinham a ver com os problemas que o rodeava. Movimento constituído em meio ao progresso ágil da Ciência, da industrialização e das cidades, o Realismo surge como proposta literária em um ambiente que se tornava adverso ao sentimento trazido anteriormente pelo Romantismo. Campedelli e Souza traçaram as principais características desta escola que merece a atenção dos jornalistas:

Trata-se de uma arte engajada, que tem compromisso com o momento presente e com a observação do mundo objetivo e exato. Os escritores realistas-naturalistas[4] consideram possível representar o cotidiano, desprezado pelas correntes estéticas anteriores. As personagens de seus romances estão muito próximas das pessoas comuns, com seus problemas do dia-a-dia, suas vidas medianas, cujas atitudes devem ter sempre explicações lógicas ou científicas. A linguagem é outra preocupação importante: deve se aproximar do texto informativo, ser simples, utilizar-se de imagens denotativas, e as construções sintáticas devem obedecer à ordem direta. As personagens dos romances realistas-naturalistas são retiradas da vida cotidiana, sempre representando uma categoria - seja um empregado ou um patrão (...). São personagens que permitem estabelecer relações críticas entre o texto e a realidade histórica em que se insere (2000:234-235).

Esse novo método de escrita literária, que muito aproxima a atuação do escritor com a do repórter, chega um pouco atrasado ao Brasil, mas ainda no mesmo século. Com

importância semelhante a que Eça de Queirós teve em Portugal para este movimento, Machado de Assis, Raul Pompéia e Aluísio Azevedo instauraram o Realismo no Brasil. Suas obras retratavam o tipo brasileiro e suas aflições em um período (1881) que antecedia à Proclamação da República. O recurso do romance naturalista foi muito utilizado na época, onde o autor denunciava, instigava a consciência do leitor e solicitava opções para a solução de questões sociais (Campadelli; Souza, 2000:252).

Junto a estes romances que os jornais da época ajudavam a divulgar, a crônica tipicamente brasileira estabelece-se como mais uma opção narrativa também próxima ao Jornalismo. Na verdade, ela é um pouco anterior, estando presente em periódicos de 1851 com José de Alencar e sua coluna *Ao correr da pena* (Ribeiro, apud Coletânea Cultura e Saber, 1998: 54). Alencar ajudou a reconfigurar este gênero textual que foi utilizado desde a Antigüidade como sinônimo de relato histórico, mas que ganhou caráter literário na França revolucionária do século XVIII. Foi especificamente nesse período, em que a imprensa começou a ter seu trabalho ampliado por conta do interesse inquieto das pessoas pelos fatos e ações públicas, que a crônica como simples narração de feitos históricos passou a tomar ares de literatura e a buscar nas notícias, na vida, temas para abordar em seus textos. Os cronistas brasileiros, porém, deram à crônica uma direção mais opinativa que a formatada em outros países.

Romance e crônica sempre estiveram presentes nos jornais, que não só publicavam como incentivavam sua leitura (muitas vezes garantiam a venda dos periódicos). Edvaldo Pereira Lima (1993:136) acredita que o debate sobre o vampirismo que o exercício da profissão de jornalista exerce sobre os ficcionistas advém justamente desta confusão entre imprensa e literatura mantida até os primeiros anos do século XX. Isso não significa que hoje a interação entre elas não exista mais, só ressalta que a partir de 1940 todos os trabalhos produzidos até então (como *Os sertões* de Euclides da Cunha, produzido em 1902, e as reportagens humanizadas de João do Rio, entre 1900 e 1920), que convergiam narrativas jornalísticas e literárias, ganharam uma escola específica: o Jornalismo Literário. Esta denominação surge em 1920/1930, quando a revista norte-americana *The New Yorker* passa a elaborar perfis de personalidades a partir do estilo estimulado por um jornalismo (de certa forma antigo) que buscava inspirações estilísticas na literatura e que só precisava ser aceito, ou assumido. Apesar de ganhar caráter de *escola,* o Jornalismo Literário (JL) deve ser visto como um movimento dinâmico, que abriga (e abrigará) muitos gêneros narrativos que um dia ousaram (ou ousarem) ampliar as páginas[5] dos jornais.

Devidamente nomeado, o JL ganha cada vez mais espaço nos periódicos a partir de 1940. A diferença desta época com as anteriores é que os veículos de comunicação não assumem o papel de divulgadores de produções que mesclam Jornalismo e Literatura, mas sim o lugar daqueles que tomaram para si as técnicas dessas obras e elaboraram matérias jornalísticas a partir de suas perspectivas. É basicamente o Jornalismo assumindo um estilo, uma hibridação, que já há muito tempo fazia-se presente. Tanto foi assim que as décadas de 1960 e 70 possibilitaram o surgimento nos Estados Unidos do borbulhante *New Jornalism* (manifestação pertencente ao JL que utilizava em suas narrativas exageros estilísticos, o repórter como participante e testemunha da história – Gonzo Jornalismo– e algumas *alterações* na construção de personagens e dos fatos) e no Brasil do romance-reportagem (utilizados, entre outros, pela revista Realidade e pelo Jornal da Tarde). São correntes como estas que permitem o atual diagnóstico:

Os jornalistas literários do final do século XX e começo do século XXI estão provando que é possível escrever narrativas da realidade sobre qualquer tema. Desprezam o compromisso com o "gancho", esse jargão jornalístico que tão fortemente determina a vida e a morte dos temas que merecerão cobertura na mídia. No jornalismo literário o horizonte de tempo não se limita à atualidade, abrange a contemporaneidade. O objetivo central não é direcionar o foco de visão a um fato noticioso estreito, mas abarcar a vida como ela é, nas suas grandezas escondidas por detrás das rotinas. Dedicam-se meses a fio para compreender e narrar com propriedade as dimensões humanas, social, econômica (...) (Lima, 2001).

"A vida como ela é por detrás das rotinas" parece bem traduzir o significado do romance-reportagem. Nascido em meio à ditadura militar, ele foi o caminho encontrado pelos jornalistas brasileiros do período para fazer denúncia sócio-política. Com a censura instaurada, principalmente a partir de 1968, dentro das redações jornalísticas, muitos foram os que procuraram na Literatura o caminho que lhes havia sido negado no Jornalismo. O crédito ampliado às editoras e o incentivo dado por concursos literários ajudavam ainda mais os jornalistas a seguirem esse rumo.

Ao mesmo tempo, em torno de 1966, chegava ao Brasil o romance de não ficção *In cold blood* (A sangue frio), do norte-americano Truman Capote, um dos integrantes da corrente do *New Journalism.* Essa obra foi considerada, dez anos mais tarde pelos críticos, como a base para qualquer narração que planeje fazer a mescla entre Jornalismo e Literatura, dando à reportagem uma história dramática, quase novelesca. A fórmula era: misturar a captação jornalística dos fatos com a liberdade de reprodução das obras literárias (com a exposição de metáforas, diálogos, digressões, pormenores de ambientações e personagens, por exemplo). Esses textos deveriam ser resultantes de um trabalho conjunto entre reportagem e romance. Explica-se: a coleta de dados reais precisaria ser consumada a partir da perspectiva da reportagem, onde se buscaria o maior número possível de fontes e documentos através de uma investigação minuciosa e abrangente sobre algum fato. Editado todo o material seria necessário, ainda, romancear, dar sentimento, poesia à história a ser contada sem perder de vista fundamentos jornalísticos como a objetividade e o compromisso com a veracidade. No romance-reportagem personagens, lugares e ações são verídicos e não inventados.

Este gênero, portanto, não pode ser considerado menos jornalístico só porque utiliza-se da ficção (ou simulação) para estruturar seu texto. Se o problema é o romance, Nilson Lage diz que o estilo da reportagem é menos

rígido do que o da notícia e que se pode narrar a história como um fragmento de um romance (1985:47). Agora se o problema está relacionado ao preconceito com as narrações de casos policiais e na hibridez do gênero, este artigo prefere valer-se de Cosson para defender suas afirmações:

(...) assim como os jesuítas que ao chegarem ao Novo Mundo não se importaram de fazer adaptações em sua doutrina, conquanto os gentios fossem convertidos à sua fé, também os narradores dos romances-reportagens não se incomodam de utilizar os artifícios da ficção para enunciar as suas verdades factuais (2001: 62).

A relevância do romance-reportagem está na denúncia social. Apesar de trabalhar de forma objetiva, pelo uso predominante da terceira pessoa, o autor pode utilizar o narrador para transmitir esse recado, ou mesmo (e é até mais interessante) pelas falas das personagens e das testemunhas. O que o escritor não pode esquecer é que "(...) essa denúncia deve estar perfeitamente integrada ao todo da obra para que o público leitor não a considere dispensável como mero panfleto ou libelo desta ou daquela corrente política" (Cosson, 2001:66).

Todas as iniciativas destacadas até aqui demonstram perfeitamente como o Jornalismo Literário encontra na sua linguagem uma maneira diversificada de chamar o seu público a uma questão social, não reduzindo a importância jornalística do enunciado. Com a mente aberta para a possibilidade da prática do JL, abre-se também caminho para a compreensão de como a escolha do romance-reportagem é apenas um dos muitos recursos dos quais Linha Direta utiliza-se para despertar no seu espectador a participação cidadã.

A análise retórica e a trilha dos tijolos amarelos[6]

Na edição de 21 de abril de 2005, como primeiro caso, Linha Direta trouxe o drama vivido por Maria Carolina Diniz. Esta mulher, de 31 anos, morreu depois de passar oito dias em coma em um hospital logo após ter sido drogada com lança-perfume, ter perdido a virgindade através de estupro e sido espancada com uma chave de roda por três homens em uma praia na cidade de Sirinhaém, em Pernambuco. O crime ocorreu em primeiro de janeiro de 2002.

Os acusados são o sargento bombeiro Alan José Carneiro de Holanda Filho, o caseiro Genivaldo José dos Santos e o contador Marcelo Rodrigues Barreto. Carol (é assim que a vítima é chamada pelos locutores) os conheceu no dia 31 de dezembro de 2001, quando resolveu passar o reveillon na casa de praia de uma amiga. A chave da história é Marcelo, rapaz casado, pai de uma menina e, ironicamente, irmão da amiga de Carol. Tudo indica que o caso aconteceu pelo interesse sexual de Marcelo pela vítima - mulher que ele tinha acabado de conhecer. Alan e Marcelo negaram o envolvimento no fato, mas Genivaldo está preso e testemunhou contra os dois. A investigação foi concluída, apesar dos motivos que levaram à morte de Carol em si ainda serem desconhecidos, e a prisão preventiva dos dois foragidos decretada[7].

Esta é a síntese da história escolhida por este artigo para a observação e compreensão dos recursos retóricos utilizados pelo programa a fim de fazer com que seu público entenda-o como produção jornalística. A pesquisa que embasou este trabalho foi buscar nas categorias desenvolvidas pela Análise Retórica, metodologia emprestada da Lingüística, instrumentos úteis para se entender como os discursos são desenvolvidos e tornam-se persuasivos. Porém, antes de começar a descrever os seus métodos é preciso discorrer um pouco sobre a palavra retórica, entendendo a evolução de seu significado na história e destacando qual a definição escolhida para embasar este artigo.

"No sentido mais divulgado ou aceito pelo público em geral, retórica tende a significar mero jogo de palavras: discurso pomposo, linguagem rebuscada, que não leva à ação alguma" (Dittrich, 2003:90). Mais do que floreio lingüístico, entende-se hoje também na fala cotidiana que um ato retórico é "equivalente a uma coleção de mentiras ou meias verdades" (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:293). Essas concepções atravessaram milênios e ainda chegam com força no imaginário popular atual. Platão, filósofo grego, foi o primeiro a sugerir que a retórica fornece algo diferente da verdade. Para ele, a fala das pessoas não possui correlação, ou ligação direta, com os pensamentos, com o mundo das idéias. "Esta noção continua conosco e nos torna céticos diante de indivíduos que tentam nos persuadir a aceitar um ou outro ponto de vista" (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:295).

Persuasão é a palavra-chave para compreender o significado de retórica escolhido por este trabalho. Parece relevante aceitar que toda manifestação humana, seja oral ou escrita, firma-se em ações de convencimento. Todo texto possui uma intenção, uma idéia central, e o seu autor cria métodos de persuasão para que seu público tome para si a tese proposta. Um simples oi pode ser entendido, por exemplo, como ato retórico. Quando se cumprimenta alguém sempre há a espera (a intenção) de que o indivíduo interpelado reaja àquele pedido e emita uma resposta. Nesse, como em outros casos, os elementos persuasivos utilizados podem não ser suficientes para que o autor atinja os seus objetivos, assim como podem ser satisfatórios. É justamente para entender esses atos e métodos de persuasão e a eficácia deles perante a proposta de quem produziu algum discurso que surge a análise retórica. Através dela "desenvolvem-se teorias de como e por que eles *[textos]* são atrativos e persuasivos, por que eles se desenvolveram em momentos específicos, que estrutura de argumentação, metáforas e princípios estruturantes estão em ação" (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:293).

Esses estudos possuem suas primeiras manifestações com Platão e Aristóteles. Mesmo que o primeiro tentasse fazer uma distinção entre má e boa retórica (ao invés de observar a relevância dos procedimentos persuasivos para determinados enunciados através do que os seus autores se propuseram a dizer, fazendo assim um julgamento menos maniqueísta e mais particular sobre os textos, sem compará-los erroneamente com outros), foram eles que começaram a divulgar a pergunta "por que os discursos são persuasivos?", traçando como objeto de estudo não só a fala como também a escrita.

Voltando o olhar para o Jornalismo, o estudo da retórica também é viável para observações de enunciados

informativos. "Mesmo que não se pretenda [a reportagem], acima de tudo, argumentativa na medida em que descreve uma realidade a partir de determinada perspectiva, supõe-se que o leitor admitirá a veracidade das informações; preocupa-se, portanto, em 'buscar a adesão dos espíritos'" (Dittrich, 2003:91). O objeto de observação em casos como o da reportagem volta-se não aos argumentos, mas sim aos elementos que podem provocar no público a sensação de verdade, o sentimento de que os dados transmitidos possuem relação íntima com a realidade. Esta análise da Lingüística também pode ser empregada em textos que reivindicam seu espaço dentro da objetividade, já que reivindicar ser objetivo é, por si só, um ato retórico (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:296).

Tendo traçado as definições de retórica e estabelecido a visão que interessa a este artigo, cabe agora a apresentação dos métodos de observação e o seu encaixe com o objeto de investigação. A análise retórica deve iniciar-se sempre através do estudo de três categorias: exigência, público e tipos de discursos persuasivos. Essas classificações têm origem também com Aristóteles e, ainda hoje, permanecem como procedimentos essenciais no início do estudo de discursos particulares sobre o prisma da persuasão. A primeira das categorias discorre sobre a contextualização do objeto de investigação, ou seja, deve-se buscar instrumentos que entendam a presença de determinado texto e a sua necessidade (exigência) em algum período da história. Com relação ao segundo passo, a categoria público diz respeito não a um estudo sobre efeitos, sobre recepção, mas sim a uma investigação que se debruça sobre o texto para perceber que tipo de público ele cria para si, ou pretende atender. O último procedimento (tipos de discursos persuasivos) orienta o pesquisador ao fato de que o texto analisado deve encaixar-se entre um dos gêneros persuasivos, que são: o forense, o deliberativo e o epidêitico (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:300-301). O primeiro está voltado ao discurso que busca embasamento em causas (como os utilizados em um tribunal); o segundo fala sobre os discursos que tentam persuadir seu público de que a explicação oferecida sobre um acontecimento passado é verdadeira; e o terceiro relaciona-se com enunciados que tentam demonstrar que determinado indivíduo ou fato merece louvor, necessita ser representado (Leach, apud Bauer; Gaskell, 2003:301).

As três categorias (exigência, público e gêneros) destacadas dão uma dimensão macroestrutural do texto, ou seja, sua relação com o contexto, com a realidade que existe fora e na qual o objeto estudado pertence. O destrinchamento do enunciado em suas minúcias acha procedimentos em outras cinco categorias que são vistas como partes da retórica e que foram descritas por Joan Leach. São elas: invenção, memória, disposição, estilo e apresentação. Apesar do caráter microestrutural, as duas primeiras categorias ainda podem ser utilizadas no estudo sobre a ligação do objeto com o mundo palpável. Destacando, portanto, a invenção, falamos de um critério que tem como função analisar como os oradores ou escritores inventam, ou melhor, encontram argumentos para transmitir com melhor eficiência os seus objetivos. Essa categoria está subdividida também em três partes: o *ethos,* o *pathos* e o *logos.* O *ethos* observa a credibilidade de quem está falando; o *pathos* procura descobrir onde o autor busca fonte para transmitir emoção e atrair o seu público; e o *logos* investiga a lógica dos elementos apresentados com os seus correspondentes reais. Ainda na vertente contextual, abre-se caminho para os recursos que falam sobre a memória. Este critério investiga como os enunciados apresentam elementos que tenham ligações com a memória cultural compartilhada por autores e audiência.

No viés microestrutural, a pesquisa depara-se com a categoria disposição, ou seja, tenta responder e entender como a história escolhida em Linha Direta está organizada e como esta moldagem tem relação com os objetivos do discurso. Outra etapa desta parte está classificada como estilo. No caso deste artigo, é exatamente neste estágio que será discutida a questão da objetividade e o uso de recursos literários. A última categoria deste item é a apresentação. A sua elaboração depende estritamente da confecção anterior das demais, pois é ela que analisa a eficiência da forma de comunicação escolhida, tendo em vista as intenções pretendidas pelo enunciado.

Existem teóricos que apresentam como ponto fraco da análise retórica justamente a sua abertura para a criação de novas categorias a cada texto em particular investigado. Apesar disso, este artigo entende nesta falha, assim como Joan Leach (apud Bauer; Gaskell, 2003:308), a possibilidade de uma atividade mais participativa do pesquisador na elaboração metodológica, permitindo com que o seu autor não seja mero "costureiro" de teorias.

Ao texto...

Quando falamos em persuasão precisa-se compreender, antes de tudo, que as ações de fala e escrita, mesmo que seus autores não percebam esse processo argumentativo, possuem elementos retóricos que buscam na realidade exterior pontos a seu favor para atrair o público antes até da sua concretização em ato. Com Linha Direta isso também acontece. A primeira categoria exposta anteriormente e que está relacionada a este momento macroestrutural da investigação é a da exigência. Ela enfatiza que todos os enunciados não estão soltos em uma realidade à parte e que eles são desenvolvidos em um determinado período histórico que possui suas características próprias e que dá validade para aquilo que está sendo dito. Ou seja, é preciso saber o que estava acontecendo em 1999, quando o Linha Direta surgiu, para compreender o quanto o contexto exigia a sua presença.

O ano em destaque apresentou em todo o país taxas de homicídios, foco central do programa, exacerbadas e que não foram atingidas novamente até o momento, apesar do alto índice que ainda alcançam (no Brasil morre-se por ano em torno de 27 pessoas por 100 mil habitantes, uma das maiores médias do mundo[8]). Os números de 1999 representaram o ponto máximo de uma situação que mostrava ampliação desde 1997. Só na capital São Paulo, por exemplo, foi registrada uma marca de 54 assassinatos a cada 100 mil habitantes,

marcando uma regra de aumento que se observou por todo o Estado paulista[9]. Aliás, em 2005 a principal preocupação envolvendo a segurança pública é a de que a violência está chegando com mais força nas cidades do interior do país e mantendo taxas elevadas nos grandes centros[10]; o que significa entender, portanto, que a violência transforma-se cada vez mais em uma realidade de todo o Brasil, tornando-se fato social de extrema relevância. Linha Direta captou essa exigência jornalística e ganhou pontos na escala de persuasão antes mesmo de apresentar sua primeira edição.

É claro que também existem questões empresariais envolvidas no seu surgimento, como destacou Mendonça em seu livro *A punição pela audiência*, ao dizer que Linha Direta nasceu da necessidade da Globo em recuperar índices de audiência com novos programas de alcance popular maior para superar o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em seu crescimento no Ibope. Em entrevista realizada no dia 06 de setembro de 2005[11], Domingos Meirelles, apresentador e um dos idealizadores do programa, assumiu ter sido sim esse um dos motivos para a criação do Linha Direta. Mesmo assim, lembrou que, além de ser uma necessidade real falar sobre a violência ("Ela está presente no cotidiano do país. Não se pode dizer que ela deve ser ignorada ou mitigada. Ela está ali, ela está se fazendo ver nas ruas e de onde a gente menos espera"), o programa foi uma oportunidade de colocar em prática um projeto antigo seu de mesclar com profissionalismo Jornalismo e Dramaturgia, num formato que ainda não havia sido testado na televisão brasileira.

Caminhando para a próxima categoria desta visão contextual, encontra-se a questão do público. Linha Direta é uma produção que pretende, até pelo alcance de sua temática, ser popular. Popular, no entanto, não significa popularesco. O programa não apresenta como apelo, na essência de sua linguagem, gírias ou palavrões, por exemplo. O alcance significativo que possui entre as classes sociais como um todo (tendo maior destaque, entretanto, nas "A", "B" e "C"[12]) é resultado de um trabalho que intercala texto gravado em estúdio com depoimentos de pessoas comuns (com suas dificuldades de fala e expressão) que ajudam a construir a história da qual elas mesmas fazem parte. Os casos retratados atingem a todas as camadas sociais. Além disso, o discurso do narrador e do apresentador é limpo, claro e chama o telespectador - "Vamos voltar no tempo para ver como tudo aconteceu até o dia do crime", convida Meirelles em trecho do texto escolhido.

Passa-se agora para o último item do primeiro grupo sobre macroestrutura, onde observa-se a questão da inspiração em algum gênero argumentativo já existente. No caso de Linha Direta, este artigo entende que seu texto estrutura os argumentos/informações em um esquema que lembra os enunciados de um tribunal, ou seja, busca-se as causas do crime para compreender-se melhor (e argumentar-se melhor também) o caso. A frase destacada no parágrafo anterior é reflexo dessa escolha.

No segundo grupo temos categorias que também falam sobre contexto de enunciação, mas que dizem respeito a instrumentos que são habilmente percebidos por quem está se comunicando, na intenção, ainda, de ganhar pontos de atração antes mesmo de iniciar o seu texto. O primeiro recurso é o do *ethos* (ética). Esse item discorre sobre como a credibilidade construída pela Globo durante os seus quarenta e um anos de existência colabora para a aceitação prévia de todos os programas e jornais que lança na televisão. Concentrando a atenção no Jornalismo, é óbvio que a emissora já cometeu falhas e distorções de informações em casos famosos (como o da Diretas e o da edição do debate entre Lula e Collor em 1989), mas a imagem que ela construiu investindo em profissionais de competência e renome, em tecnologia, em jornalismo cidadão (com os jornais regionais) para manter hoje cinco horas diárias de jornalismo ao vivo, veiculando nove telejornais, ainda garante-lhe a adesão das pessoas às mensagens que transmite.

Linha Direta não conta, entretanto, somente com a imagem da Globo. A história de vida de Domingos Meirelles também pesa nesse recurso que recorre à ética e ao profissionalismo. O apresentador já recebeu muitos prêmios importantes (seu trabalho com jornalismo investigativo é reconhecido até mesmo no exterior), dentre os quais o Prêmio Esso de 1972, por uma edição especial da revista Realidade (utilizando o gênero romance-reportagem) que tratava sobre a Amazônia[13]. "Ele [o apresentador] procura dar credibilidade aquela narrativa. É como se ele desse uma chancela: `podem acreditar nessa história porque ela é verdadeira, porque eu estou dizendo'" (Meirelles, 2005).

A atração pelo tema também é um instrumento retórico de Linha Direta. Fala-se agora do segundo recurso: o pathos (emoção). Este artigo entende o interesse do espectador pela questão da criminalidade assim como um escritor francês chamado Yves Michaud, que destaca estar no caráter imprevisível e criativo da violência justamente o ponto de atenção da temática. Para ele, as pessoas buscam informações minuciosas sobre os atos criminosos justamente para conhecer um pouco mais sobre o que é possível em termos de violência, já que esta pode partir de qualquer pessoa, de qualquer lugar, a qualquer momento e pelos meios mais criativos (1989:13). Por esse viés pode-se compreender que o tema de Linha Direta pede a riqueza de detalhes, que podemos observar em frases como esta retirada do texto analisado pela pesquisa: "Ela foi drogada, ela foi espancada, ela foi currada e, posteriormente, ela foi morta por um instrumento contundente, que foi uma chave de boca dessas próprias que desencaixam os pneus".

Ingressando para o terceiro recurso retórico encontramos o que fala sobre o *logos* (lógica): o estudo dos instrumentos, presentes nas narrativas, que tentam fazer com que o mundo exterior esteja cada vez mais próximo delas e a realidade seja melhor representada. É o caso da presença das falas de parentes da(s) vítima(s) e do(s) acusado(s), promotores de justiça, delegados; da escolha de atores parecidos com os envolvidos nos casos; e das imagens feitas nos locais onde os crimes ocorreram. Esses elementos garantem ao programa o vínculo com o real que a dramaturgia poderia retirar-lhe.

O último item dos métodos retóricos macroestruturais denomina-se memória e é de fácil explicação. Qualquer texto pode conseguir atrair ainda mais seu público quando especula, discute ou apresenta valores já

compartilhados pela sociedade onde está. No caso da história escolhida, e do Linha Direta como um todo, encontramos os eternos valores do bem e do mal, da justiça, da paz, da vida e da morte. Estes temas são essenciais à existência humana e o interesse por eles já está mais do que provado (basta ver os grandes pensadores e filósofos gregos).

Até o momento falou-se de contextualização e de elementos intratexto que garantem a ligação mundo-enunciado. Passa-se agora para uma observação mais estrutural, destacando estilo e disposição textuais a partir do Jornalismo e da Literatura.

O Jornalismo Literário surge em Linha Direta exatamente quando se inicia a discussão sobre estilo. Estilo para este artigo significa escolhas, e optar por um formato peculiar, uma maneira própria de apresentar as suas informações é uma liberdade que Linha Direta também possui como autor de suas mensagens. Encontra-se essa particularidade no romance-reportagem. A presença de diálogos, metáforas e de sentimentalismos emprestados da literatura somam-se aos estilos jornalísticos da utilização da terceira pessoa e das frases na ordem direta para construir uma narrativa diferenciada da já manifestada nos nove jornais da emissora. Abaixo seguem-se exemplos da presença desse recurso (os trechos destacados evidenciam a ordem direta do discurso e os termos sublinhados o uso da terceira pessoa do singular):

Romance: 1) "Há poucos metros de distância um homem socorre uma mulher que acaba de ser espancada e estuprada". Com ela a lembrança da agressão". 2) "Carol mais uma vez tenta jogar uma mensagem em busca do homem dos seus sonhos, para quem ela se guardava virgem. Para decepção de Carol o mar rejeita a garrafa".

Denúncia social: 1) "Em outubro do ano passado, a Justiça decretou a prisão preventiva de Alan José e Marcelo. Os dois amigos inseparáveis fugiram". 2) "Se você tem alguma informação que possa levar a prisão de Marcelo Rodrigues Barreto e Alan José Carneiro de Holanda Filho, ambos com 26 anos, ligue para Linha Direta".

Já quanto à disposição, temos aí a utilização constante em todas as edições do programa do recurso jornalístico chamado pirâmide mista. O texto de Linha Direta segue uma estruturação muito semelhante a de alguns filmes e até mesmo revistas. Primeiro é apresentado o clímax do caso (o crime em si e a morte de algum(ns) de seus envolvidos) com uma espécie de lide mais rebuscado. Em seguida, elabora-se um breve perfil da(s) vítima(s) e do(s) acusado(s), que será reforçado durante todo o resgate histórico (feito, logo após, para se compreender as causas que levaram ao delito) através das ações dos personagens e das descrições psicológicas levantadas pelos testemunhos. Ao final, retoma-se o clímax e pede-se a ajuda do público para a conclusão do caso, ou seja, a denúncia de pessoas foragidas.

Destrói-se o muro

Com todas essas discussões e análises em mãos pode-se afirmar que a apresentação da narrativa de Linha Direta é coerente com a proposta jornalística do programa. Recursos como a linguagem diferenciada, o tema violência, a abundância de detalhes e a construção de perfis dos envolvidos são apenas alguns dos elementos que auxiliam o programa a discutir um problema social presente e cumprir a real missão jornalística de informá-lo, propagando a sua existência e provocando a sua resolução.

Mesmo assim, haverá sempre quem acreditará que Linha Direta não é uma manifestação do Jornalismo, apesar do evidente processo jornalístico de reportagem que está entranhado na narrativa final - coleta de informações com juristas, testemunhas dos casos, parentes dos envolvidos, advogados, defensorias públicas, autoridades do Ministério Público. Haverá também quem o acuse de assumir papel equivocado na sociedade: o de Justiça. Este artigo entende, no entanto, que mais vale ter essa imagem do que deixar a impunidade passar sobre as mesas da redação de jornalismo e ignorá-la. Neste ponto, a pesquisa prefere acreditar em Domingos Meirelles quando ele diz em entrevista: "o programa não prende ninguém, quem prende é a polícia".

Fechando o quadro de acusações, poderá surgir ainda a suspeita de que a constante apresentação da violência na televisão pode estimular a criminalidade ao mesmo tempo que a banaliza. "Porém, a longa tradição de pesquisa (...) sobre os efeitos dos *mass-media*, permite apenas dizer que a violência exibida nas telas necessariamente não condiciona as atitudes violentas" (Rondelli, apud Comunicação e Política, 1994:97). Quanto à banalização, esse trabalho não acredita que a captura de 343[14] foragidos por intermédio de Linha Direta seja coerente com isso.

Pré-conceitos sempre existirão, mas este artigo demonstra que outros olhares e verdades são possíveis, sim, através da investigação científica. Quando ultrapassa-se a estigmatização de que alguns enunciados jornalísticos são sensacionalistas só porque não apresentam uma estrutura semelhante à das informações transmitidas em telejornais, esse trabalho consegue olhar para Linha Direta na sua essência, deixando de lado esta premissa que de longe é verdadeira. Que mal existe na utilização da dramaturgia para representar suas histórias, na adequação ao gênero romance-reportagem para dar mais sentimento ao seu texto e na elaboração de elementos retóricos para ampliar a adesão de seus espectadores quando se tem informações relevantes e de importância jornalística para se divulgar?

Prova de que seus recursos não são mirabolantes ou falsos está na observação feita por Meirelles de que todos os casos retratados até hoje são resultados de pedidos realizados por e-mails ou ligações telefônicas (a redação do programa recebe uma média de 8 a 10 mil telefonemas por mês). Segundo o apresentador, as pessoas já enxergam Linha Direta como uma maneira de fazer com que as suas histórias de vida sejam ampliadas para a sociedade, no intuito de aumentar as chances de que a morte de seus familiares ou amigos volte a ser investigada e seus culpados sejam penalizados. "Porque as pessoas ligam para o programa? Não é pelo prazer de contar as suas tragédias, mas é porque elas não acreditam mais no poder público, nas instituições, na polícia, no judiciário. O cidadão comum não se senti atendido pelo aparelho

de segurança pública do Estado, ele se senti literalmente a deriva" (Meirelles, 2005).

O programa conquistou esta confiança do público justamente porque superdimensiona casos que em outros telejornais não tomariam nem dois minutos da edição. Ampliar em Linha Direta não significa sensacionalizar, mas sim dar relevância e espaço para que as pessoas contem os seus dramas e peçam ajuda. Está exatamente nessa ampliação o trabalho jornalístico de investigação e a função de prestação de serviço.

Tabus acadêmicos não podem de modo algum fazer com que a principal riqueza jornalística de Linha Direta retratada em seu texto seja minimizada: o programa dá voz ao cidadão comum. Esta característica não pode perde-se em um amontoado de conceitos do que deva ser o bom Jornalismo que pecam pela generalização e que não condizem com a realidade tal qual ela se apresenta a nossa volta.

Notas

1. Ver, por exemplo, Tondato e Lopes, Mendoça e Negrini.
2. *Texto* e *narrativa* são tratados aqui como sinônimos para que não haja repetição excessiva de nenhum dos termos. Mesmo assim, não é errado entender as expressões orais do *Linha Direta* também como texto. Segundo Guimarães, "(...) a palavra *texto* designa um enunciado qualquer, oral ou escrito, longo ou breve, antigo ou moderno. Concretiza-se, pois, numa cadeia sintagmática de extensão muito variável (...). São textos, portanto, uma frase, um fragmento de um diálogo, um provérbio, um verso, uma estrofe, um poema, um romance, e até mesmo uma palavra-frase (...)" (2004:14).
3. Aqui, Medina faz referência às perguntas que o lide deve responder.
4. Para alguns autores o Naturalismo foi um prolongamento mais forte do Realismo, onde o homem devia ser analisado de forma clínica, a partir dos distúrbios de seu comportamento (as pessoas agindo como animais através de instintos e condicionadas ao meio ao qual pertenciam). Seus temas preferidos eram: a miséria, o adultério, a criminalidade, os problemas ligados ao sexo (Campedelli; Souza, 2000:236).
5. O termo faz referência ao título da obra *Páginas Ampliadas,* de Edvaldo Pereira Lima, que trabalha com a questão do livro-reportagem.
6. Faz referência ao filme *O mágico de Oz.*
7. Alan acabou sendo preso em 03/11/05.
8. Fonte: jornal *O Estado de Minas* de 24/07/2005.
9. Informação retirada do site www.spcv.org.br.
10. Referência: www.ssp.rj.gov.br/epoca/p03.asp.
11. Entrevista realizada pelo autor desse artigo.
12. Fonte: Ibope Telereport.
13. Informações retiradas da biografia de Domingos Meirelles presente em www.record.com.br.

Referências

- Bauer, Martin W.; Gaskell, George (2003) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Campedelli, Samira Yousseff; Souza, Jésus Barbosa (2000) *Literaturas Brasileira e Portuguesa: Teoria e texto.* São Paulo: Saraiva.
- Castro, Gustavo de; Galeno, Alex (org.) (2002) *Jornalismo e Literatura: a sedução da palavra*. São Paulo: Escrituras.
- Coimbra, Oswaldo (1993) *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Ática.
- Coletanea Cultura e saber (1998) vol. 2. n.4. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, dez.
- Comunicação e Política. Mídia, Drogas e Criminalidade (1994-1995) vol.1. n.2. Rio de Janeiro: Cebela, dez.
- Cosson, Rildo (2001) *Romance-reportagem: o gênero*. Brasília: UnB.
- Dittrich, Ivo José (2003) *Lingüística e Jornalismo - dos sentidos à argumentação*. Cascavel (PR): EDUNIOESTE.
- Guimaraes, Elisa (2004) *A articulação do texto*. 9ª ed. São Paulo: Ática.
- Lima, Edvaldo Pereira (2001) *New Journalism x Jornalismo Literário. Jornalite - Portal de Jornalismo Literário no Brasil*. São Paulo. Disponível em www.jornalite.com.br. Acesso em: 08/2003.
  (1993) Páginas Ampliadas: *O Livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas (SP): UNICAMP.
- Medina, Cremilda (1996) *Osmoses. In: Povo e personagem*. Canoas (RS): Ulbra. p. 211-237.
- Meirelles, Domingos (2005) *Entrevista sobre Linha Direta. Entrevistador: Tiago Cruz Ferreira da Silva*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa (ABI). 2 cassetes sonoros.
- Mendoça, Kleber (2002) *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta.* Rio de Janeiro: Quartet.
- Michaud, Yves (1989) *A violência*. São Paulo: Ática.
- Negrini, Michele (2004) *A polifonia no programa "Linha Direta": muitas vozes, mesmo sentido*. Porto Alegre; INTERCOM. Disponível em: http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/R0952-1.pdf. Acesso em 20/05/05.
- Tondato, Márcia Perencin; Lopes, Carla de Arruda (2004) *A produção do programa sensacionalista: expectativas e estratégias.* Porto Alegre: INTERCOM. Disponível em: http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/ R0431-3.pdf. Acesso em 20/05/05.

Tiago Cruz Ferreira da Silva. Universidade Estadual de Ponta Grossa - Paraná - Brasil / 2005.

Irvana Chemin Branco. Universidade Estadual de Ponta Grossa - Paraná - Brasil / 2005.

Da teoria à prática no Laboratório Experimental de Design Gráfico (Lexdesign)

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

Introdución

Al ingresar en un curso superior, con alguna frecuencia, el alumno poco sabe respecto a la nueva facultad que escogió y a la vez desorientado abandona el curso sin al menos haber tenido la oportunidad de saber lo que de hecho el profesional de aquella área realiza o puede realizar.

Hablando de un curso nuevo de un área nueva, como es el caso del Diseño Gráfico, ese fenómeno puede ser aún más devastador.

Es de fundamental importancia que una institución de enseñaza, en nuestro caso pública, realice acciones internas para garantizar que su alumnado disponga de informaciones al respecto de el área que él escogió, así como cree condiciones de mejor asistirle durante el tiempo en que permanezca en el curso, proporcionando, así, condiciones estimulantes para que su curso sea concluido y con buen rendimiento.

Preparando el profesional

Algunas investigaciones recientes, realizadas para conocer el universo del diseño y de los diseñadores comprueban la importancia de una enseñanza eficiente que fornezca subsidios a los alumnos para que logren entrar y mantenerse en el mundo del trabajo.

En la investigación realizada por alumnos del curso de Diseño Industrial de la UniverCidade - Centro Universitário da Cidade, orientados por Monteiro (*apud* Abramovitz e Monteiro, 2002), fueron entrevistados 70 diseñadores de Rio de Janeiro, con el objetivo de obtener informaciones referentes al mundo del trabajo y a los requisitos necesarios para ingresar en la profesión.

Más de la mitad de los entrevistados dijo que es necesario tener creatividad para mantenerse en el mundo del trabajo. Mitad de los entrevistados declaró también que tener responsabilidad es fundamental para solucionar problemas operacionales relacionados al diseño.

Pensando en esa responsabilidad de formación que la institución debe tener con sus alumnos, de modo a contribuir con la formación de ese nuevo profesional creativo, capaz y consciente de su función política y social, fue creado el Laboratório Experimental de Design Gráfico.

La inserción de la proyectación creativa y el hacer profesional contextualizado en el espacio académico es de naturaleza extracurricular y así la propuesta del laboratorio no se constituye de contenidos específicos, como las asignaturas que componen el currículo. Su hilo conductor es la exploración de conocimientos y técnicas relacionadas a la creatividad, oriundos de los enfoques psicológico, pedagógico, artístico y tecnológico. Así, conforme escribió Heidrich (2002), "eso no significa que tales enfoques inexistan en las asignaturas curriculares, pero el hecho de participar en proyectos de esta naturaleza, constituye una vivencia particularmente significativa y estimulante en el escenario académico". La conexión de estos enfoques se realiza a través de la formación de un grupo de profesores / investigadores con formación y actuación diferenciadas.

Buscando democratizar su participación y dar su contribución social en nivel extensionista el Laboratório Experimental de Design Gráfico viene fortaleciendo informalmente sus actividades no campo do proyecto visual gráfico desde finales do ano de 2003.

El Laboratorio surgió de la necesidad de la construcción del saber académico articulado con el mundo del trabajo, atendiendo a una demanda interna del propio Cefet, de las empresas y de la sociedad civil como una totalidad.

Después de estos dos años de trabajo surge la necesidad de su establecimiento formal dentro de las actividades educacionales del Cefet Campos, más específicamente dentro del curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, lo que finalmente se concretiza en mitad de 2005.

Nuestras propuestas

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

Los proyectos del Laboratório Experimental de Design Gráfico visan atender la demanda interna del Cefet Campos así como la comunidad externa, sea al empresariado o a grupos sociales sin fines lucrativos.

Más propuestas

Propiciar 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.

Enriquecer el proceso de enseñanza y del aprendizaje de diseño gráfico posibilitando una atención diferenciada y de calidad al alumno y al profesor.

Metodología y actividades para más allá del salón de clases

El trabajo pedagógico desarrollado por los profesores del curso en el Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico coge 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 visan, 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.

El educador en diseño debe tener la conciencia de la creación de oportunidad para llevar el alumno a descubrir que la proposición del nuevo empieza con una inquietud, con un problema, una cuestión a ser desa-

rrollada, una duda, lo que comporta la construcción de nuevas formas de reflejar sobre un mismo problema (Marinho e Lupinacci, 2004).
Con su perfil inter y multidisciplinario el Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico (Figura 1, p. 111) mantiene una relación plural entre enseñar y aprender.
Con un grupo previamente definido de ocho alumnos y cuatro profesores, la acción integrada entre estos 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, ó por su volumen ó particularidad requerida. El mismo vale para otros profesores orientadores que, por su interés y formación, atenderá determinado proyecto, lo que no significa que no deba haber la participación efectiva de otros profesores en tales proyectos.
La integración ente proyectos y personal es, por lo tanto, la principal característica de Laboratorio Experimental de Diseño Gráfico.
El Laboratório Experimental lleva adelante una política de relaciones con el mundo del trabajo e institucional que tiene generado frutos en un conjunto de trabajo. Entre estos destacamos la propuesta de organización de concursos internos, incentivo a la participación en concursos externos, la organización de reuniones y encuentros facilitando el alumno tener contacto directo con el mundo productivo. Resultado de eso, la apertura de puertas y diálogo entre la empresa, la escuela y los futuros profesionales.
Nuestra experiencia ha demostrado que los alumnos responden favorablemente a iniciativas de la naturaleza de un espacio que va más allá de los salones de clases, pues tiene conciencia de la necesidad de complementar su formación académica. Principalmente cuando hablamos de diseño, un área de actuación donde la innovación es singularmente valorada. Heidrich (2002) cree que la capacidad de innovar se relaciona directamente a la capacidad de asociar ideas, lo que ocurre de acuerdo con el repertorio, con las lecturas de mundo de cada individuo.
A partir de la formalización del Lexdesign –hace menos de un año– varios trabajos ya fueron desarrollados, tanto para la clientela del propio Cefet, como para clientes externos. (Figura 2, p. 111).

Auto-evaluación
Semestralmente es hecha una evaluación para definir metas y proponer "nuevos modelos" de trabajo, además de ser pauta frecuente en las reuniones semanales de la coordinación del curso.
Las evaluaciones iniciales apuntaban fuertemente para las dificultades en que se encontraba el Laboratorio por la inexistencia de un espacio físico definido. Por supuesto que eso no contribuía para el avanzo de otros proyectos más grandes, más complejos, o más importantes.
Hoy el Laboratorio tiene su espacio físico consolidado, lo que estimula sobremanera el grupo en sus nuevas investidas.
Después de dos años de existencia la evaluación hecha por el grupo es muy favorable sobretodo cuando se considera su crecimiento y reconocimiento por parte de la propia institución.

Ejercitando el mundo del trabajo

La importancia de la enseñaza profesional en la formación del diseñador puede definir la calidad del desempeño del futuro diseñador. Las experiencias acumuladas por alumnos durante la facultad, tanto cuanto a los conocimientos adquiridos como la capacidad creativa, pueden influenciar en la valoración de esto nuevo profesional en el mundo del trabajo.
En investigación coordinada por Monteiro (*apud* Abramovitz e Monteiro, 2002), ella encontró una

1

Figura 1. Laboratório Experimental de Design Gráfico.

2

Figura 2. Algunos trabajos desarrollados en el Lexdegra.

respuesta que "antes de cualquier cosa se espera la creatividad" de un diseñador recién graduado. Y aún: "Pienso que el mercado de tiempos en tiempos se torna muy repetitivo. Es lógico que es imposible generar conceptos nuevos todo el tiempo, pero es importante que los nuevos diseñadores no se acomoden con lo que ya existe. Estar pendiente con lo que sucede en su área ya es un gran inicio para quien no quiere crear lo que ya fue creado". Para otro entrevistado, "además de interesado y creativo, el profesional debe ser responsable y saber cumplir sus obligaciones".

Para casi 30% de los diseñadores entrevistados, el dominio de la metodología de proyectos es un requisito necesario para la empleabilidad del recién graduado. Sydney Freitas espera que el nuevo profesional sea "persona de iniciativa, tenga un buen controle sobre el propio trabajo, sea participativo en la toma de decisiones, tenga un buen dominio metodológico y una buena cultura general. Que sea también capaz de mantener el foco de la actividad proyectual in perder la visión de la totalidad, además de mantener un diálogo gerencial con los equipos y profesionales con los cuales venga a trabajar" (*ibidem*).

Quien trabaja con educación en esta área sabe que un de lis grandes desafíos del educador es encontrar estrategias para que el alumno construya su independencia intelectual y que, cuando formado, pueda no solamente sobrevivir, pero actuar efectivamente en el mundo del trabajo que lo espera, sin ser arrebatado por los modismos y por las tendencias circunstanciales (Marinho e Lupinacci, 2004).

Si entendemos que la formación del diseñador pasa por el encuentro de método y la construcción de un modo de pensar y actuar, a partir de un lenguaje específico, encontraremos en la universidad un lugar apropiado para eso. Un lugar de encuentros y personas singulares (*ibidem*).

Más que un entrenamiento para adoptar soluciones rutineras, aquellas que encontramos en los manuales, los alumnos deberán ser preparados para enfrentar la dinámica de las situaciones reales que, como egreso, va encontrar en su ambiente profesional.

No bastará la capacidad de identificar los problemas; la formación profesional deberá capacitar el estudiante para trabajar con foco en las soluciones (Rocha, 2003).

Para Heidrich (2002), "crear oportunidades de experiencias que rehabilitan a creatividad implica en disminuir los obstáculos perceptivos, es decir, potencializar el mirar / pensar, íntimamente ligado a la ampliación de los repertorios culturales, de la sensibilidad (conciencia) social, de las capacidades y conocimientos técnicos de los sujetos involucrados en el proceso en cuestión".

Bibliografía

- Abramovitz, José; Monteiro, Valéria Alvim (2002) *Reflexões sobre o ensino de design. In Anais do P&D.* Brasília: UnB.
- Heidrich, Regina *et al* (2002) *LabCria, um laboratório de Criatividade. In Anais do P&D.* Brasília: UnB.
- Marinho, Claudia Teixeira; Lupinacci, Ana Lúcia Gimenez Ribeiro (2004) *Uma experiência pedagógica em design. In Anais do P&D.* São Paulo: FAAP.
- Rocha, Ari Antonio da (2003) *Renovação da educação na área tecnológica: aproveitar competências na melhoria do ensino e da pesquisa.* Rio de Janeiro: In: Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design.

Luiz Claudio G. Gomes. Mestre; Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Brasil. luizggomes@gmail.com

Quilombo y apuesta

Un abordaje etnográfico de las narrativas de los diseñadores acerca de la crisis argentina de fines de 2001.

Bárbara Guerschman y Patricia Vargas

Introducción

Tanto la opinión pública presente en los medios masivos de comunicación, como los intelectuales provenientes de diferentes medios académicos[1], así como la gente en general, contribuyeron a que los eventos ocurridos a fines del 2001 en la Argentina fueran concebidos como la crisis más profunda de la historia del país. Dicha crisis fue narrada y performada día a día a través de versiones que combinaron dimensiones económicas, políticas, sociales y morales como casuísticas explicativas del derrumbe de todas las certidumbres que hacen de la vida cotidiana un marco de previsibilidad; resultando dominante la visión del evento y del proceso en términos de caos, hecatombe, desastre y devastación.

Las narraciones realizadas por periodistas y columnistas, expertos en economía e intelectuales que fueron publicadas en los medios[2], hacen referencia a la condición económica de la crisis a partir del denominado viernes negro, cuando el gobierno decide inmovilizar los depósitos bancarios de los ahorristas. Esta medida –conocida posteriormente como corralito– entra en vigencia a partir del 1° de diciembre de 2001 y tiene por objeto imponer restricciones a la extracción de los depósitos con vistas a detener la fuga de dinero de los bancos. La misma es interpretada como presagio de la inminente caída del modelo económico[3]. Sumada a la lectura económica, los eventos mencionados comienzan a ser concebidos asimismo en términos de crisis política a partir de la designación de un miembro del partido opositor al gobierno –el peronista Ramón Puerta– en la presidencia del Senado; lo cual –según lo marca la ley– lo transforma en virtual vicepresidente, al haber renunciado a su cargo el vicepresidente electo Carlos Chacho Álvarez. Este evento es significado como una señal de la debilidad presidencial y de una posible conspiración por parte del peronismo, cuyo resultado posible sería la imposibilidad del Presidente Fernando De la Rúa –proveniente del radicalismo– de no poder concluir su mandato. A ello se le agrega un escenario en el cual se destacan –a través de los medios de comunicación– los índices

record del desempleo (como consecuencia de la recesión, el cese de actividades agropecuarias y el cierre de fábricas debido a la importación) y los cada vez mayores niveles de indigencia, pauperización de la clase media y pobreza[4] que, sumados al descontento generado por las restricciones a la disponibilidad de los depósitos, comienzan a manifestarse como expresiones de malestar social a través de una seguidilla de protestas que toman la forma de piquetes, saqueos y cacerolazos. Dentro de este contexto, deben destacarse especialmente los días 19 y 20 de diciembre puesto que es en estas jornadas donde se produce lo que la opinión pública denomina como el estallido social que culmina con las renuncias del Ministro de Economía Domingo Cavallo y del Presidente Fernando De la Rúa.

Se origina así una serie de sucesiones presidenciales hasta el día 1º de enero de 2002, cuando la Asamblea Legislativa elige como Presidente interino al Dr. Eduardo Duhalde para ejercer sus funciones hasta el 30 de octubre de 2003. El fin de la convertibilidad y, consecuentemente de la paridad cambiaria "1 a 1" del peso con el dólar[5], así como el cese del pago de la deuda externa y la imposibilidad de los ahorristas de recuperar sus depósitos en dólares, conforman parte de los hechos que suceden a la hecatombe, cuyo foco principal está centrado en los días del estallido.

El fundamento de esta crisis económica, que desencadena a su vez una crisis política a través del estallido social, es interpretado como una consecuencia de la decadencia moral y cultural de una Argentina siempre fragmentada; la cual, a pesar de sus riquezas naturales, no logra encontrar su identidad y su rumbo histórico. La otra faceta cultural del país se encuentra constituida por características consideradas constitutivas de los argentinos, históricamente construidas pero reificadas como parte del ser nacional: el autoritarismo y el populismo, desde un punto de vista colectivo y la actitud de constante queja e inacción sumada a la corrupción moral desde un punto de vista individual. Estos factores operan a modo de una causalidad circular que se retroalimenta y encuentra sus raíces en pasados tan remotos como el período colonial previo a la revolución de mayo o las contiendas del proceso de constitución del Estado Nacional en el siglo XIX[6].

Esta breve reconstrucción, realizada a través de algunas narrativas producidas por la prensa escrita, tiene como propósito principal delimitar el período de lo que fue socialmente reconocido como tiempo de la crisis. El objetivo del presente artículo es analizar cómo dicho periodo fue resignificado por productores de objetos e indumentaria que se identifican a sí mismos y son reconocidos públicamente como diseñadores. Puesto que en la visión predominante la crisis es concebida como un momento de colapso, el fin de una era y una instancia de disolución (Visacovsky, 2004), lo más probable es suponer que dicha visión sea compartida también por los diseñadores que, en tanto argentinos, atravesaron un proceso de dislocación social e incertidumbre. No obstante, el material etnográfico presenta un variado abanico de significaciones ambivalentes y contradictorias acerca de la crisis antes referida.

Dicho material es producto del trabajo de campo realizado en los últimos dos años (2004-2006) con diseñadores de objetos e indumentaria (Patricia Vargas) y diseñadores de indumentaria exclusivamente (Bárbara Guerschman), obtenido fundamentalmente a través de entrevistas y observación participante en diversas ferias y eventos de diseño. Desde el punto de vista metodológico, el uso de estas técnicas cualitativas está asociado al enfoque antropológico-etnográfico cuyo objeto radica en "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" (Guber, 2001) en un diálogo permanente entre el campo y la teoría social.

Daremos cuenta entonces de lo que aparentemente parece ser una paradoja de la crisis: de acuerdo a las entrevistas realizadas, la misma es visualizada por los nativos no sólo en términos de *quilombo* sino también como apuesta y oportunidad. Con el objeto de describir este proceso en toda su complejidad, se analizarán en primer término las narrativas que estos actores construyen para explicar de manera retrospectiva dicho evento y de qué manera conciben la incidencia del mismo en las trayectorias de sus actividades profesionales. En segundo término, nos centraremos en sus perspectivas de estos actores acerca del futuro, las que orientaron sus decisiones en aquel momento[7].

Tiempos de quilombo

Las crisis suponen "situaciones insatisfactorias en las cuales las cosas no están como se supone que deberían estar: determinados perfiles, identidades, seguridades y consensos pierden su fuerza" (Krotz, 1995). Es decir, el tiempo de la crisis, al romper con lo que es experimentado como normal, deja al descubierto estados de excepción. Cabe entonces preguntarse: ¿qué era lo concebido como esperable para quienes se auto adscriben como diseñadores[8] y que no se encontraba presente como alternativa en dicho contexto? Al momento de la crisis, la expectativa que había perdido fuerza era la seguridad de obtener trabajo, es decir, la posibilidad de la inserción profesional en el mercado local, ya sea trabajando en un propio emprendimiento, en relación de dependencia en algún estudio de arquitectura o de diseño, desarrollando tareas diversas para una fábrica o terceros o, en el caso de la indumentaria, como diseñador para alguna marca de producción masiva de ropa. Estas opciones, solas o combinadas, suelen conformar el espectro de alternativas para el desarrollo laboral de los diseñadores en tiempos de normalidad.

Sin embargo, el proceso de desindustrialización iniciado en la década de 1980 y firmemente consolidado en la década de 1990 afectó profundamente gran parte de los establecimientos dedicados a la producción en los rubros de indumentaria, accesorios y objetos de diseño. El plan de convertibilidad iniciado y sostenido durante las dos presidencias del Dr. Carlos Saul Menem (1989-1999) coadyuvó a este proceso de apertura indiscriminada a las importaciones puesto que, al establecer un

tipo de cambio fijo que equiparaba al peso con el dólar, resultaba más barato ingresar productos provenientes de las economías emergentes del sudeste asiático que producir en la Argentina. Este proceso impactó de manera negativa en las pequeñas y medianas empresas textiles, de indumentaria e industrias ligadas al diseño industrial. Su consecuencia más devastadora fue sin dudas la destrucción masiva de empleos. (Mirabelli et al: 2003)

Dentro de este contexto, muchos profesionales optaron por irse del país (sobre todo a Europa quienes tienen doble nacionalidad) en un éxodo hacia la tierra de donde provienen sus abuelos. Es interesante destacar que los viajes y el pasar un tiempo en el exterior (estudiando o trabajando, como parte de la formación profesional y enriquecimiento para la inspiración y la búsqueda de tendencias) forma parte de las prácticas habituales y deseables entre los diseñadores entrevistados. Quienes no pueden llevar esto a cabo al no tener los medios para hacerlo, intentan suplir esta experiencia comprando revistas y buscando material extranjero por Internet.

A pesar de la importancia que adquiere el viaje como experiencia profesional, un conjunto determinado de diseñadores –entre los cuales se encuentran los entrevistados– decidieron permanecer en el país, si bien las condiciones no parecían ser a primera vista las más propicias. En algunos de los casos, se decidió inclusive permanecer generando un emprendimiento propio. A continuación, daremos cuenta de algunas de las razones –esgrimidas por los entrevistados– que influyeron en el momento de tomar tal decisión.

En primer lugar, se observa un rechazo tajante y explícito a trabajar en el exterior en una labor distinta de aquella para la cual se formó profesionalmente: "si me iba (a España con una amiga o a Miami con una tía) tenía que trabajar en un bar, de moza, lavando platos, y todo lo que estudié… por ahí allá podría hacer un ahorro y volver, pero no sabía (…) entonces decidí quedarme" (Karina)

Entre quienes recibieron propuestas más tentadoras –vinculadas con el mundo del diseño–, están aquellos que prefirieron quedarse y apostar. Para estos diseñadores, la crisis implicó un escenario desde el cual concebir y llevar adelante proyectos que operaron como un futuro posible así como un medio de vida. Permanecer en el país, llevando a cabo la apuesta, implica, tal como lo plantea Pablo[9]: "(...) yo sentí en ese momento, en diciembre (haciendo referencia a diciembre del año 2001) que era como un momento para tomar una decisión, era bueno, o seguir apostando a esto o irse ¿no? que era lo que hacía como todo el mundo..." (Pablo)

Otro término empleado para aludir a la decisión de quedarse es remar, como es el caso de Karina –diseñadora de indumentaria– quien, como vimos, frente a la posibilidad de emigrar a España o a Miami, optó por "quedarse a remar acá":

"(...) porque, o sea, era salir adelante en un país en el que no, supuestamente no había quedado nada, había quedado todo destrozado y tenías que salir adelante o irte del país" (Karina)

En relación con esta apuesta, algunos de los entrevistados señalan que trabajar en el exterior posibilita obtener una suma considerable de dinero. No obstante, dicha posibilidad se contrapone con las sensaciones de soledad y desarraigo que se experimentan en el exterior. Para estos diseñadores, se permanece en el país en virtud de los afectos entre los cuales se encuentran la familia y los amigos:

"(...) yo tengo una cosa con acá, como que me parece que capaz que me muero pobre ¿entendés? pero me interesa más estar acá y poder llevar adelante el desafío acá que ir afuera (...) a mí en realidad, me importan tanto los afectos y afuera es tan fuerte el tema del desarraigo y la soledad, que yo en lo particular, como que no lo resisto ¿entendés? el estar lejos..." (Pablo)

"(...) tenía la convicción de que podía trabajar acá y vivir bien, y obviamente para mí los afectos pesaban muchísimo más de dos pesos más en el bolsillo y de toda una carrera afuera, la realidad es que no me gusta estar solo afuera" (Matías)

Para quienes el plano afectivo aparenta estar garantizado al estar presentes los lazos en el lugar al cual se podría emigrar; adquiere importancia, no obstante, la necesidad de desarrollarse y obtener satisfacciones personales en el plano laboral. Tal es el caso de Karina quien no desea emprender un viaje para trabajar en tareas distintas y menos calificadas que aquellas para las cuales se preparó.

Según lo anterior, los diseñadores se conciben a sí mismos como parte de comunidades constituidas en base a lazos emocionales y afectivos[10] tales como la familia y los amigos, cuyo valor es ponderado por encima de otros como ser el dinero o el poder desarrollar una carrera profesional afuera. Asimismo, en el caso de quienes poseen amigos o familiares en el exterior que podrían operar a manera de contención reorganizando en el lugar de destino la comunidad basada en la proximidad afectiva, es la identidad profesional ("poder trabajar en lo de uno" y no como mano de obra no calificada) lo que se juega como valor ligado a la realización personal más allá de las recompensas económicas que puedan obtenerse. Emigrar "porque no te queda otra" a "hacer cualquier cosa", es una alternativa rechazada por estos diseñadores en tanto y en cuanto les sea posible concebir caminos diferentes y plausibles de ser realizados, es decir, futuros alternativos, aún en tiempos de crisis[11].

Es por estas razones que, a pesar del atractivo de las propuestas laborales –en dinero y/o reconocimiento profesional– que en algunos de los casos los diseñadores recibieron, estos decidieron permanecer en el país en un escenario caótico y experimentando una sensación generalizada de incertidumbre: había finalizado un tipo de cambio y comenzado uno nuevo. Esta situación se expresaba principalmente en los continuos aumentos que experimentaban los precios de las materias primas, la inexistencia de establecimientos de producción nacional que pudieran suplir rápidamente el desabastecimiento y la falta de continuidad en los stocks de mercadería de los rubros implicados. Tal como lo expresan distintos diseñadores:

"(...) todos tuvimos que aprender un poco más lo que era esa inestabilidad (...) 1 nunca la vivimos laboralmente, esa inestabilidad tan grande (...) todos la vivimos desde nuestra vida, cuando estábamos en el colegio y demás, pero nunca laboralmente, cambian los precios,

cambian las condiciones, que eso también se ve en las materias primas y demás, eso por un lado, fue como la parte más caótica que tiene que ver más con materias primas, con todo cambiando de precio constantemente, todo lo que era importado como todo lo que era nacional" (Matías)

"(...) porque en aquel momento fue un momento de gran incertidumbre ¿entendés? porque pensá que veníamos trabajando con un sistema y con una moneda y con una economía y de repente, se te ha roto, se rompe sin saber cual era como el rumbo ¿entendés? eso en realidad generaba como un temor y una inestabilidad y una inseguridad" (Pablo)

"(...) esas temporadas, preguntáselo a cualquiera que estaba en el rubro, eran caóticas, porque tenías sobrantes de las importaciones que habían venido que estaban a un precio, lo nuevo que venía, venía a otro precio, no conseguías los mismos colores, era todo un tema, no había producción nacional (...) esa temporada fue caótica porque ni los que compraban telas sabían qué traer, cuánto traer, o si se iba a vender lo que ellos traían, entonces fue muy difícil para los que estábamos en este rubro poder conseguir las telas porque después, por ahí las comprabas a principio de temporada pero, cuando querías ir a comprar de nuevo, ya no había más porque se había terminado todo, se había vendido y no iban a traer más, o no sabían cuando llegaban" (Karina)

Esta misma situación de incertidumbre generada por el cambio de escenario tuvo paradójicamente su aspecto "positivo". Esto significa que un segmento del mercado -como, por ejemplo, los propietarios de locales de ventas de objetos de decoración, accesorios e indumentaria- que antes de la devaluación producraba los productos en el exterior, comenzaron a buscarlos en el mercado interno. Al aumentar de manera significativa el precio de los productos importados, comenzaron progresivamente a recurrir a la producción de diseñadores locales para proveer sus locales estableciendo como la consignación como operatoria comercial[12]:

"(...) el tema del mercado local hizo que todos los consumidores tuvieran como que abrir los ojos a ver cuál era la propuesta nacional (...) hablo de locales como Morph, hablo de empresas que hacían, por ejemplo, todo ese merchandising que venía de afuera, y ya no lo podían traer de afuera y antes regalaban un par de binoculares que costaban tres dólares en China (...) y tuvieron que abrir las puertas a ver qué había acá, desde los negocios hasta las empresas y hasta empresas que fabricaban afuera y compraban ya un producto terminado, tenían que ver qué se podía diseñar acá para ver otras opciones, o sea, sin duda, fue una oportunidad, y sin duda mejoró las cosas" (Matías)

"no sufrimos el cambio, nos vino, nos fue también interesante porque significó el resurgimiento de la industria textil, que empiece lo de la manufactura acá, que no se haga más todo en China, que se empiece a mover de nuevo" (Constanza)

"(...) antes de la crisis no convenía (...) porque acá la mano de obra, todo era más caro (...) a todos les convenía traer de afuera, importar telas, importar hasta la confección, y después con el tiempo, bah, no con el tiempo, sino con la crisis, todo eso se dio vuelta, dijeron qué telas tenemos, qué podemos traer" (Karina)

En esta segunda etapa, posterior a la devaluación, se advierten indicadores de una reactivación productiva en algunos sectores -como, por ejemplo, el textil[13]- que se expresó en el surgimiento o reapertura de talleres en los cuales los diseñadores y fábricas tercerizan partes del proceso de producción de objetos e indumentaria. Por otra parte, se comienza a otorgar mayor atención a actividades productivas asociadas a la palabra diseño, generando circuitos de comercialización a la vez que dándole existencia y visibilidad social al diseñador:

"después de post Menem, que era una época en que la importación era todo (...) y cuando eso dejó de ser posible, como que la gente empezó a mirar un poco para adentro y empezó a descubrir que había buen diseño en Argentina, o sea, todo se dio como al mismo tiempo, por algo surge el diseño en algún momento, es porque la importación dejó de ser posible y bueno, la gente empieza a comprar en Argentina, los talleres resurgen, los diseñadores pueden acceder a talleres más, de mejor calidad porque muchas marcas se funden, marcas que tenían como tomados esos talleres por sus grandes producciones, con el tema de la importación, dejó de, dejaron de producir, algunos se suicidaron, otros se fundieron" (Vero)

"(...) igual ahora hay como con todo este resurgimiento, o esta revalorización, o esta valorización, no revalorización porque nunca antes nos valoraron, es la primera vez que por ahí valoran el diseñador, o sea, el diseñador hace el trabajo desde su punto de vista, o sea, no podes olvidarte de lo que está pasando en el mundo de las tendencias, todo eso, pero aplicadas a tu país, a las formas, a la cultura, a todo eso de lo que es el mercado nacional, de lo que es el usuario argentino o argentina" (Karina)

Inclusive en las propias fábricas se produce un cambio al reconocer, de manera gradual, al diseñador como un profesional que cumple una función específica:

"(refiriéndose al 2001, año en el cual cursó su última materia de la carrera) era salir a buscar trabajo en los diarios y no encontrar nada, o sea, o por ahí, claro también adaptarte a lo que ofrecían, y por ahí, a los pocos trabajos que ofrecían (…) en el rubro profesionales jamás pedían diseñador de indumentaria, me iba al rubro de ocupaciones y oficios y pedían modelista, diseñadora, (…) ahora sí por ahí estamos más en el otro rubro (porque) ahora hay como un auge de que la carrera, ser diseñador de moda está de moda" (Karina)

Si bien el Diseño (como profesión) en la Argentina cuenta con una larga historia[14], la construcción pública de la imagen del diseñador comenzó tímidamente a instalarse desde algún tiempo anterior a la crisis[15]. Luego de la devaluación, se multiplicaron exponencialmente en determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires las denominadas Ferias de Diseño, organizadas por grupos privados o por el Estado -en el caso de instituciones tales como el Centro Metropolitano de Diseño. Asimismo, en el caso del barrio porteño de Palermo, aumentó el número de locales destinados a la venta de objetos de diseño e indumentaria (cuyos dueños pueden o no ser diseñadores), impulsado a su

vez por el turismo internacional que aprecia el diseño argentino a la vez que le resulta barato acceder a él.
En este contexto, comienza a adquirir relevancia la expresión emprender, la cual implica para los diseñadores: "hacer las cosas por uno mismo" y "tomar la iniciativa porque no tenía la posibilidad de trabajar en relación de dependencia" cercana a la noción de "diseñador independiente" que "eso es lo que soy yo, porque sale todo de mí, o sea, la inversión sale de mí, las ideas salen de mí y las ganas de hacer algo también salen de mí (…) es independiente, porque son producciones chicas que las hacés vos con tu propio dinero, y es tu propuesta hacia los demás" fue una de las alternativas productivas que, en tiempos de crisis, llevaron adelante quienes decidieron quedarse[16]. Una salida aparentemente individual, pero inserta en redes próximas de afecto y relaciones personales, arraigada en la familia y los amigos (que además ofician de prestamistas, socios, ayudantes en los proyectos de los diseñadores). Una salida que invade el espacio público, no a través de protestas o formas de organización de demanda ante el Estado, sino a través de una forma de pensar una inserción posible, al concebir en los resquicios de la crisis no sólo caos y quilombo sino también una oportunidad.

Tiempos de apuesta

De acuerdo con lo propuesto por Douglas & Isherwood (1990), el consumo de mercancías es una instancia a través de la cual es posible pensar ya que los bienes hacen visibles y estables las categorías culturales: sirven para otorgarle sentido al flujo de los acontecimientos. El consumo, en tanto producción colectiva de valores, utiliza las mercancías para dar cuenta de los juicios que intervienen en los procesos de clasificación de las personas y el devenir histórico. Juez (2002), en correspondencia con estos autores plantea asimismo que los objetos –como conjuntos de pautas que indican un propósito y prescriben una relación– son buenos para pensar (independientemente del hecho de que resulten asimismo buenos para usar, es decir, del hecho de que funcionan como prótesis humanas). A través del diseño se expresan entonces creencias, valores y relaciones entre los miembros de una comunidad, sus deseos, formas de resignificar el pasado y proyectar el futuro.
Nuestro interés en este apartado radica en analizar cuáles son los diversos sentidos que intervienen en las perspectivas que estos actores tienen acerca del pasado y futuro del país así como sus concepciones respecto a la crisis y de qué formas se expresan esas perspectivas y concepciones al momento de diseñar.
Los diseñadores, tal como se planteó anteriormente, decidieron permanecer en el país e iniciar su propio emprendimiento en el contexto de una crisis económica. Dicha decisión adquirió diversas significaciones para los diseñadores: una apuesta, hacer patria, quedarse en casa –en alusión al país–, quedarse remándola, etc. Tanto la decisión como las significaciones asociadas a la misma fueron expresadas por los diseñadores a través de la producción de objetos y la generación de marcas como instancias en las cuales los actores dieron cuenta de las implicancias de tal resolución. Así por ejemplo, un grupo de diseñadores –entre los que se encuentran Mara y Matías– decidieron crear unas pantuflas en las cuales manifestaron su intención de "trabajar para quedarse en casa", constituyendo esta expresión como un slogan. La casa, según ellos, alude a la Argentina.[17] En estas pantuflas, promocionadas luego en una feria de diseño, se expresaba su deseo de no tener que emigrar de manera forzada a otro país:
"ninguno se quería ir y por eso surgieron estas pantuflas, nuestro eslogan de ese momento era "trabajamos para quedarnos en casa", que era como un producto que reflejara esa intención de quedarte en tu casa de las pantuflas (...) ese fue como nuestro producto de ese momento que vamos a trabajar para quedarnos en casa en la Argentina" (Mara)
"Cuando empezamos a dar vuelta sobre esa idea, encontramos el producto como icono de quedarse en casa, o sea, casa es Argentina, mi concepto era ese básicamente (...) estábamos todos tratando de hacerlo crecer lo más posible para que no estuviese la necesidad de irse, una cosa es irse por gusto y otra cosa es irse por necesidad" (Matías)
En el caso de Pablo, la apuesta fue expresada a través de su colección de prendas para la temporada de invierno del año 2002 a la cual le puso el nombre de patria[18]. Dicha colección comprende una serie de tapados y gorros frigios de color negro y rojo, semejantes a los que vestían San Martín, Belgrano y otros próceres argentinos. Frente a una oferta laborar para trabajar en México, Pablo optó por permanecer en el país e instalar su negocio. Dicha decisión, tomada en el contexto de la crisis, implicó para él hacer patria. Quedarse en tales circunstancias implicó así ser patriota, lo cual alude al hecho de sobrevivir haciendo moda. El diseño de la colección significó en consecuencia un homenaje a los héroes y patriotas. En una entrevista realizada al diseñador, el mismo expresó la emoción que le produjo un suceso ocurrido en el mes de diciembre del año 2001. Viajando en colectivo, observó que un hombre había instalado unos parlantes en la calle en los cuales reproducía el himno nacional argentino. Este hecho le provocó una emoción, según el, semejante a la que sienten las personas religiosas cuando rezan. Una emoción que se experimenta en los actos escolares al cantar el himno o izar la bandera y que, conforme se va creciendo, se siente en menor medida. Escuchar el himno le provocó esa sensación religiosa, un volver a los símbolos. En correspondencia a tal sentimiento, diseñó unas escarapelas con el material que una fábrica de cristales le suministró, en el momento de la crisis, para llevar a cabo su producción. Clara, Juana y Lola son tres socias que se dedican a hacer lámparas y antes de tener el taller-local que tienen ahora, comenzaron, en los tiempos de la crisis, haciendo móviles con mensajes esperanzadores y frases positivas. La misma idea deseaba transmitir Paula, quien le puso a su producción de carteras "Algo Mejor" y Anita cuando le puso a su emprendimiento de indumentaria "Corazón Contento":
"Un día íbamos andando en bicicleta con mi novio, estábamos buscando nombres y salió corazón contento y nos miramos y fue… ¡es lindo! ¡Es lindo! Sí, pero la

canción de Palito (por Palito Ortega), bueno pero suena bien, pero era un momento tan de miércoles, todo el mundo super bajoneado, que era como un poco una inyección de energía positiva en un momento de mierda, todo negro"

También Karina y sus socias quisieron transmitir a través del nombre de la marca –Quitapena– una idea que articulara la esperanza respecto del futuro a la vez que las raíces latinoamericanas:

"Tenía todo un sentido atrás (…) en Palermo vimos que había como un auge de nombres latinos (…) que tenían que ver con palabras en español (…) yo había escuchado la canción de Javier Calamaro que se llamaba Quitapenas (…) tenía varios significados en Latinoamérica (…) una bebida que preparaban para los borrachos, que eran las sobras de los tragos de los demás que se la daban a la persona que tenía como una resaca y supuestamente la levantaba (…) después en Guatemala, una tribu aborigen tenía la costumbre de armar unos muñequitos y ponerlos debajo de la almohada y decir que te sacan las penas (…) Y para nosotras Quitapenas, estábamos pasando por un momento muy grave en ese tiempo, estábamos queriendo salir adelante y decíamos qué es la ropa para las mujeres, y si, es un quitapenas, porque vos cuando estás triste te compras algo para levantarte el ánimo"

El símbolo es, tal como señala Victor Turner (1999), un factor de la acción social, una fuerza positiva en un campo de actividad asociada a intereses humanos, propósitos, fines y medios. Los símbolos dominantes condensan y unifican sentidos dispares a la vez que hacen posible la vinculación entre normas y valores vinculados al polo ideológico –en relación a los principios estructurantes de la sociedad– y las emociones vinculadas al polo sensorial –ligado a significados que se espera provoquen deseos y sentimientos–. Los objetos (ya sean pantuflas, tapados, gorros o escarapelas) y las marcas (que buscan quitar penas o poner contentos a los corazones) producidos en tiempos de crisis, remiten a modos de pensar y experimentar la Argentina, su pasado histórico y el permanecer en ella soñando con un futuro más promisorio.

En relación a la evocación religiosa que el himno nacional argentino le genera a Pablo, Anderson (1993) ha señalado el vínculo entre las imaginerías nacionalistas y las imaginerías religiosas. El pensamiento religioso se caracteriza por su preocupación acerca de la existencia del hombre, la contingencia de la vida, transformando la fatalidad en continuidad, la contingencia en significado. En este sentido, las naciones presumen de un pasado inmemorial y un futuro ilimitado: a través del nacionalismo, el azar se convierte en destino.

Asimismo, tal como plantea Neiburg (1998), "los relatos que tienen a la Nación como referente tienen una relación paradójica con el tiempo: a la vez que las claves para comprender el nuevo capítulo de la historia nacional debe buscarse en el pasado, la novedad del momento exige formular proyectos de futuro". En el caso de los relatos elaborados por los diseñadores se vincula –a través de símbolos y metáforas– lo individual y lo colectivo, los lazos comunitarios referentes a la nación o al continente latinoamericano se asocian con lazos más próximos tales como la familia o los amigos. Lo individual y lo colectivo, articulados entre sí, son vivenciados pues como la casa en la cual sentirse cómodo, resguardado por la memoria de los próceres y las experiencias escolares relativas a la Patria, procurando el alivio que supone la pertenencia a una "comunidad imaginada" (Anderson: 1993) a través de la reapropiación de uno de los posibles relatos del pasado, el de mayor pregnancia emotiva: un pasado común heroico y sin fisuras a partir del cual pensar un futuro posible.

Las narrativas sobre la crisis encierran ambigüedad en tanto constituyen escenarios de desconcierto y caos. No obstante, algunos actores acuden a puertos seguros de constitución de la identidad, tales como el trabajo, la nación o la familia, en busca de certidumbre. Desde allí resulta posible pensar un futuro y apostar a pesar de las condiciones aparentemente adversas. Una vía de salvación individual es entroncada a lo social a través de estos colectivos que resultan al mismo tiempo un refugio, un apoyo, un mundo cercano y conocido, lazos en los cuales descansar y desde los cuales proyectarse y crecer. O como dijo Karina: "yo creo que si no hubiera sido por la crisis nunca hubiera empezado y nunca hubiera estado donde estoy".

Comentarios finales

De acuerdo a Krotz (1995), las crisis dan lugar a nuevas configuraciones, perfiles y consensos. Se tratan de situaciones de transición en las cuales algo deja de serlo y se genera algo nuevo.

Tal como señala el autor, eventos como los ocurridos en Argentina a fines del año 2001 no pueden ser interpretados de manera unilateral, por lo menos no desde el punto de vista de los diseñadores. De acuerdo a los entrevistados, la crisis fue concebida como un quilombo en relación al caos, la incertidumbre e inestabilidad que generó principalmente el pasaje de un tipo de cambio al otro y el desconocer el precio de materias primas e insumos que hasta la crisis se importaban. A este respecto, resulta importante tener en cuenta las significaciones asociadas a la expresión *quilombo,* proveniente de la palabra africana "kimbunda" que significa aldea: en Brasil, según Andrews (1991) se utilizaba para designar los lugares en los cuales se ocultaban los esclavos al escapar mientras que en Argentina el término alude a un prostíbulo y se utiliza para referirse a situaciones de "gresca, enredo, algarabía y bochinche" (Vargas, 2005). La crisis es entonces entendida en términos de confusión y desorden, en la cual no están exentas situaciones de violencia. De hecho, una de las entrevistadas se refiere específicamente al día 20 de diciembre como "el día del quilombo" en referencia a los saqueos producidos en diversas zonas de la ciudad de Buenos Aires.

No obstante, esa misma confusión y desorden que implicaba desconocer el precio de los productos debido al pasaje de un tipo de cambio a otro tuvo su contrapartida. Para algunos diseñadores, el quilombo vinculado al cambio de los precios y al hecho de que determinados productos importados comenzaran a resultar más caros debido a la modificación del tipo de cambio resultó, con el pasar del tiempo, una situación conveniente.

Significaba la posibilidad de poder proveer a algunos sectores del mercado que, a lo largo de la década anterior, se habían basado principalmente en la oferta extranjera. Por lo tanto, el desorden y caos asociados al quilombo representan asimismo una oportunidad para apropiarse progresivamente de espacios antes ocupados por productos provenientes de otros países. Asimismo, significó la posibilidad de obtener un mayor reconocimiento profesional como diseñador en un escenario donde hasta entonces tal posibilidad resultaba vedada debido a la falta de oportunidades laborales.

Tal como fue desarrollado a lo largo del trabajo, para algunos diseñadores la crisis implicó una instancia de decisión donde las alternativas consistían en emigrar a otro país en busca de oportunidades laborales o permanecer en la Argentina. Los lazos familiares y de amistad es un elemento que –frecuentemente señalado en las entrevistas– influyó en gran medida en tal instancia. A esto debemos agregar el cambio de escenario que la crisis y posteriormente la devaluacion trajo aparejado al cual nos hemos referido anteriormente. De este modo, la Argentina –el acá– no es solamente el lugar de los lazos de pertenencia sino también el lugar donde –a pesar de los riesgos que conlleva una apuesta– resultaría posible emprender proyectos así como obtener recompensas económicas y profesionales, usualmente atribuidas al afuera. De acuerdo a esta perspectiva, la crisis representa tanto confusión y caos imbrincado con oportunidad y apuesta. Es nuestro objetivo explorar en futuras versiones las diversas implicancias de dicha vinculación.

De acuerdo al discurso de los entrevistados, la presencia de la crisis plantea una tajante y clara distinción entre dos etapas. En la primera –años en los cuales operó el régimen de la convertibilidad– prevalece la importación de productos provenientes de las economías asiáticas como lógica económica imperante en el país, la cual contribuye a la ausencia de producción nacional y oportunidades laborales. La segunda etapa –ocurrida la devaluación– supone la reactivación de algunos sectores productivos –textil e indumentaria, por ejemplo–, el incremento de las oportunidades laborales así como del reconocimiento de la condición de diseñador y del tipo de trabajo que lleva a cabo. A este respecto, otro de nuestros objetivos futuros es analizar la articulación entre ambos periodos y cómo la misma es significada en los discursos nativos.

Llevar a cabo una producción de objetos o concebir un nombre para la propia marca se convirtieron en instancias en las cuales los diseñadores pretendieron dar cuenta de la crisis así como sus consecuencias. Dichas instancias fueron utilizadas para manifestar las implicancias que supone permanecer en un país en un contexto de caos e incertidumbre acerca del futuro, iniciar emprendimientos propios e, inclusive, expresar cuales son las nociones acerca del pasado y futuro de la nación. Objetos como denominaciónes devienen por lo tanto símbolos de un periodo crítico de nuestra historia.

Notas

1. En uno de los análisis realizados acerca de interpretaciones de la crisis en el campo académico-intelectual -el trabajo de Briones, Fava y Rosán (2004)- se destacan tres posturas básicas que se perfilaron al momento de interpretar la crisis, protestas y asambleas: la primera postura advierte acerca de la necesidad de trabajar sobre mecanismos institucionales que encauzen la crisis a fines de evitar regresiones a situaciones autoritarias; otros proponen retomar análisis marxistas centrados en la (im) posibilidad de acumulación de poder por parte de sectores subalternos y la tercera postura se centra en la emergencia de nuevas subjetividades y formas de hacer política.
2. Para realizar esta reconstrucción de las narrativas acerca de los eventos de fines del 2001, fueron utilizadas como fuentes principales los Diarios Página 12 y La Nación, reconocidos en el imaginario social como extremos de posiciones ideológicas bien diferenciadas y que además gozan de amplia circulación nacional.
3. La visión acerca de este "modelo" no es monolítica. Mientras que en el Diario Página 12 el modelo es cuestionado en virtud de su carácter neoliberal y por ser expresión de un capitalismo explotador y productor de pobreza, desempleo y desigualdad; en el Diario La Nación es ponderado, en tanto modelo modernizador que no debe ser abandonado. Allí se afirma que el mismo ha sido mal implementado pero, corrigiendo las medidas substantivas, producirá eventualmente bienestar y derramará su riqueza hacia todos los sectores sociales.
4. Estos índices son medidos ya sea a través de lo que se denomina Necesidades Básicas Insatisfechas o a través de los niveles de ingreso (Minujín Kessler, 1995)
5. En ese entonces, especialistas provenientes del campo de la economía -tanto argentinos como extranjeros- debatían arduamente acerca de las ventajas y desventajas que supone mantener el régimen de convertibilidad o, caso contrario, devaluar; debate en el cual se encuentra presente en la memoria colectiva el fantasma de la hiperinflación ocurrida en 1989.
6. Visacovsky y Guber (2004) han mostrado cómo los intelectuales organizan la experiencia en términos dualistas con base a un marco interpretativo que forma parte de las narrativas construidas en torno al pasado nacional. En el caso del péndulo autoritarismo-democracia los intelectuales construyeron un modelo de crisis entendida como una transición desde un polo negativo (el autoritarismo) hacia un polo positivo (la democracia), esbozando las condiciones necesarias para que se produjera el triunfo del segundo polo y poder emerger definitivamente de la lógica pendular en la que se movía la crónica crisis argentina. En el caso de las narrativas analizadas, periodistas e intelectuales que se pronuncian en los medios construyen la crisis en términos de transición: desde el autoritarismo cultural (que implica prácticas populistas entendidas en términos de demagogia y clientelismo político aceptadas por una ciudadanía aún inmadura e inexperta) hacia una consolidación democrática (aún no lograda).
7. A este respecto, es preciso tener en cuenta que se trata de una construcción realizada en el contexto actual, es decir, un lustro después.
8. En este sentido, resulta interesante destacar que *ser diseñador,* en tanto forma de construcción de la identidad social actualizada en el mundo laboral, no necesariamente coincide con una profesión determinada. Si bien muchos de quienes se auto adscriben como diseñadores han estudiado carreras universitarias o terciarias de diseño (ya sea gráfico, industrial o de indumentaria), también están quienes se reconocen como tales pero sus cre-

denciales educativas se corresponden con otras profesiones (artistas plásticos, arquitectos, psicólogos, comunicadores sociales, etc.) o quienes han realizado cursos vinculados a alguno de estos desarrollos (moldería, joyería, vitrofusión, etc). Por lo tanto, la categoría de *diseñador* refiere fundamentalmente, para quienes se conciben como tales, con el proceso de diseñar, producir, distribuir y comercializar objetos a los cuales se les atribuye en el mercado la denominación *de diseño*.

9. Mara y Matías -también diseñadores- se refieren a dicha decisión utilizando esta misma expresión.
10. En su estudio acerca de migración de profesionales samoanos, Liki (2001) analiza las significaciones que suponen para estos actores los desplazamientos de un país a otro. En este sentido, el autor da cuenta de la complejidad presente en los movimientos de los isleños, a partir de los términos utilizados por ellos. A este respecto, "aiga" es la categoría nativa utilizada para referirse al lugar en el cual se sitúan las raíces y la identidad del samoano, aludiendo no a un espacio limitado geográficamente sino a una red de relaciones sociales de parentesco que lo vinculan, aún cuando emigra, a una comunidad de origen a la cual pertenece.
11. En este sentido, podemos afirmar que si la crisis "implica la interrupción de la pertinencia de las expectativas y experiencias del pasado en el presente (…) este proceso envuelve una contradicción entre la necesidad de construir imágenes acerca del futuro y los deseos individuales, en los términos en que la cotidianeidad permita imaginarlos" (Lomnitz, 2003).
12. Se denomina consignación a la práctica en la cual el diseñador delega en uno o más comercios la tarea de vender los objetos producidos por el. En el caso de que el comercio logre vender la producción, le entrega posteriormente al diseñador un porcentaje de la cantidad vendida. En el caso contrario, le devuelve la mercadería.
13. Por ejemplo, en el caso de la industria textil, de acuerdo a datos del INDEC, la misma incrementó en el año 2003 su actividad en un 67,9% con respecto al año 2002. La recuperación que experimenta tal sector se produce principalmente en función de un proceso de substitución de importaciones, lo cual supone suplantar con productos del mercado interno una demanda que antes de la devaluación se satisfacía con productos extranjeros.
    Dirección Nacional de Programación Económica Regional. *Textil y Confecciones.* Link: www.mecon.gov.ar/peconomica/dnper/inf_sectoriales/textil.pdf
14. Si bien las carreras ligadas al Diseño en nuestro país cuentan con una larga trayectoria (más de 50 años), siendo el Diseño Gráfico la primera; "Argentina cuenta con varias escuelas universitarias de diseño industrial, las dos primeras desde 1960 y las restantes desde 1985 en adelante (…) si bien el desarrollismo impulsó lo industrial, la industria no utilizó el diseño; luego durante la dictadura se impulsó la importación de productos, proceso que en la década del 90 deja una crisis profunda, con el aparato productivo destruido, la economía quebrada y los jóvenes diseñadores emigrando (…) estamos convencidos de que el rol del diseñador es diseñar (…) percibimos hoy en la Argentina (…) que el Diseño se va orientando a la autoproducción y autogestión; como un paso necesario ya que no lo dan las disciplinas que deberían hacerlo y la industria no aporta respuestas, pero estas acciones deben tener como orientación ampliar la relación con la industria y no reemplazarla" (Ricardo Blanco,2005).
    En el caso del diseño de indumentaria, dicha carrera fue creada en 1987 en la Universidad de Buenos Aires. En los años siguientes, numerosos establecimientos educativos incluyeron la carrera en su propia currícula. Una significativa cantidad de los egresados de esta carrera decidieron instalar sus locales de venta al público en el barrio porteño de Palermo, zona de la ciudad de Buenos Aires que en los últimos años ha experimentado un destacable desarrollo comercial.
    Varela, Diana (2003) "Palermo viejo, diseño y tradición". En *Contextos.* Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Pabellón 3. 4º piso. Ciudad Universitaria. Buenos Aires. Otoño 2003
15. Mariano Oropeza, en su articulo *"Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso"* muestra cómo ya en el año 2000 Palermo se había transformado en el lugar donde los diseñadores vendían sus producciones, en un intento de articulación de "un polo alternativo de cultura pero con lazos estrechos con la idea comercial" (Oropeza, 2003).
16. En este sentido, resulta pertinente referirse a los trabajos que vinculan las situaciones de crisis con el surgimiento de emprendimientos así como de grupos de "emprendedores" como en el caso, por ejemplo, de la crisis ocurrida en Indonesia en el año 1997. Respecto a esto, la interrupción de las rutinas convencionales que las crisis suponen -como es el caso- dan lugar a situaciones en las cuales es posible la introducción de innovaciones en la vida económica, social e ideológica de los actores sociales. Una de las posibles reacciones que la crisis provocan es la innovación, es decir, los esfuerzos individuales y colectivos para fortalecer la propia posición en nuevas circunstancias generando o movilizando recursos, lo cual se puede llevar a cabo a través de la acumulación de capital económico y social mediante medios lícitos o ilícitos. Si bien no puede negarse el impacto, la tensión y amenaza que los estados de crisis generan en los individuos, deben destacarse también los desafíos y oportunidades que generan. Respecto a esto, cabe mencionar el caso de industrias de pequeña escala que, en un principio perjudicadas por la competencia de corporaciones locales o extranjeras, ven modificada su situación luego de la crisis en función de un cambio en la demanda. Asimismo, industrias de pequeña escala orientadas a la exportación se ven beneficiadas por la devaluación de la moneda local y los bajos costos de producción (White, Titus y Boomgard 2001).
17. Liki en su estudio sobre los samoanos, ya referido anteriormente, rescata el trabajo de otro autor que analiza los desplazamientos de los habitantes de una comunidad a través de, precisamente, el uso de metáforas. De esta manera, el árbol es entendido como un símbolo de las raíces y la estabilidad mientras que la canoa simboliza el viaje y el deambular por el mundo. Ambos términos dan cuenta simultánea de la movilidad y de los lazos con la comunidad de origen. En nuestro caso, es posible pensar que quedarse en casa en pantuflas significa procurar un espacio abrigado e íntimo, como es el hogar en su doble sentido: la familia y la nación como comunidades de pertenencia.
18. Debe destacarse que este diseñador se caracteriza por ponerles nombres a cada una de sus colecciones.

Bibliografía utilizada

- Anderson, Benedict (1993) *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo.* México: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco Ricardo (2005) *20 años Cátedra Blanco. UBA FADU. Diseño Industrial.* Buenos Aires: Editorial COMM TOOLS.
- Briones, Claudia; Fava Ricardo; Ana Rosán (2004) "*Ni todos, ni alguien, ni uno. La politización de los indefinidos como clave para pensar la crisis Argentina".* Buenos Aires: en Grimson, Alejandro (compilador), *La cultura en las crisis latinoamericanas.* CLACSO.

- Douglas, Mary.;Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo.
- Juez, Fernando Martín (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Krotz, Esteban (1995) "*La crisis permanente de la Antropología Mexicana*".México: *Nueva Antropología*, Vol XIV, Núm 48.
- Liki, Asenati (2001) "*Moving and rootedness: the paradox of the brain drain among Samoan professionals*". *Asia-Pacific Population Journal*. March
- Lomnitz, Claudio (2003) "*Times of Crisis: Historicity, Sacrifice, and The Spectacle of Debacle in Mexico City*". En *Public Culture* 15(1): 127-147
- Minujín, Alberto y Kessler, Gabriel (1995): *La nueva pobreza en la Argentina.Buenos Aires:* Grupo Editorial Planeta.
- Mirabelli, Teresa; Pais, Jorgelina (2003) *Condiciones del ambiente de trabajo en una fábrica ocupada: caso Brukman*, publicado en Internet, www.dsostenible.com.ar/amblaboral/brukmanamb2.html
- Oropeza, Mariano (2003): "*Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso*". Buenos Aires: en Wortman, Ana (coordinadora), *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa.* La Crujía Ediciones.
- Turner, Víctor (1999) *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI Editores.
- Varela, Diana (2003) "*Palermo viejo, diseño y tradición*". Buenos Aires: En *Contextos*. Revista de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Pabellón 3. 4º piso. Ciudad Universitaria.
- Visacovsky, Sergio; Guber, Rosana (2004) "¿Crisis o transición? Caracterizaciones intelectuales del dualismo argentino en la apertura democrática" Trabajo presentado en el encuentro "Saberes y crisis: la construcción de las crisis y las ciencias sociales", en IDES.
- Visacovsky, Sergio (2004). "*Cuando las convicciones se derrumban: la organización de las experiencias desorganizadoras en las crisis sociales"* Buenos Aires: En: *Revista Mal Estar. Psicoanálisis/ Cultura*. Fundación Proyecto al Sur y Ediciones Corregidor, Nº 3, pp. 177-198.
- White, Ben;Titus Milan; Boomgaard, Peter (2001) *The Experience of Crisis in Indonesia: Comparative, local and historical dimensions*. in: Henk Schulte Nordholt and Irwan Abdullah (eds), *Indonesia in search of transition*, pp. 149-176. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bárbara Guerschman. Lic. UBA. CAS/IDES. Argentina.
Patricia Vargas. Mgter. CAS/IDES. Argentina.

Cine y moda

La permanencia de los viejos arquetipos

Eugenia Guevara y Florencia Mangini

"Las modas de las películas de hoy serán nuestras modas del mañana"
(Elsa Schiaparelli, 1950)

La relación entre el cine y la moda puede abordarse desde diferentes perspectivas. Una ubica al cine como medio difusor de modas vestimentarias; ya sea imponiendo nuevas prendas, promoviendo el uso de las existentes o sepultándolas. En este caso, por un lado se agrupan aquellas prendas que toman su nombre de una película, como el jersey *Rebecca* que viste Joan Fontaine en la película de Hitchcok (1940) o la prenda interior llevada por Carroll Baker, en la de Elia Kazan, que se llamaría *Baby doll* (1956). Por otro lado, están las modas que se inspiran en el vestuario de alguna película, como el caso de la colección que Christian Dior creó en 1966, a partir de *Doctor Shivago* (David Lean, 1965); los estilos o estéticas que están en la calle y son popularizados por películas, como el caso de los motoqueros de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1970) o el barroco de *Amadeus* y *Relaciones Peligrosas* en los 80. Finalmente, están las prendas que dejan de usarse o empiezan a usarse cuando una estrella lo hace: la camiseta dejó de ser norma cuando Clark Gable mostró su torso desnudo debajo de la camisa en *Sucedió una noche* (1934, Frank Capra) y los pijamas masculinos empezaron a venderse masivamente cuando, en la misma cinta, Claudette Colbert usó el del galán. También puede citarse el caso de las sugerentes enaguas de Liz Taylor en *La mujer marcada* (1960, Daniel Mann) que se impusieron como moda en su momento y fueron retomadas en los '90 por algunas chicas *grunge*. Otra perspectiva para abordar el cine y la moda nace de la influencia de grandes diseñadores en películas o en la imagen de las estrellas (Givenchy - Audrey Hepburn o la asociación Jean Paul Gaultier - Peter Greenaway). La otra posibilidad de análisis es la que tomaremos en este trabajo: la de la estrella cinematográfica como arquetipo, como creadora de moda y estilos; eso sí, sin desestimar la influencia de otros aspectos citados.

Herramientas comunes

Antes de avanzar, es necesario remarcar la relación circular entre la moda y el cine. La principal fuente de inspiración del cine ha sido y es, la realidad. "Si la película lleva 'dentro de sí' la moda, recogiendo gustos y formas corpóreas del momento, también es cierto que, en virtud de esa extraña resonancia entre visión, verificación y fantasía que pone en movimiento, consigue prefigurar y orientar esos gustos y esas formas, crear prototipos y estilos. De lo social a lo cinematográfico y viceversa podría llamarse este movimiento"[1]. De la misma manera que opera la moda (llevando a la pasarela aquello que está en la calle para que luego vuelva a ella habiendo pasado por el tamiz de la espectacularización), el vestuario cinematográfico se inspira en la moda vigente pero le añade significaciones en virtud de la adopción de su función cinematográfica. Luego, la moda difundida por el cine, inspirada en los usos y hábitos vestimentarios de la sociedad, vuelve a esa misma sociedad para terminar generando nuevos hábitos y comportamientos, nuevas modas; es lo que Antonella Giannone[2] denomina proceso de transvalorización (transvase de valores) que el cine venía de operar en un sentido inverso.

La realidad ofrece entonces herramientas creativas que tanto el cine como el sistema de la moda retoman. Así, las elecciones vestimentarias personales poseen originalidad innegable. La mezcla de prendas, colores y accesorios que una persona decide combinar más allá de lo que se utilice convencionalmente tiene un plus creativo que no todos pueden visualizar. El dibujante Charles Dana Gibson creó a fines del siglo 19 un personaje publicitario que surgió de la observación de dos damas londinenses, sobresalientes por lograr independencia a través del trabajo. La ilustración de la chica Gibson inauguró el rol de modelo publicitaria. Fue la incipiente imagen femenina de consumo inspirada en mujeres de la realidad que encarnó más tarde el arquetipo de mujer joven, independiente, segura de si misma y de sus atributos femeninos. El boceto Gibson encontró tercera dimensión en las jovencitas norteamericanas de figura contorneada que el modisto Charles Worth comenzó a utilizar como maniquíes de sus desfiles. Worth fue el primero en acercarse a la noción de diseñador, preparando una colección de vestidos de alta costura exhibidos en su boutique con el formato desfile. Charles Worth, desde 1860 contribuyó a la reproducción del indumento bajo su nombre. Aquí surge también la noción de diseñador como marca. Algo que luego tanto Coco Chanel como Christian Dior supieron capitalizar. Reiteradamente el cine difundió nuevas modas con las duplas diseñador - actriz, concretadas en los estilos de las estrellas: Gloria Swanson y Coco Chanel, Grace Kelly y Christian Dior, Audrey Herpburn y Givenchy, Catherine Deneuve e Yves Saint Laurent; éste ultimo, también iluminado por la realidad. A mitad de los ’60, Yves Saint Laurent encontró condiciones inéditas en la ciudad, en sus habitantes y las estilizó en su pasarela para difundir su indumentaria. Las disciplinas cine y moda no son las únicas en admirar en el contexto existente. La música, más precisamente el rock & roll, dispone de la misma fuente. El ejemplo más certero es el de la estética punk. Suscitada en la realidad contextual de Gran Bretaña durante los ’70, el fenómeno punk fue llevado a la espectacularización por Vivianne Westwood (diseñadora) y Malcom Mc Laren (manager musical). Sus actores fueron, esta vez, melódicos, los Sex Pistols, desde entonces hasta la actualidad, exponentes masivos de la estética punk. Otra vez la tríada realidad, moda y estética genera estilos en conjunto que tanto el cine, la música como el sistema de la moda absorben, utilizan y retroalimentan en pos de supuestas nuevas opciones. Tales opciones sin su contexto real verdadero y con su carácter espectacular se convierten en distracción, en novedad poco reflexiva, adquiriendo precisamente características de divertimento. Guillaume Erner sintetiza: “la relación con una película no es más religiosa que la que podamos tener con un vestido: nos procuran cierto placer y no requieren demasiada atención”[3].

Es evidente la construcción, muchas veces, artificial de los estilos y más falsa aún su utilización por usuarios completamente alejados del origen o del espíritu creador. Con respecto a las estrellas, la comparación con la moda presenta sus coincidencias: “Al igual que la moda, la star es una construcción artificial y si la moda es estética del vestido, el star-system es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad... la star se basa en los mismos principios que la moda, la sacralización de la individualidad y las apariencias.

De igual forma que la moda es personalización aparente de los seres, la star es personalización del actor.”[4]

Actor, persona y arquetipo

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 (Garbo, Dietrich, Monroe). En otros, como en el de Katherine Hepburn, el reconocimiento y la reivindicación vinieron décadas después. Actualmente, en cada temporada, estas estrellas están presentes; ya sea en la manifestación 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. Aún permanecen, reinan y son retomados, revistados, 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 a nuevas Marilyns, Marlenes, Gretas, Annas Karinas, Hepburns por partida doble (Audrey y Katherine) y Brigittes, junto a nuevos Brandos o Deans. Lo mismo sucede en las campañas publicitarias 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[5], diseñador americano, el primero en presentar su colección en Europa.

Desde el comienzo del sistema de estrellas, los actores y actrices se convirtieron en modelos, no sólo en el sentido en el que hoy son considerados (recordemos las piezas publicitarias que tenían como protagonistas a Marlene Dietrich, Claudette Colbert, Rita Hayworth, Rosalind Russell o los comienzos de algunas estrellas como modelos, como el caso de Lauren Bacall y su mítica tapa en Harper’s Bazaar en 1943 que la llevó al cine, a Howard Hawks y a Humphrey Bogart), sino en un sentido más profundo que los volvía ejemplos no sólo en el vestir, también y sobre todo, en el vivir.

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”[6]. 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, ellas mismas, con sus nombres y apellidos, en arquetipos.
Resulta positivo concluir entonces que el cine planteó roles actorales (en este informe atenderemos solo los femeninos) apoyados en la indumentaria, la combinación de determinados elementos y las mujeres-actrices específicas. Esa fue la base para la consolidación de arquetipos femeninos. Desde Hollywood se tejió un entramado de estrellas, modistos y estilos que funcionó a la perfección a través de la gran pantalla como modelos de consumo. Así, las diferentes senoritas vamp (Theda Bara, Greta Garbo, Gloria Swanson, Marlene Dietrich), desde las películas mudas hasta las sonoras, unieron rareza y sensualidad por décadas. El soutiene circular de Theda Bara en Cleopatra (1917) dio origen durante los ochenta al vestuario que Jean Paul Gaultier diseñó para Madonna con inconfundible cita vamp. No sólo Madonna se valió de tal look. Siouxie, cantante de la banda dark-new romantic Siouxie & the Banshees, utilizó la misma inspiración con un tratamiento estético más extremo y oscuro. A las vamps, la moda las absorbió como imagen-arquetipo de mujer sexy, exótica y fuerte, simplificada durante la década del '40 en la femme fatal.
Las chicas flapper, en los años veinte, Louise Brooks y Clara Bow encarnaron a la jovencita espontánea y sin prejuicios, precursoras del estilo femenino moderno. Alrededor de setenta años más tarde, en los '90, la modelo Linda Evangelista y la actriz Isabella Rossellini reprodujeron el corte de pelo, sello personal de Louise Brooks. Las románticas surgieron de las virginales Mary Pickford y Lilian Gish, dulces y eternas novias de las películas sin audio.
A mitad de los años 40 se recrea la imagen sensual que deja de ser fatal, surge la pin up, dama atractiva de anatomía curvilínea e inteligencia inofensiva, dueña del estilo sexy. Palabra de uso cotidiano en la moda actual, tanto para definir siluetas como para explicar personalidades. Cada uno de los estilos hasta aquí mencionados perdura pese al avance temporal y al surgimiento de otros, también visualizados desde la butaca como el de la joven sexy inocente, concretamente en Audrey Hepburn y en un comienzo Brigitte Bardot, incipientes lolitas. O la chica de facciones delicadas y prendas masculinas, Katherine Hepburn, más tarde Diane Keaton en el film Annie Hall (Woody Allen, 1977). Ambas portadoras de gracia femenina y silueta varonil condensadas en el look masculino citado por estrellas de rock (Patti Smith, Laurie Anderson de forma permanente y Madonna, como uno de sus tantos looks). A su vez, diseñadores o marcas actuales, Paul Smith, Marc Jacobs, United Bamboo recrean ese estilo en las colecciones vistas durante las semanas de la moda internacional del último invierno.
El estereotipo, look institutriz o secretaria, femenina, fría, sensual y rígida, es retomado de las señoritas de Alfred Hitchcock. Las rubias elegidas por el director no solo debían mantener coloración capilar si no también un estilo conformado por prendas entalladas, sobrias, ceñidas y una actitud femenina distante. Alexander Mc Queen, diseñador inglés, proyectó la colección invierno 2005 basándose en las chicas Hitchcock y diferentes arquetipos del cine.
Otro concepto comienza a percibirse, la descontextualización de cada estilo en la cita continua con mucho de duplicado y poco de reformulación, nos acerca al anacronismo. La posmodernidad permite la convivencia simultánea de variantes estilísticas. Norberto Cháves, analizando la arquitectura y el diseño, concluye: "la era posmoderna ha cancelado definitivamente la posibilidad de un estilo hegemónico estable"[7].

Paseo por el sistema de estrellas

En el cine, el primer nombre propio en lo que se llamaría el sistema de estrellas fue Sarah Bernardt. Con su protagonismo en *Queen Elizabeth* (1912), en la que contó con el vestuario de Paul Poiret, la gran actriz dramática demostró que un nombre podía ser "imán para los espectadores"[8]. De esa experiencia, Adolph Zukor extraería la fórmula "Famous Players in Famopus Plays", el primer paso de la Paramount. El segundo hito fundacional en la historia del *star system* fue Florence Lawrence (1886-1938), conocida como *The Biograph Girl,* hasta que Carl Laemmle (IMP) la arrebató y pasó a tener nombre propio, el suyo, mientras personificaba la primera maniobra publicitaria en la construcción de la estrella: el falso anuncio de su muerte en un accidente, su resurrección y su nuevo estrellato como la 'IMP Girl'. Fue la primera vez que el nombre de un actor de cine se hizo conocido para el público.
Con Mary Pickford y su personaje ingenuo y angelical de largas faldas y románticas blusas, comienza la tipificación. Ella será la Virgen, como también lo serán las hermanas Gish. Luego vendrá en oposición la Vamp, la mujer de negro que vive para amar y destruir. La primera inolvidable Vamp fue Theda Bara, en la realidad Teodosia Goodman, hija de un sastre inmigrante de origen polaco. Pero como la Vamp necesitaba rodearse del mito, le fabricaron uno a su medida: Theda Bara (anagrama de death + arab) se transformó entonces en la hija de un escultor italiano y una princesa árabe fallecida en el parto. La publicidad la definía como "la mujer más perversa del mundo". Actuó en 39 películas entre 1915-1919, encarnando a la peligrosa Vamp que jaquea las convenciones sociales y es sexualmente agresiva. Entre los elementos que componen su imagen están los dientes prominentes, la compañía de animales, el maquillaje destacando sus rasgos (los ojos sobre todo) en una palidez mortal y la ligereza de ropa. La Vamp suele vestir prendas de origen exótico, muchas veces egipcio, como babuchas, corpiños rígidos y diademas.
En la misma línea, más o menos malvadas, pero instaladas para siempre en el trono de las divinidades del amor y la muerte están las que vendrán después: Garbo, la vampiresa andrógina que destruye con la indiferencia; Gloria Swanson, la altiva musa de Joseph Von Stroheim; Joan Crawford con sus rasgos duros y anchas espaldas, el maquillaje violento y las cejas extrafinas y la exótica Marlene Dietrich eternizada para siempre como Lola Lola en *El ángel Azul* (Von Sternberg, 1930), introduciendo la ambigüedad sexual como componente erótico, vistiendo prendas masculinas y remarcando que no es la primera ni la única: "Es una práctica antigua. Vesta Tilly lo hizo en 1900, Ella Shield en 1910 y

las primeras cantantes de tango argentinas en los 20 y 30 llevan ropa de varón"[9].

En el cine mudo, las estrellas eran como dioses, encarnaciones de los ideales del comportamiento humano. Pero, a partir de los 30, con la aparición del cine sonoro, la estrella se humaniza y como 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"[10]. Al mismo tiempo, el papel del vestuario se encuentra limitado, porque existe la voz para completar la caracterización. El proceso iniciado en los 30, se acentuó con el paso de las décadas. Desde hace tiempo, con la ilusión democrática difundida por los medios de comunicación y la tecnología, todos consideran posible 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.

A la Vamp, le siguió en maldad, seducción y destrucción, la mujer fatal del cine negro en la década del 40. Eran "mujeres sin filtro difusor...con rostros duros y cuerpos netos o sospechosamente angelicales. Mujeres de carne y hueso, o decididamente espectrales, peligrosamente conectadas a un más allá."[11] Mujeres de carne y hueso, con una belleza y un estilo que hoy nos parecen sobrehumanos, ideales. Basta con mirar las imágenes de la mujer "capaz de chiflar", Lauren Bacall (llamada "la mirada"); la rubia Verónica Lake ("el peinado"), la delicada Gene Tierney y la mítica Rita Hayworth, que impuso en su momento, el raso y negro y el color de cabello caoba en un corte leonino. La *femme fatale* es la Vamp modernizada. Traiciona, usa el cuerpo como señuelo vistiéndolo de satén, transparencias y tacos. Maneja armas, fuma y canta, como si fuera un hombre y lo más importante: es capaz de cometer crímenes en aras de su objetivo: el dinero.

Pero no sólo la imagen de las chicas malas reina aún. Otro arquetipo poderoso es el de la mujer independiente, en la que el nombre por antonomasia es Katherine Hepburn. Pantalones anchos, camisas de hombre o camisolas hindúes, zapatos cómodos y un rostro marcadamente andrógino (sobre todo en *Sylvia Scarlett*, 1935, George Cukor, donde transcurre la mayor parte de la película vestida de hombre). Su imagen y su personalidad responden a lo que Molly Haskell denomina la 'supermujer'[12] y es aquella que adopta características masculinas para complacer las prerrogativas de los hombres para sobrevivir y conseguir sus fines.

Hepburn representa el tipo aristocrático- intelectual y su imagen fue retomada con fuerza en los 70, desde el look adoptado por David Bowie en su etapa *glam* hasta *Annie Hall*, que reedita la imagen de la mujer independiente en la piel de Diane Keaton (en realidad, Diane Hall, su verdadero nombre), el último gran arquetipo del cine que consideramos en este trabajo.

En la década del 50, mientras Europa empieza a generar sus propias estrellas con generosas curvas, en Hollywood coexisten las buenas, prolijas, sofisticadas y glamorosas chicas rubias de Alfred Hitchcok (Grace Kelly, Tippi Hedren, Kim Novak, Doris Day, Janet Leigh) con la belleza adolescente de Audrey Hepburn, que intenta ser la contrapartida americana de la francesa B.B. (Brigitte Bardot), la primera lolita, y que pasó a la historia por su delgadez y su candor, a veces perverso. Completan el mapa de la década las pin - ups. Rita Hayworth lo era, pero serán Marilyn Monroe, Jane Russell y desde las pantallas bizarras, Betty Page, las mejores exponentes. Las pin - ups eran un objeto sexual. Mujeres de físico escultural y bombas sexys. Respondían al típico modelo de la chica americana sana y representaban, al mismo tiempo, lo común y lo inalcanzable. Por primera vez, las películas instalaban el centro de la tensión narrativa en el cuerpo femenino y sus movimientos. Eso puede verse en cualquiera de las películas con Marilyn Monroe. La cámara se detiene para verla (*Los caballeros las prefieren rubias, Como casar a un millonario*, *Una Eva y dos adanes*), para admirar su cuerpo, como lo hace/haría cualquier hombre. Pero Marilyn, mito insuperable del cine, último gran icono del siglo 20, que opaca incluso, la influencia de Marlene Dietrich o Greta Garbo, podría considerarse como una reversión de la platinada de los 30, Jean Harlow, con algunos toques de la portentosa Mae West. La misma Mae lo recalcaba: "No tenía la debida forma de hablar para asumir mi personaje, aunque su apariencia era la más cercana a mí imaginable. Creo que Marilyn es muy atractiva y constituye el tipo que agrada a las masas, las cuales creyeron que con ella tenían a otra Mae West. Pero no sabía hablar. Y tenía que rodearse de dos o tres figuras, porque no podía crearse una historia a su medida como yo."[13]

Algunas versiones indican que con su trágica muerte, terminó el sistema de estrellas. "El *star sistem* ya pasó. Queda detrás nuestro, no muy lejos. Ahora se recompone de modo diferente a partir de nuevas tecnologías de las que no tenemos idea. Se re-configura de otro modo... En cuanto a las antiguas, terminan (como tiene que ser) en las cinematecas y en los posters, reducidas a una superficie negra y blanca... La imagen mató al ídolo. Le pasó a Garbo, a Dietrich. ¿Le pasó también a Marilyn? No. Y sin embargo, uno de los gestos más radicales, rabiosos y rápidos del siglo XX es la operación reproductora por la que Andy Warhol negó el cuerpo a Marilyn y sólo conservó, sobre las superficies chillonas, la misma sonrisa industrial."[14]

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. 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"[15]; 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 como ya lo dijimos no es otra cosa que reaparición de la mujer fuerte e independiente que ya había encarnado, en el cine y en la vida, Katherine Hepburn.

Otros puntos de consideración

Los arquetipos cinematográficos murieron hace más de 40 años y aún permanecen en el imaginario y ocupan lugares centrales en ámbitos del consumo y la cultura popular. En esta cuestión planteada: ¿Los diseñadores de vestuario de los estudios o los grandes modistos contribuyeron en la construcción de esas imágenes arquetípicas casi eternas?

"La historia de la feminidad en la cultura occidental es un entramado de las conductas de consumo y la iconización de aspectos culturales claves. Estos son: suprema importancia de la apariencia, cuerpo femenino como fetiche, manipulación corporal y disciplina aplicada al sustento de la belleza, ecuación de feminidad y juventud".[16]

Así, la historia da cuenta de que algunas estrellas del cine mudo eran las responsables de sus guardarropas, pero más tarde, los grandes estudios tuvieron sus propios vestuaristas que, trabajaban en función del cuerpo, los rasgos, las proporciones y el estilo de cada estrella en particular. Sobre todo, porque uno de los deberes de las estrellas por contrato era "mantener un estilo vestimentario en la ficción cinematográfica y en la realidad"[17]. Gilbert Adrian perteneció a la Metro Goldwyn Mayer y fue quien vistió a Joan Crawford, diseñando vestidos que destacaran sus anchas espaldas, y a Greta Garbo, marcando su delgadez y acentuando su cualidad andrógina con vestidos y ropajes, velos, gasas y túnicas pensadas en función de la estrella y su estilo, más allá del personaje que tuviera que interpretar. Una anécdota cuenta que para *Mujer de dos caras* (Cukor, 1941), última película de la sueca, le dijeron a Adrian que modernizara su imagen pero él se negó a vestirla como a las demás mujeres: "Cuando el glamour acaba para Garbo, acaba para mí"[18], dijo. Ella le dio la razón cuando vio su imagen vulgar y avejentada en la película. Era una mujer cualquiera. Travis Banton era el vestuarista de la Paramount y pudo demostrar sus habilidades en el cuerpo de Marlene Dietrich, Claudette Colbert, Carole Lombard y Barbara Stanwyck (a quien convirtió en una sex symbol cubriendo sus escasas curvas con lamé dorado y strass). Su sucesora fue Edith Head, que vistió a todas las chicas de Alfred Hitchcock, siguiendo las indicaciones precisas del maestro, y también a Audrey Hepburn, hasta que apareció Givenchy. Los vestidos de Marilyn Monroe, mientras tanto, corrieron bajo la responsabilidad de William Travilla, que los confeccionaba en función del cuerpo de la estrella que además, tenía sus propias concepciones de estilo, y se resistía a cualquier cambio en aras de la moda que quisieran imponerle.

La asociación de grandes modistos o diseñadores y las estrellas de Hollywood es bien temprana. Gloria Swanson contaba con Coco Chanel (que no duró demasiado en su experiencia en Hollywood) y Mae West con Elsa Schiaparelli, que se inspiró en las medidas de su cuerpo para el envase de su famoso perfume. Después, fue el reinado de los vestuaristas, que mantenían una disputa tácita con los diseñadores europeos, porque planteaban a Hollywood como una capital de la moda tan importante como París o Milán. Pero es entonces cuando Audrey Hepburn conoce a Hubert de Givenchy, "más que un modisto, un creador de personalidad"[19] y encuentra su mano derecha en el establecimiento de su particular estilo. El diseñador dijo sobre Audrey: "Sabía cómo forjar su imagen fuerte e independiente. Naturalmente, esto se extendía s su manera de vestir. Y siempre llevaba la ropa creada para ella un poco más allá, añadiéndole algo de sí misma, algún detalle personal que realzara el conjunto". En esa línea, Ralph Lauren tenía algo para agregar: "Podías llevarla a Sears Roebuck, Givenchy, Ralph Lauren o a una tienda de excedentes del Ejército; no importaba, se pusiera lo que se pusiera, decías: "Es ella".

Catherine Deneuve recurrió a Yves Saint Laurent en 1965 porque necesitaba un vestido, y a partir de 1967, el modisto también sería el encargado de vestirla en las películas. Sin embargo, ella dice: "Me viste desde siempre porque, gracias a él, yo puedo preservar mi propio estilo más allá de las temporadas y las colecciones"[20]. Al mismo tiempo que, según afirma Molly Haskell, "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"[21]; estas estrellas se imponían a partir de su individualidad, su propio estilo, aunque tuvieran a su lado a un diseñador o un vestuarista.

Hoy, el cine es incapaz de generar nuevos arquetipos. Desde los 70 que no puede instalar nuevos tipos sociales que se adopten masivamente, como si pueden hacerlo el rock y el pop (Madonna, Marilyn Manson) y la televisión. Por eso, la moda revisa esas imágenes inmaculadas con un concepto de belleza que puede parecer anacrónico, pero sigue siendo parámetro. Antes, de una película a otra, las estrellas seguían siendo ellas mismas, con su particular estilo, en un nuevo contexto ficcional. Hoy, los actores se someten permanentemente a los cambios físicos (como engordar - adelgazar) porque, más allá de las exigencias creativas del momento, la cualidad que más parece valorarse hoy en día es la versatilidad.

El cine aporta estéticas, puntos de vista, historias, pero ya no es capaz de instalar un rostro asociado a un nombre y marcar tendencias. La celeridad del mundo posmo-

derno, el poder de las comunicaciones, el reinado de lo efímero han tenido sus influencias.
Nos encontramos frente a múltiples citas de lo mismo, el cine y sus productos. Sus actrices, sus directores y sus películas. La modelo Kate Moss elige personificar a Marilyn o posar parecido a Brigitte Bardot. La modelo Karen Elson es una fotocopia color de Faye Dunaway durante los años setenta. Y otra modelo más, Daria Werbowy tiene un singular parecido a Jane Birkin y así más y más chicas imitan o son explotadas por sus "parecidos a…." Luego, los fotógrafos: Ellen Von Unwerth extrae looks de las actrices arquetípicas y los exhibe en sus imágenes con sensualidad artificial, posada y femenina. Varios fotógrafos, retoman códigos visuales de la Nouvelle vague, del Neorrealismo italiano y del Nuevo Cine Alemán que se transforman en nuevas estéticas fotográficas de moda. Aquí se retoma otra vez la relación circular entre cine y moda. Las imágenes que Horst P. Horst, Irving Penn o Cecil Beaton supieron enfatizar de las mujeres de las películas con poses e iluminación estetizadas van de la pantalla a las revistas de moda y viceversa. "Había una conexión cercana entre el desarrollo de la industria del cine y el desarrollo de la fotografía de moda. El cine lanzaba los nuevos roles a través de imágenes femeninas perfeccionadas, idealizadas". [22]
Como sucede en la actualidad con los casos antes citados o con Mert & Allas Piggot, un dúo fotográfico que alude a lo artificial y fantasioso de los sets de película y sus actrices inalcanzables, John Galliano propone una colección de pret a porter basada en Joan Crawford y Miuccia Prada relanza su marca con la estética de chicas *nouvelle vague*.
Es real que la moda mantiene un comportamiento cíclico y autoreferencial. Las únicas disciplinas que prestan o comparten citas son el cine y la música. En el rock sucede algo similar al *vintage* en la indumentaria. El rock & roll vive la misma etapa de citas a otras épocas. Las últimas creaciones genuinas fueron el grunge y el techno. De ahí en más lo existente es una combinatoria de sonidos ya escuchados.
No hay entonces en el cine o el rock de hoy arquetipos con tanta fortaleza como los de antes. Con los estilos sucede lo mismo. En la arquitectura tanto como en la moda el vintage o lo retro ocupan espacios creativos desde hace muchas décadas sin que esto signifique novedad auténtica. "…Es parte de la crisis general de la cultura, sus lenguajes han ido perdiendo vigencia y sustituyéndose velozmente sin llegar a socializarse y a arraigarse como auténticos estilos de época…" [23]
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 homenajean, 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.
"Para mí esta claro que la moda es un sistema. Contrariamente al mito de la improvisación, del capricho, de la fantasía, de la creación libre, uno se da cuenta de que la moda esta estrictamente codificada. Es una combinatoria que posee una reserva finita de elementos y reglas de transformación… Si la moda nos parece imprevisible es porque nos situamos en el plano de la reducida memoria humana. En cuanto aumentamos su dimensión histórica encontramos una regularidad muy profunda". [24]

Notas

1. Calefato, Patrizia (2002) Moda Y Cine. Valencia, España: Editorial Engloba.
2. Giannone, Antonella. Ibidem.
3. Erner, Guillaume (2005) Victimas de la moda. Editorial G.Gili.
4. Lipovetsky, Gilles (2002) El imperio de lo efímero. Madrid: Aagrama.
5. Belluscio, Marta (2001) Vestir a las estrellas. Madrid. España: Ediciones B.
6. Lipovetsky, Gilles. Op. Cit.
7. Chaves, Norberto (2005) El diseño invisible. Editorial Paidós.
8. Alsina Thevente, Homero (1993) Desde la creación al primer sonido. Historia del cine americano I. Barcelona, España: Ed. Laertes.
9. Belluscio, Marta. Op. Cit.
10. Lipovetsky, Gilles. Op. Cit.
11. Russo, Eduardo (1993) Viaje al fondo de la noche (A propósito del cine negro) El Amante, Nº 12.
12. Dyer, Richard (2001) Las estrellas cinematográficas. Editorial Paidós.
13. *Marilyn revisitada* Cuadernos, Anagrama, 1971, Barcelona, España.
14. Daney, Serge (2004) *Cine, arte del presente*. Santiago: Arcos Editor.
15. Calefaato, Patrizia. Op. Cit.
16. Craik, Jennifer (1994) The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion. London: Routledge.
17. Giannone, A. Op. Cit.
18. Riveraa de la Cruz, Marta (2005) Pasarela de Cine. Espana: Diario El País.
19. Hellstern, Melissa (2006) El arte de ser mujer según Audrey Hepburn. Ediciones B.
20. Deneuve, Catherine (1983) entrevista en Madame Fígaro.
21. Dyer, Richard: Op cit.
22. Craik, Jennifer. Op. Cit.
23. Chaves, Norberto. Op. Cit.
24. Barthes, Roland (2003) El sistema de la moda y otros escritos. Paidós.

Bibliografía

- Alsina Thevenet, Homero (1993) *Desde la creación al primer sonido. Historia del cine americano.* Barcelona, Espana: I. Ed. Laertes.
- Barthes, Roland: "*El sistema de la moda y otros escritor*" (Paidós)
- Belluscio, Marta (2001) *Vestir a las estrellas*. Madrid. España: Ediciones B.
- Calefato, Patrizia: "*Moda y Cine*". Valencia, Espana: Engloba Edicion.
- Craik, J. (1994) *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.
- Cháves, Norberto (2005) *El diseño invisible*. Editorial Paidós.
- Daney, Serge (2004) *Cine, arte del presente*. Santiago Arcos Editor.
- Deneuve, Catherine (1983) entrevista en Madame Fígaro.
- Dyer, Richard: "*Las estrellas cinematográficas*" Paidós
- Erner, Guillaume (2005) *Victimas de la moda*. Editorial G.Gili.

- Esteban, Pilar Paricio. "*La moda en el cine y el cine en la moda". Caleidoscopio*. Valencia: Revista del AudioVisual. Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Hellstern, Melissa (2006) *El arte de ser mujer según Audrey Hepburn*. Ediciones B.
- Lipovetsky, Gilles (2005) "*El imperio de lo efímero*". Editorial Anagrama.
- MarilynRevisitada *(1971) Cuadernos, Anagrama*. Barcelona, España.
- Rivera de la Cruz, Marta (2005) *Pasarela de Cine*. España: Diario El País.
- Rubinstein, Ruth: "*Dress Codes. Meanings & messages in American culture*". Ed. Ouestview Press
- Russouardo (1993) *Viaje al fondo de la noche (A propósito del cine negro)* El Amante, Nº 12.

Eugenia Guevara. 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, Expresión Escrita). Trabajó como periodista en el diario La Voz del Interior de Córdoba (1997-2002). Desde el 2000, colaboró en las revistas 3 Puntos (2000-2002), Para Ti (2000-2001), First (2003-2004), Fem (Costa Rica, 2004), 24 x segundo (México, 2005), el sitio de Internet www.cineismo.com (2000-2001) y el suplemento NO del diario Página 12 (2001-2005), entre otros. Actualmente, es productora de contenidos de Cultura BA (publicación / web), Ministerio de Cultura. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Encargada de Prensa. Feria del Libro Córdoba (2002 y 2003, Córdoba) y Arte Córdoba 2003 (Feria Internacional de Galerías de Arte). Realizó otros trabajos de Gestión Cultural, Prensa y Producción Teatral. Beca Fondo Nacional de las Artes 2004-2005, en la especialidad Letras. Argentina.

Florencia Mangini. 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) Productora de moda. Para Ti, Viva (Clarín), D-Mode, Key, Brando. Redactora de moda. 3 Puntos, TXT, First. Productora de desfiles. Araceli Pourcel, Maria Vázquez, Kukla, Verónica Alfie (Baf Week) Diseñadora de Imagen y Concepto. Desde su estudio (Estudio Mangini) para: María Vázquez, Kukla, Allo Martínez, Verónica Alfie, Tex Carrefour, Lázaro, Yagmour, Araceli Pourcel, K.F. Contribuye creativamente en Visiones, Seminario de Tendencias, dictado por Alfie & Offenhenden. Dicta cursos sobre diferentes áreas del sistema de la moda: Tendencia en Indumentaria, Producción de Moda, Análisis de Imagen fotográfica de moda.Desarrolló actividad como diseñadora para la firma Nike Argentina. Argentina.

Investigación en diseño

Víctor Guijosa Fragoso

Introducción

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. 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.[1] 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?" .

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, y mucho menos de manera formal.

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.

El concepto de investigación

Hay muchas definiciones sobre el concepto de investigación, por supuesto unas más formales que otras. Podemos citar, por ejemplo la de Gilli (1975:8), quien dice que la investigación es una actividad cognoscitiva de análisis y reflexión que se desarrolla en la práctica; sobre un problema práctico y real y precede a una determinada intervención en la realidad, o bien la de Ander-Egg (s/f:37), quien afirma que investigación es un proceso reflexivo, sistemático, controlado, crítico, que permite descubrir nuevos hechos y datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano. En términos no tan formales podríamos decir que investigar es indagar, encontrar respuestas a las preguntas comunes que todos los días nos hacemos y planteamos, sobre un algo, es decir, un objeto de estudio. Las primeras definiciones, por supuesto, implican que no todo mundo puede hacer investigación, toda vez que implican la utilización de técnicas y métodos formales que permitan conocer al objeto de estudio de manera completa, en todas sus facetas, de modo que llegue al descubrimiento de nuevos conocimientos o productos. La última definición, muy por el contrario, implica que cualquiera puede hacer investigación. Sin duda, hablar de investigación en una disciplina exige hacerlo de manera formal y rigurosa, de modo que estaríamos de acuerdo en que la investigación, ya sea social o científica, debe ser organizada y ejecutada cuidadosamente, y que debe cumplir con dos propósitos fundamentales: 1) producir conocimiento y teorías (investigación básica), y 2) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). Por tanto, y como lo afirma Frías (2006), a través de la investigación conocemos lo que nos rodea, por lo que su uso metodológico dentro del proceso del diseño gráfico y diseño industrial es indispensable para ambos: a) generar conocimiento nuevo, y b) abordar mejor el proyecto de diseño a realizar.

Investigación en diseño

Podríamos decir que la investigación se ha utilizado desde siempre, en virtud de que una de las características del hombre ha sido su curiosidad por entender y explicar los hechos y fenómenos que han ocurrido a su alrededor. La curiosidad por indagar, por entender, por tratar de predecir los hechos y fenómenos que ocurren en el mundo, han llevado al hombre a desarrollar teorías, métodos, sistemas, formas, y productos, entre otras cosas, con el fin de satisfacer tanto su necesidades básicas como cognitivas. Es decir, la curiosidad innata del hombre, principalmente, ha provocado la evolución y el desarrollo de nuestras sociedades.
Evidentemente, la forma de hacer investigación ha ido evolucionando a la par de los cambios en las sociedades. Antes, las técnicas y los métodos alrededor de la investigación eran más subjetivos o primitivos, sin embargo en pleno siglo XXI el cúmulo de información y el gran avance científico y tecnológico permiten la utilización de técnicas, métodos y procedimiento más precisos, pero sobre todo, más objetivos.
La investigación en el diseño también se ha utilizado desde hace mucho tiempo. Buchanan (2001: 3-4), por ejemplo, afirma que los orígenes modernos de la investigación en diseño se ubican en los inicios del siglo diecisiete, con los trabajos de Galileo Galilei. El la obra Diálogos Concernientes a Dos Nuevas Ciencia de Galileo se pude encontrar evidencia del diseño y desarrollo de mecanismos, instrumentos y maquinas de todo tipo basados en una amplia investigación. Francis Bacon también juega un importante papel en los orígenes de la investigación en diseño toda vez que sus proyectos marcaron el inicio de la "Gran Instauración" del aprendizaje que enseñaba a interpretar a la naturaleza en acción, la cual podía ser moldeada por las artes y el misterio humano de la creación para hacer "cosas artificiales".
Y aunque la investigación ha existido desde siempre, y la investigación, en términos modernos, en diseño desde la época de Galileo, Bacon o Newton, la cuestión es que actualmente no hay una aceptación ni reconocimiento, en términos generales, por parte de los diseñadores, de la importancia justamente de investigar en el diseño. La mayoría de los diseñadores no saben qué es investigación en diseño, no saben cuántos tipos de investigación en diseño hay, y tampoco están de acuerdo en la afirmación investigar para diseñar.
Una posible respuesta no las da Buchanan. Él dice que el diseño no formó parte del nuevo movimiento liberal de las artes de la cultura occidental de los siglos, catorce, quince ni dieciséis, excepto en el trabajo de los arquitectos y de las bellas artes. Por eso, el diseño en pleno siglo veintiuno se concibe como una actividad servil practicada por artesanos que poseen conocimientos prácticos y habilidades intuitivas pero que no posen habilidades para explicar los principios que guían su trabajo. El renacimiento, por otro lado, confinó la enseñanza del diseño al campo de las artes puras o bellas artes por lo que no debemos extrañarnos de que no se reconozca ni enseñe actualmente el diseño considerando, como uno de sus pilares fundamentales, una base de técnicas y métodos de investigación.

Tipos de investigación en diseño

Los estudios más recientemente identifican tres tipos o modelos de investigación para el diseño. Flayling (1993-1994), por ejemplo, habla de: investigación dentro del diseño, investigación a través del diseño, e investigación para el diseño. Investigación dentro del diseño incluye los tradicionales estudios históricos y estéticos de las artes y el diseño. Investigación a través del diseño incluye el diseño basado en proyectos, en donde se incluye la investigación de materiales y desarrollo. Y, finalmente, la investigación para el diseño en donde el propósito es crear objetos y sistemas para mostrar los resultados de la investigación y proveer los esfuerzos.

Cabe mencionar que el concepto de investigación en diseño no es nuevo, personalidades como László Moholy-Nagy (1969) y Henry Dreyfuss´s (1995) en sus estudios de Diseñando para la gente (o para las personas) que realizó en 1959, lo intentaron definir e inclusive intentaron identificar metodologías del diseño.
De hacer un diseño puramente estético, ahora se demanda un diseño más interactivo socialmente hablando. No podemos negar la influencia que han tenido los avances tecnológicos a nivel social, ni mucho menos los fenómenos socioculturales en los que han tenido lugar dichos cambios. Ahora se requiere de un diseño más estratégico o científico que garantice no solamente productos y empresas rentables sino costos sociales menores. Esto sin duda ha planteado desde hace tiempo una redefinición del termino diseño con el fin de acercarlo a la realidad, económica, industrial, social y cultural, con un alto carácter científico.
Que duda cabe que el acto de diseñar requiere de un conocimiento y entendimiento de las personas (usuarios), de su cultura, de sus creencias, de sus tradiciones, de sus gustos y de los entornos en donde se desarrollan, así como de la interacción con otras ciencias u otras áreas del conocimiento. Y justamente, existen técnicas y métodos de investigación que le permiten a la disciplina del diseño realizar de manera más formal y precisa su función, por ejemplo los métodos cualitativos y cuantitativos (*focus groups*, la etnografía, los métodos participativos, la observación, el uso de estadísticas para hacer pruebas, mediciones, validaciones, en fin.)
También podemos, no tanto de hablar de modelos sino como la plantea Buchanan (2001), de tipos de investigación aplicados al diseño. Así, podemos hablar de estudio de casos, es decir del estudio y desarrollo completo de un caso específico o un proyecto de diseño, de la investigación aplicada, la cual tiene el fin de aportar al desarrollo social y humano propuestas objetuales de carácter bidimensional y tridimensional basadas en estudios e investigaciones formales o científicos, y de la investigación básica, la cual tiene como fin desarrollar nuevos conocimientos, teorías y productos.

El estudio

A partir de una muestra conformada por 76 diseñadores (la distribución por actividad se muestra en la Tabla 1, p. 129), el estudio trató de identificar la concepción actual que tienen sobre la investigación y su aplicación en el proceso de diseño. Es importante mencionar que uno de los criterios de selección de la muestra fue que los diseñadores tuvieran al menos dos años de experiencia profesional y/o docente con el fin de garantizar el nivel de significancia de los resultados. Cabe destacar que de los 45 diseñadores que se dedican únicamente a la docencia, 11 lo hacen en Instituciones de Educación Superior diferentes y que los diseñadores que ejercen la práctica profesional radican en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana.
Los objetivos específicos del estudio fueron, básicamente, los siguientes:

1. Conocer las opiniones y definiciones de los diseñadores académicos y/o los diseñadores que sólo se dedican al ejercicio de la práctica profesional respecto al concepto investigación en diseño.
2. Identificar si los diseñadores académicos y/o los diseñadores que sólo se dedican al ejercicio de la práctica profesional realizan algún proceso de investigación antes, durante o después del acto de diseñar.

Para obtener la información, se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas del tipo sí y no, y preguntas abiertas: las respuestas que se obtuvieron de éstas preguntas se organizaron en categorías. Estas preguntas tenían la intención de conocer las opiniones y definiciones sobre el concepto investigación en diseño y la manera en cómo lo aplican en cada uno de sus procesos de diseño. Asimismo, en 17 casos se realizaron entrevistas individuales para profundizar sobre el proceso de diseño y en 6 de estos 17 casos se realizó un proceso de observación sobre el proceso de conceptualización y bocetaje.
Los conceptos sobre investigación, se obtuvieron a partir de preguntas cerradas y se cruzaron con preguntas abiertas. Las respuestas que se consideraron como correctas fueron aquellas que tenían, por así decirlo, un componente personal pero también un componente formal basado en una definición formal, encaminado a definir el concepto investigación como un proceso formal, crítico, sistematizado, entre otros aspectos. Los tipos de investigación que se consideraron correctos fueron los definidos en el apartado denominado en este trabajo tipos de investigación en diseño, en palabras no tan formales, por supuesto.

Los resultados

Se dividieron en tres grupos: el primer grupo lo conforman los diseñadores que únicamente ejercen la docencia, el segundo grupo los que ejercen únicamente la práctica profesional, y el tercer grupo, los que ejercen la docencia y además la práctica profesional.
Respecto al grupo muestra 1, encontramos que de los 45 diseñadores que conforman el grupo, 37 de ellos no saben definir formalmente el término investigación en diseño. Asimismo, 29 manifestaron que no investigan en su labor de docencia, sino que más bien su objetivo es explorar, por lo que centran su enseñanza en los aspectos puramente creativos. Es importante mencionar que de estos 29 diseñadores, 18 de ellos imparten talleres de diseño. Resulta interesante el argumento que dieron los 8 diseñadores que dijeron que sí incluyen actividades de investigación en su proceso de enseñanza, y que en su mayoría imparten talleres de diseño: en términos generales coinciden en que los alumnos requieren de referentes para lograr propuestas efectivas.
Respecto al concepto investigación en diseño el total de la muestra del segundo grupo (sólo ejercen la práctica profesional) manifestó saber que era y cuantos tipos existen, sin embargo, en sus respuestas encontramos que sólo 5 de los 15 diseñadores tenían claro, en términos más menos formales, el concepto.
Por otro lado, y respecto al segundo objetivo específico, los resultados son los siguientes: de los 15 diseñadores que se dedican a la práctica profesional, 9 manifestaron

que sí investigan cuando diseñan (el 60%); 5 de ellos son diseñadores industriales y 4 diseñadores gráficos. Los diseñadores que sí investigan lo hacen con el fin, básicamente, de recopilar la información que les permita entender la necesidad del cliente y del usuario, es decir, investigan al inicio del proceso de diseño. Un primer resultado importante que encontramos, en este primer grupo muestra, es que no todos investigan, y la razón del porqué el 40% (6 diseñadores) no investigan se debe a que, según ellos, no se requiere investigar o no requieren investigar. Profundizando sobre estos resultados, pudimos detectar que casi todos los diseñadores de este grupo (14 de ellos), son conscientes de que diseñan para resolver alguna necesidad y de que es importante saber para quiénes van a diseñar, sin embargo, casi todos (13) manifestaron que la experiencia profesional les ha permitido y sigue permitiendo evitarse la primera fase del proceso de diseño, la de recopilar información acerca del usuario.

Respecto al proceso de conceptualización o bocetaje, para la muestra constituida por el grupo muestra 2, los datos encontrados son los siguientes: de los 15 diseñadores que lo conforman, 13 de ellos (casi el 87%) manifestaron que no investigan para bocetar o conceptualizar, debido que no lo requieren porque "tienen perfectamente definida una línea o estilo de diseño y tienen la suficiente cultura visual".

Los resultados no son muy diferentes para el grupo muestra 3 (diseñadores que practican la docencia y la práctica profesional al mismo tiempo). De los 16 diseñadores que lo conforman 9 declararon saber que significa el término investigación en diseño, aunque cuando se revisaron sus respuestas encontramos que sólo 4 proporcionaron una definición más o menos formal (3 son diseñadores industriales).

Con respecto a la utilización de la investigación, 7 de ellos (casi el 44%), mencionaron que investigan al momento de iniciar el proceso de diseño, y que al mismo tiempo les piden a sus alumnos realizar algún tipo de investigación cuando desarrollan sus proyectos de clase. Las razones por las que investigan coinciden con las del grupo 2; por la necesidad de partir de requerimientos o especificaciones que permitan concluir en un proyecto de diseño de acuerdo a la necesidad planteada. Las razones que proporcionaron los 9 diseñadores que manifestaron que no investigan son las siguientes: 5 de ellos declararon que porque no se requiere, y los 4 restantes en virtud de que su experiencia les permite no hacerlo. En el ámbito educativo, estos 9 diseñadores coincidieron, en lo general, en que es más importante desarrollar en el alumno las habilidades creativas que las de un investigador, por lo que es mejor ser prácticos.

Con respecto al proceso de conceptualización o bocetaje, 9 diseñadores, de los 16 que conforman la muestra, 8 de ellos industriales coincidieron que no realizaban ningún tipo de investigación, sino que simplemente llevaban a cabo un proceso creativo basándose en aspectos como: proyectos previamente diseñados, procesos imaginativos, cultura visual, estilo definido, y tendencias existentes, principalmente.

En suma, los resultados encontrados nos permiten ver que no hay conocimiento, al menos en la mayoría de los diseñadores encuestados, sobre lo que es investigación, investigación en diseño y tipos de investigación en diseño, pero sobre todo, encontramos no sólo posiciones variadas, sino respuestas bastante pobres en torno al tema de la importancia de investigar en diseño.

Discusión

Cuántos de nosotros no hemos utilizado los ejemplos o los casos como estrategias de enseñanza. Cuántos de nosotros no hemos pedido trabajos de investigación (tareas) en donde el propósito ha sido que el alumno investigue sobre cómo resolver una necesidad o problema. El uso de la técnica del estudio de casos está especialmente indicado para diagnosticar y decidir en el terreno de los problemas donde las relaciones humanas juegan, al igual que en el diseño, un papel muy importante.[2] Alrededor de él se puede:

1. Analizar un problema.
2. Determinar un método de análisis.
3. Adquirir agilidad en determinar alternativas o cursos de acción.
4. Tomar decisiones.

En el ámbito académico, la técnica de estudio de casos consiste en proporcionar a los alumnos una serie de casos que represente situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. También, la técnica consiste en proporcionar a los alumnos una

Profesión	Únicamente docencia	Únicamente práctica profesional	Docencia y práctica profesional	Total
Diseñadores gráficos	33	11	8	52
Diseñadores industriales	12	4	8	24
Total	45	15	16	76

Tabla 1. Distribución por actividad de la muestra del estudio

serie de parámetros, instrucciones y requerimientos que representen una problemática, que muchas veces no es real, para que presenten una alternativa de solución.
Evidentemente, nos dicen los expertos en esta técnica, al tratarse de un método pedagógico activo, se exigen o deberían exigirse algunas condiciones mínimas. Por ejemplo, algunos supuestos previos en el profesor: creatividad, metodología activa, preocupación por una formación integral, habilidades para el manejo de grupos, buena comunicación con el alumnado y una definida vocación docente. También hay que reconocer que se maneja mejor el método en grupos poco numerosos.
En diseño, un caso es una solución proyectual a una necesidad o problema de una persona, familia, empresa o grupo de empresas. Esta solución debe cumplir con ciertos requisitos: debe ser producto, preferentemente, y dependiendo de la complejidad y naturaleza del proyecto, de una investigación sobre la naturaleza del problema o necesidad; sobre el receptor, usuarios o perceptor; sobre la naturaleza de la persona, familia o empresa, y tal vez, sobre la diversidad de objetos gráficos o industriales existentes, entre muchos otros aspectos, además de ser producto de una amplia reflexión en torno a la mejor estrategia de solución.
Es importante aclarar que:

1. En la enseñanza del diseño no siempre el desarrollo de un proyecto o caso parte de requerimientos reales, debido a que el objetivo principal no es lograr la mejor estrategia de solución, sino lograr seguridad personal en el alumno, aumentar la autoestima del mismo, mejorar la técnica enseñada en el curso, o bien entender y desarrollarse en los procesos creativos.
2. En la enseñanza del diseño no siempre en el desarrollo de un proyecto, ejercicio o caso, el alumno realiza una investigación, debido a que el proceso de enseñanza - aprendizaje exige, a veces, que alumno desarrolle sus propias propuestas, es decir que sea original, que no copie, que no se contamine; que entienda la relevancia de la imaginación, de la creación.

Lo anterior, sin embargo, no significa que en el ámbito académico un alumno no deba realizar proyectos que partan de requerimientos reales o bien que no deba investigar. Significa más bien que el alumno debe ir aprendiendo a construir su propio aprendizaje, su propia seguridad, su propia imaginación, en suma, su propia capacidad creativa - resolutiva.
El ámbito profesional del diseño, por otro lado, no está exento de la utilización del estudio de caso. De hecho, un proyecto de diseño es en sí mismo un estudio de caso, toda vez que parte de una necesidad, de un requerimiento o de un problema, como queramos llamarle al origen del proyecto, y concluye en una propuesta de carácter bidimensional o tridimensional. Un proyecto de diseño es un caso porque se estudia y llega a un objeto o un caso; el libro para…; el manual de identidad para…; la revista para…; el mueble para… La literatura sobre la administración de proyectos nos dice que una de las características de todo proyecto es que tienen un carácter único e irrepetible. Único en el sentido de que parte de restricciones muy particulares, por ejemplo, el libro que necesita un fotógrafo para publicar su obra; sí, su obra y no de otro, es decir, el diseño del libro sólo aplica a la obra de ese autor, en otras palabras, un diseño obedece a los requerimientos de uno y sólo un cliente. En la industria, grande sobre todo, por su parte, existen departamentos de innovación y desarrollo en donde es común encontrar desarrollos de proyectos basados en la investigación básica o aplicada. Al respecto podríamos mencionar muchos ejemplos que han surgido de este tipo de investigaciones y en donde el diseño ha jugado un rol muy importante, no sólo en la creación y confección del producto, sino en el mejoramiento posventa de los mismos: el teléfono celular, la computadora, los automóviles, muchos juguetes, el horno de microondas, el *ipod*, en fin, la lista es larga.
¿Por qué entonces no existe un consenso sobre qué es investigar, cómo se debe investigar y para qué se debe investigar en diseño? Considero que la respuesta tiene que ver con la manera en que se ha enseñado el diseño en las escuelas que lo imparten. El diseño se ha enseñado a partir de los principios del Renacimiento y poco se intentado hacer para adecuarlos a las exigencias de los nuevos tiempos y entornos. Sin duda, ahora requerimos de un diseño más estratégico y multidisciplinario, con características científicas, por lo que es prioritario que las Instituciones de Educación Superior que enseñan diseño reformulen los contenidos de sus planes de estudio y la forma de enseñar el diseño en nuestro país.

Notas

1. Ver prólogo del libro de Fuente, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
2. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo, Vicerrectoría Académica, ITESM. "El estudio de casos como técnica didáctica". http://www.sistema.ites,.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/abril 2006.

Referencias bibliográficas

- Ander-Egg, E. (s/f). "*Introducción a las técnicas de investigación*". México: En *Metodologías de las ciencias sociales.* ENAEP- Acatlán.
- Buchanan, R. (2001). "*Design Research and the new learning*". Design Issues, Volume 17, No. 4, Autumn, pp. 3-4.
- Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo, Vicerrectoría Académica, ITESM (2006) "El estudio de casos como técnica didáctica". http://www.sistema.ites,.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/abril.
- Dreyfuss, H. (1995). *Designing for people.* New York: Simon and Schuster.
- Fuente, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
- Frayling, C. (1993-1994) "Research in art and design". Royal Collage of Art Research papers 1, No.1.
- Frías, J. (2006) "La investigación en la metodología del diseño". Revista a! Diseño, No. 78, mayo –junio, pp. 68-70.
- Gilli, G. (1975). *Cómo se investiga.* Barcelona: Avance.
- Moholy - Nagy, L. (1969). *Painting, Photography, Film.* Cambridge, MA: MIT Press.

Víctor Guijosa Fragoso. Mtro. Universidad Anáhuac México Norte. México.

Design multimodal e significação em sites de cinema

Estratégias de design e estrutura discursiva em sites de cinema

Haenz Gutiérrez Quintana

1. A Internet possui um enorme potencial para promover e exibir filmes. Em 1994, ao que se sabe, foi lançada a primeira campanha promocional interativa/off-line de uma produção cinematográfica. A empresa californiana 2-Lane Media desenvolveu um kit multimídia para o filme *Forrest Gump* de Robert Zeremickis sob encomenda do portal Hollywood Online. Disponibilizado para *downloads* nos antigos fóruns do AOL e do CompuServe, o kit, uma vez instalado na máquina do usuário funcionava como um *Hot Site*[1]. Era a primeira geração de *web sites* de cinema possibilitada pelo desenvolvimento da "teia" inventada por Berners-Lee e pelo uso do *browser Mosaic* criação de Marc Andreessen.
Segundo Janal (1996:267ss) o objetivo do Hollywood Online era sustentar e amplificar o "efeito boca a boca" dotando o público em potencial de uma maneira nova e vantajosa de obter informações sobre os lançamentos da indústria cinematográfica. Assim, o *Hot Site* de *Forrest Gump* foi estruturado seguindo o modelo padrão dos kits eletrônicos distribuídos para a imprensa, acrescido de um jogo interativo. Um kit de imprensa fornece informações que os jornalistas podem usar para escrever matérias, críticas ou resenhas acerca do filme. Entre outros elementos, o material de imprensa é constituído de *press release*, informações sobre script, diretor, elenco, aspectos da produção, equipe técnica, trailers, fotos promocionais e cartazes. A 2-Lane Media utilizou estes elementos do kit de imprensa no design do *Hot Site* de *Forrest Gump* adequando-os à linguagem dos espectadores em potencial. Ainda, foram considerados aspectos técnicos, formais e lúdicos. Um quebra-cabeça inspirado no filme foi proposto como um ganho extra para o divertimento dos internautas. No design das páginas do *Hot Site*, os designers da 2-Lane Media adotaram um sistema de navegação de alta usabilidade e uma identidade visual em conformidade não só com a direção de arte do filme mas, também, com as taxas de transferência dos modens que, na época não ultrapassavam os 9.600 *bauds*. Deste modo, a 2-Lane Media inaugurou a maneira, hoje preponderante e convencional, de se conceber *sites* de cinema.

2. Podemos dizer, então, que o *site* de cinema nasce com vocação para a ação comunicativa no sentido de Habermas (1990)[2]. O autor, na perspectiva de uma racionalidade comunicativa fundada sobre a linguagem comum e como meio de uma (inter) compreensão refletida, há ação comunicativa quando os planos de ação dos atores implicados não se coordenam através de um calculo egocêntrico de resultados, mas sim mediante atos de entendimento.[3] Os processos de entendimento têm como meta um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento, racionalmente motivado, ao conteúdo de uma emissão. O acordo, por sua vez, baseia-se em convicções comuns. O ato de fala de um ator só pode ter êxito se o *outro* aceita a oferta que esse ato de fala entranha, tomando postura (mesmo que implicitamente) com um *sim* ou com um não perante uma pretensão de validade que em principio é suscetível de crítica.[4]
A arquitetura do *Hot Site* de *Forrest Gump,* vale dizer, a natureza e organização dos seus componentes, está intimamente relacionada com os processos de entendimento oriundos do relacionamento da industria cinematográfica com a imprensa. Como vimos, a arquitetura do *site* foi baseada na informação que os produtores do filme forneceram aos meios de comunicação. Sabe-se que um *press release* é divulgado com o objetivo de traçar os lineamentos gerais do filme para que, baseados nele, os jornalistas escrevam suas matérias. Ele implica um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento racionalmente motivado ao conteúdo do material disponibilizado. Não se trata, portanto, de uma ação estratégica de força imperativa, no sentido de Habermas, na qual imperaria uma ética e uma estética da manipulação. Antes, trata-se de uma ação comunicativa compreendida como processo de entendimento em que prevaleceria o uso cognitivo da linguagem.

3. Outro exemplo paradigmático na história dos *sites* de cinema é o *site* do filme *The Blair Witch Project*[5]. De acordo com Bambozzi (1999) "o sucesso de *'A Bruxa de Blair'* comprova o quanto a Internet foi fundamental na promoção do filme. Muito antes de qualquer espectador tê-lo visto, o longa-metragem já era motivo de interesse em inúmeras listas de discussão na Internet e *sites* ligados ao cinema independente. Trechos do filme foram divulgados na rede, aguçando a curiosidade do público potencial".
Lançado nos Estados Unidos em 1999, *'A Bruxa de Blair'* de Eduardo Sanchez e Daniel Myrick é um filme independente escrito e dirigido como se fosse fundamentado em fatos reais e montado, supostamente, com o material fílmico documental produzido por estudantes do Montgomery College. Os diretores relatam a história do desaparecimento de três universitários que entram numa floresta com o propósito de realizar um documentário sobre a lenda da bruxa de Blair. Um ano depois, apenas seus filmes e gravações são encontrados e transformados no filme *The Blair Witch*, que acompanha a angustiante jornada dos estudantes através da floresta e os eventos aterrorizantes que resultaram no sumiço deles.
O êxito do filme é atribuído, em parte, a uma engenhosa campanha de marketing possibilitada pelo uso de diferentes ferramentas de internet tais como *Site*, *newsgroups* e *chat lines*. A distribuidora Artisan fez do *site* oficial de *A Bruxa de Blair* um dos *sites* de cinema mais acessados antes da estréia de um filme. Segundo dados do portal Terra[6], mais de 20 milhões de pessoas navegaram as páginas do *site* oficial –blairwitch.com– antes da primeira apresentação do filme.
As informações divulgadas na internet através do *site*, dos *newsgroups* e *chat lines* sugeriam a idéia de que a

história era baseada em fatos reais. A começar pela sinopse, título do *site* e pela interface gráfica.

A sinopse é um gênero discursivo cuja principal marca textual é o laconismo. Ela pode ser: (i) produto do processo de criação do roteirista à procura de vender sua idéia aos produtores audiovisuais ou, (ii) o produto de processos de textualização (produção de um novo texto a partir de um ou mais textos-base) praticados pela assessoria de imprensa das produtoras e/ou distribuidoras dos filmes, pelas agências de propaganda, pelos roteiristas ou pelos diretores dos filmes visando convencer os espectadores de assistirem ao filme. Este último tipo de sinopse é encontrado nos kit de imprensa, nos cadernos culturais dos jornais, nas seções relacionadas com o entretenimento em revistas e *sites* ligados ao cinema. A sinopse é construída através de processos de sumarização e desempenha uma função principalmente informativa. Permite ao espectador decidir se convém ou não se deslocar até a sala de cinema.

O processo de produção de uma sinopse enquanto produto de processos de textualização (ii) implica a produção de uma síntese. Sintetizar um filme narrativo é reduzir o tempo e o espaço da narração. Isto é, o processo de redução da informação semântica de um filme narrativo contempla as categorias do esquema superestrutural dos textos narrativos a saber: situação inicial, conflito e resolução. Assim, podemos conceituar a *sinopse* como uma breve exposição do argumento cinematográfico cujo plano global de organização é constituído pelo resumo do enredo, a indicação do tempo e espaço em que se desenrolam as ações, pela apresentação das principais características dos personagens e, em muitos casos, por conteúdo proposicional ou juízos de apreciação que embora ausentes do conteúdo do filme reúnem informações pressupostas nele. Igualmente, e com o objetivo de instigar os espectadores a assistir o filme, a sinopse cinematográfica de caráter promocional só traz conteúdos parciais dos filmes, como podemos observar no texto abaixo:

"Forrest Gump (Tom Hanks) é um homem de QI abaixo da média, considerado um estúpido pela maioria das pessoas que o conhecem. Ele é, na verdade, um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos outros, uma perspectiva diferente. Acaba, acidentalmente, participando dos momentos mais importantes da história dos Estados Unidos nos últimos 40 anos, como a Guerra do Vietnã, enquanto ao mesmo tempo corre atrás de seu grande amor"[7].

Em 72 palavras, os redatores do *site* de orientação jornalística "*cinema24horas.com"* sintetizam a história de Forrest Gump. A sinopse supracitada, apresenta todos os elementos da organização textual típica desse gênero discursivo. De saída, nos deparamos com a principal sustentação do filme, i.e., o caráter do protagonista - *QI abaixo da média.* O texto indica o tempo e espaço dos acontecimentos - Estados Unidos nos últimos 40 anos; faz uma síntese da trama - participação casual nos momentos importantes da história dos Estados Unidos e procura do grande amor e, ainda, enuncia uma opinião acerca do caráter da personagem principal - Ele *(Forrest Gump) é,* na verdade, um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos outros, uma perspectiva diferente. Há, também, uma referência extra diegética –nomeação do ator Tom Hanks– assim como a supressão do desfecho da história.

A redação do *site* de vocação promocional "hollywood.com" sintetiza a história de *Forrest Gump* recorrendo a um grau maior de sumarização:

The story of a man who, over the course of three decades and despite having an IQ of only 75, leads a most extraordinary life[8].

(A fábula de um homem que, no decurso de três décadas e apesar de ter um QI de somente 75 pontos, leva uma vida extraordinária).

Nesta outra sinopse de 25 palavras há, de um lado, uma seleção e compressão do conteúdo relevante do enredo junto com a supressão de informações periféricas à compreensão do tema do filme - *a fábula de um homem com QI abaixo da média.* Por outro lado, há a substituição dos diferentes episódios da vida de *Forrest Gump* por uma ação mais geral - levar uma vida extraordinária (...) no decurso de três décadas. Há, também, nesta sinopse uma marca textual que remete ao caráter ficcional do filme - *The story of a man.* Em inglês a palavra Story alude ao sentido que a palavra fábula tem em português, enquanto History remete à exposição de fatos.

Na tela de abertura do site The Blair Witch Project lê-se: In Octuberof 1994, three student filmmakers disappeared in the woods near Burkittsville, Maryland while shooting a documentary. A year later their footage was found.

(Em outubro de 1994, três estudantes de cinema desaparecem numa floresta perto de Burkittsville, Maryland, durante as filmagens de um documentário. Um ano mais tarde os rolos dos filmes são encontrados.) (Figuras 1 y 2, p. 133).

Em 24 palavras, os redatores da Artisan Entertainment apresentam o assunto de *The Blair Witch* nos moldes da mensagem jornalística. Um texto jornalístico prima pelo seu caráter factual e por apresentar uma estrutura enunciativa voltada para responder as indagações clássicas do jornalismo: que? quem? quando? onde? como? E por quê?

O texto da Artisan parece, então, redigido seguindo essa estrutura. Que?: desaparecer/achar; quem?: estudantes/rolos de filmes; quando?: 1994/1995; onde?: floresta perto de Burkittsville; como e por quê?: durante as filmagens de um documentário. Embora, o texto - conforme as características da sinopse - indique o tempo e espaço em que se desenrolam as ações (1994/1995 - Burkittsville, Maryland), apresente o resumo do enredo (desaparecimento de estudantes - aparecimento de rolos de filmes), e as principais características dos personagens (estudantes de cinema - documentaristas) o contexto enunciativo, diferenciado principalmente pela ausência de referência ao filme de ficção, constrói uma falsa idéia de documentário, uma vez que apresenta os fatos valendo-se de recursos da esfera do real: reportagens, depoimentos, evidências policiais. Soma-se a estas características, o fato de apresentar um título que remete a um gênero da esfera acadêmica - *The Blair Witch Project.*

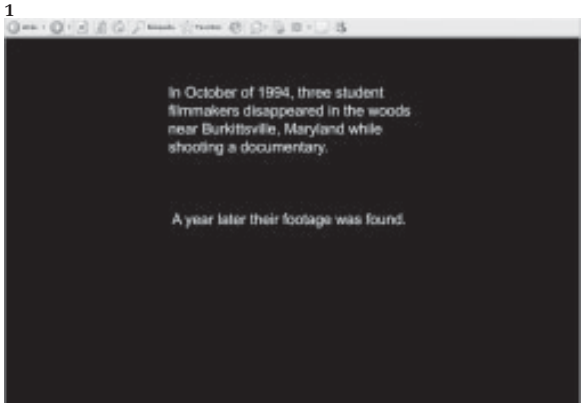
Para Gutiérrez (1995: 41ss), a intitulação de um filme corresponde - na maioria dos casos - ao momento privilegiado pelo qual o cineasta instaura um *percurso* temático e, conseqüentemente, uma das primeiras chaves de acesso ao tema do seu filme. A relação entre o tema do filme e a leitura do espectador passa, primeiramente, pelo título e é através dele que o leitor tem o primeiro contato com os significados da obra[9]. *"The Blair Witch Project"* pode remeter, aos olhos de um internauta desavisado, à idéia de que se trata de um empreendimento a ser realizado dentro de um determinado esquema documental. O título alude à idéia de que se trata de um projeto escolar e não de um filme de ficção.

Em "*The Blair Witch Project"* não ha qualquer referencia aos realizadores do filme. O *layout* esconde sob falsa aparência o seu caráter de *site* de filme de ficção ao se afastar da arquitetura típica desse tipo de *sites*. Os links Mythology (Figura 3, p.133),(A Mitologia) The Filmmakers,(Os Cineastas) The aftermath (As conseqüências) e The legacy (O Legado) servem a esse propósito. O link mythology, por exemplo, conduz à seqüência cronológica criada pelos diretores do filme em vistas não só de trabalhar a coerência interna da historia, mas de transferir para ela um valor documental. Isto pode ser afirmado, entre outras coisas, pelo simples fato da cronologia compor o material promocional do filme sem que se explicite em nenhum momento a sua índole ficcional. Ainda que a palavra "mythology" remeta a histórias fabulosas, ela está associada, do ponto de vista antropológico a narrativas de significação simbólica, transmitidas de geração em geração e consideradas verdadeiras ou autênticas dentro de um grupo social.

Na fictícia seqüência cronológica de Sanchez e Myrick a ordem e sucessão dos acontecimentos vão do surgimento da lenda da feiticeira em 1785 passando pela publicação, em 1809, de um livro raro intitulado *O Culto da Bruxa de Blair*, pelo sucessivo desaparecimento e morte de crianças na região de *Burkittsville* até a descoberta do material filmado e gravado pelos três estudantes desaparecidos na floresta em 1995. Assim instaurada a cronologia de Sanchez e Myrick constitui-se uma cadeia semiótica de acontecimentos que irão sustentar o mito da bruxa de Blair. A cronologia, enquanto gênero discursivo, é amplamente utilizada pela imprensa, biografias e pelos livros de história para imbuir os acontecimentos relatados de legitimidade factual e exatidão documental. É esta a função significante dos links e da interface gráfica no *site The Blair Witch Project*.

Ao contrario da arquitetura do *hot site* de *Forrest Gump*, a natureza e organização dos componentes do *site* das *Bruxas de Blair* estão fortemente ligadas a uma ética e uma estética da maquinação. Fundamentada principalmente na *web*, a ação estratégica da distribuidora Artisan foi orientada ao êxito lucrativo. Segundo dados da revista *Variety*[10] o filme arrecadou, só no território norte-americano, um total de US$ 140.539.099 - uma arrecadação significativa para uma produção independente orçada em cerca de US$ 60.000. A título de comparação, *Forrest Gump* faturou US$ 329.694.499 a um custo de US$ 55 milhões[11].

1



2

Figura 1 y 2. Tela de abertura e *Homepage* do *site* "A Bruxa de Blair"

Figura 3. Cronologia da lenda

3

4. O que esses dados quantitativos podem dizer do moderno marketing de cinema e da relação deste com o público contemporâneo? Assis, argumenta que:

Vivemos agora a temporada dos números, do filme mais visto da semana, da animação por computador de maior sucesso da história, do lançamento mais barulhento, da produção vista de ponta-cabeça que mais arrebanhou platéias etc.[12]

A tática dos blockbusters e sua lógica de máximo faturamento no menor tempo possível visando acelerar a cadeia de lançamentos em DVD e vídeo se impõe arrasadoramente[13]. No Brasil, uma superprodução Hollywoodiana lançada com 500 copia toma aproximadamente 1/3 dos 1600 cinemas do país "afogando em números" a produção nacional.

A despeito das novas tecnologias de comunicação, o mercado cinematográfico ainda depende do boca a boca como um dos instrumentos principais de marketing. A Propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. Araújo, crítico de cinema da Folha de São Paulo explica:

"TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura etc. Pode-se pensar que tudo isso é muito misterioso: qual o interesse em saber que o filme feito por US$ 10 milhões já rendeu o dobro se a minha parte na produção continua sendo zero? É assim que funciona. O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas viram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença. A questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascopes, ou, ainda, atores"[14].

O que é "navegar" um *site* de cinema nesse mar de números? Do mesmo modo que o filme de ficção nega a existência do enunciador, o *site* do filme restabelece, em certo sentido, a instância da enunciação. Quando o espectador acessa o *site* vai procurar a instância de mediação que produz o discurso. Vale dizer, o espectador vai ao encontro dos indivíduos que estão por trás da câmera, procura informações sobre o enunciador, sobre as determinantes e materiais com que foram delineadas intelectualmente a concepção e a realização do filme. Se o filme mobiliza o desejo de ficção do espectador o *site* satisfaz o seu desejo cognitivo.

A aproximação entre o âmbito da realização e o âmbito da leitura fílmica pode ser mediada, entre outros para-textos[15], pelos *sites* de cinema. Eles contribuem no estabelecimento das condições que irão favorecer a comunicação com os espectadores a despeito das diversas barreiras culturais, institucionais, etc. por serem lugares para onde convergem e de onde divergem exponencialmente as distintas variantes do circuito intertextual do filme.

Os *sites* de cinema, enquanto para-textos dos filmes, traçam uma "linha de confim" que, circunscrevendo as propriedades do filme, desenha e caracteriza um interior e, concomitante, um exterior, isto é, um lugar destinado ao enunciado ficcional e outro a realização. O *site* de um filme, faz referências ao universo ficcional apresentando informações relativas a diegese tais como sinopse, trailer, fotograma, trilha sonora, fotos de cena, personagens, etc. e à realidade apresentando informações extra-diegese como críticas, louros, entrevistas, categorias funcionais tais como produtores, distribuidores, elenco, diretores, roteiristas, montadores, músicos, figurinistas, cenógrafos, fotógrafos, etc. Estas categorias remetem à atividade coordenada, de caráter físico/intelectual, dos sujeitos da enunciação e, conseqüentemente, às origens, tempo e lugar da realização do filme. A informação extra-diegese se refere à situação contexto-produtiva da qual se originou o discurso fílmico, contribuindo, de certa maneira, para sua recepção[16].

Notas

1. *Hot Site* ou *sitelet* ou *mini-site:* Diferencia-se de um *site* comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo e divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos.
2. Cf., Habermas (1990), sobretudo o interlúdio primeiro: *Acción social, actividad teleológica y comunicación.*
3. id. (I, 367)
4. id. p. 369
5. *The Blair Witch Project* - http://www.blairwitch.com/
6. *Cf. http://www.terra.com.br/cinema/*
7. Disponível em: *http://www.cinema24horas.com/public_html/filmes/forrest_gump/forrest_gump.htm*
8. Disponível em: *http://www.hollywood.com/movies/detail/movie/171976* - A tradução é nossa.
9. Isto pela vocação sinóptica que o leitor lhe atribui e pelo efeito de ancoragem que produzem as *línguas naturais*, enquanto sistema modelizante primário, sobre outros sistemas semióticos. Veja Lopes (1978) apartado 1.3.
10. Cf. http://www.variety.com/index.asp?layout=review&reviewID=VE1117490600&categoryID=31
11. Cf. http://www.boxofficemojo.com
12. Cf. *Diego Assis,* articulista da Folha de São Paulo, em artigo intitulado *O maior filme de todos os tempos (da última semana).* Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34963.shtml
13. Segundo *Rodrigo Saturnino Braga*, diretor-geral da distribuidora Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil, atualmente 2/3 da renda mundial de uma superprodução vêm dos DVDs e da televisão. O cinema é só a vitrine. Cf. http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34963.shtml
14. Cf. *Araújo Inácio* "*O que menos mudou foi a publicidade*" Disponível em *http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34961.shtml*
15. À luz da *semiótica textual* e na relação entre um texto e outros efetivamente existentes. *Pré-textos* seriam textos precedentes e *Para-textos* seriam textos subseqüentes em relação com o *Texto-base* objeto da análise.
16. Com respeito a estas categorias como instrumentos documentais na análise de filmes ver Aumont & Marie (1990), sobre tudo o capítulo II, seção 4, na qual os autores examinam um conjunto de elementos factuais exteriores ao filme que podem ser utilizados numa análise.

Bibliografia

- Aumont, J.;Marie, M., (1990) *Análisis del film.*Barcelona: Paidós.
- Bambozzi, Lucas. (1999). "*Novo e digital: Tecnologias*

democratizam a produção e exibição de filmes". São Paulo: in, *Folha de São Paulo* , Domingo, 03 de Outubro.
- Gutierrez, Haenz, (1995), *Cartaz, Cinema e Imaginário.*Campinas: Unicamp. Dissertação de Mestrado.
- Habermas, Jürgen, (1990), *Teoria de la accion comunicativa, Tomos I e II*, Madrid, Taurus.
- Janal, Daniel, (1996), *Como fazer marketing na internet*, Rio de Janeiro, Infobook.
- Kress, G.; T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication.* London: Arnold.
- Lopes, Edward, (1978), *Discurso, texto e significação*, São Paulo, Cultrix.

Haenz Gutiérrez Quintana. Doutor e Mestre em Multimeios pela Unicamp. Graduado em Design pela Universidade Nacional da Colômbia. Pesquisador associado do Laboratório de *Média* e Tecnologia da Comunicação - Unicamp, docente do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Membro do Conselho Editorial da Revista Eletrônica Studium. Atua como pesquisador nas áreas de design, fotografia, cinema, propaganda e marketing. Brasil.

Epistemología y Diseño

Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño

Aurelio A. Horta Mesa

¿El diseño es praxis o teoría? Digamos que es una auténtica y útil práctica social si supone una idea razonada y accesible.
¿Y la ciencia?, pues es lo mismo, aunque solamente no parece venderse, ni distribuirse, ni disfrutarse.
¿Y el diseño latinoamericano? Sí claro, existe; y la ciencia también, aunque acá demoramos más en escribir…
La experiencia inteligente del hombre es el diseño. El conocimiento y argumentación de sus actos son el trazado y definición de un modo de proceder. Inferir sobre la condición intelectual de su praxis es un asunto de absoluta prioridad tanto para la enseñanza universitaria que exige de un estudio general de su naturaleza y método de producción / creación como para el ubicuo agente de su práctica social.
Al discurso inaugural de la teoría arquitectónica, y al despliegue de la teoría sobre el diseño industrial sobre el remanente de la teoría del arte, le siguió una meteórica intervención cibernética implícita de una conjunción físico-matemática que junto a la estética legó una imagen / comunicación representativa de un Poder sin el cual no podríamos advertir actualmente nuestras circunstancias de existencia y producción. Sin embargo, esta herencia de ciencia y erudición, tal cual la habíamos utilizado hasta el momento desde sus parcelas epistemológicos para la explicación de múltiples problemas de instrumentación metodológica y argumentación en el diseño y el arte, requieren ante una postura científica del diseño contemporáneo, una aproximación al unísono y en contrastación[1] de sus respectivos objeto de conocimientos.
Para una aproximación al conocimiento del diseño se 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 de la composición, la luz y el 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.
Una ingenua o lenta comprensión del diseño plural en la ampliación de nuevos canales de producción y circulación, quizás sea la razón de su retraso en las agendas políticas de gran parte de los países en vías de desarrollo. Desde Gutemberg, 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 en un corto y acelerado tiempo definitivamente global, connotativo tanto de los grandes centros urbanos como de todo estrato social, son razones que en poco menos de un siglo han reforzado la cualidad de emergente a conceptos hasta entonces blancos como necesidad, gusto o fashion, a través de incisivos modos de influencia y apropiación.
La desestimación o vaga importancia sobre este particular suele excluir o restar interés a zonas de experimentación local que lideradas casi siempre por ágiles movimientos de simulación empresarial, carecen de una oportuna participación en ese agregado de sentido que otorga toda cultura del diseño, es decir, toda economía prospectiva. Si bien esta disminuida o monótona producción adolece de una calidad de principios para convertirse en categoría[2], su paralelismo espontáneo e inhibición en el ruedo de grandes ligas de productos aleja sus periféricas relaciones de sobrevivencia de la investigación y el escenario académico. Este último de pertinencia cada vez más mayor en el descifrado de rutas que traza a diario el tejido urbano.
Esta descolocación frena, impide de facto un sentido orgánico a la cultura de su tiempo, cuando objetivamente el poder político, la fuerza estratégica del mercadeo, y la mediocre empresa desconocen o conocen a medias, la facultad del diseño para superar la apreciación de la realidad, fin mediático de enriquecimiento espiritual y material del gran público. Apuntar sobre estas

implicaciones en la cadena de resonancias que ejerce un determinado producto en el uso, hábito y conciencia colectiva es una oportunidad de contrastar el auto del año o el mejor detergente para medias de deportistas con los niveles de ingreso bruto, desarrollo vial, y escolaridad de un determinado conglomerado donde el medio de locomoción así como el detergente no han impedido una efectiva producción y aporte social. En este caso, casuísticas resoluciones de progreso, en algunos casos de tradición regenerada prueban que el diseño en medio de otros varios órdenes de estructura y poder local, es un indiscutible y serio instrumento social de análisis; una señal de sentido de la convivencia social. El ejemplo de Forty[3] de que la energía del motor se concibió a partir de la metáfora que habla sobre la fuerza de Hércules, ilustra este valor del sentido en el conocimiento y método del diseño.

Una teoría en construcción del diseño debe argüir e integrar aquellos espacios del simulacro periférico donde 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. 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.

Un aspecto a considerar, entonces, será distinguir al diseño en los procesos ideológicos del pensamiento humano, toda vez que este se establece ante el conocimiento resultado de un 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 y bienes materiales. El discernir sobre el método es imprescindible porque el método parte de una fase inicial de duda, del cómo hacer y desarrollar ciertas ideas.

Descartes decía: "nada me parece más absurdo que discutir osadamente sobre los secretos de la naturaleza sin haber antes examinado si la inteligencia humana es capaz de penetrarlos". Santo Tomás resolvería más tarde que una teoría del conocimiento es una crítica de los conocimientos, y habló de diversos tipos de métodos que resumen las corrientes principales de la epistemología estudiadas por Roger Verneaux[4]. En su curso de filosofía tomista este filósofo describe cinco posiciones que son la escéptica, empirista, racionalista, idealista y realista; cada una de ellas a nuestro juicio con un criterio insinuador para entender ciertos nudos que tejen el problema de la investigación y la teoría aplicada al fenómeno de variantes particulares del diseño. De manera muy sucinta pretendemos acercarnos a cada uno de ellos.

Método escéptico: En todo proceso de diseño, existe una tensión permanente entre el deseo de perpetuar el objeto de trabajo y la incredulidad de su realización; esta es una actitud escéptica que cuando se deshace, o sobrepasa, en ocasiones en fragmentos de segundo o a veces durante mucho tiempo, triunfa. Si se estanca puede significar el fracaso de la intención. Es un absoluto incluso de muchas interpretaciones donde la principal es la duda. La duda, es un paso primario del conocimiento, disolutivo de lo dogmático y principio de toda investigación de la que no escapa la praxis del diseñador. La relatividad, es un consecuente práctico de esta situación donde se deben aceptar dos caras que a la postre concluyen la imposibilidad de conocer algo sin conocer todas las demás aún previendo que no es posible saberlo todo. En el interiorismo, o mejor, diseño del espacio interno, una simultaneidad de planos en la composición de la atmósfera y el hábitat pasan por el filtro de una permanente proposición y (re)configuración de espacios cuyos principios están en el acertijo final de una recepción y función complaciente.

Método empirista: El empirismo, sabemos, parte de la rotundez de la experiencia como medio de conocimiento, y es muy difícil de desligar de las otras mociones, aunque el hecho de que aquí la inteligencia queda reducida al mínimo puede ser un índice de distinción. En sus orígenes griegos el empirismo se entendía únicamente como sensualismo, de ahí que Heráclito basado en el estudio de los sentidos ilustraba su conocida teoría de que "Todo fluye..., nada permanece". Es oportuno llamar la atención, entonces, acerca del punto de los sentidos en la práctica del diseño de producto, un rango de mucha atención en el amplio espectro de la producción y la imagen contemporánea, de los objetos disímiles de la vida doméstica o de sus implicaciones estéticas y comunicativas.

Hume definió que las "cualidades sensibles son subjetivas, y que las relaciones entre ideas se reducen a asociaciones". "El principio de causalidad", dice el filósofo, "son asociaciones de ideas"[5]. Y es que este rango de asociaciones de ideas que significan la cualidad sensible y subjetiva de un proceder común como el saborear un sorbo de café en una taza singular, o el encontrar en el movimiento, tenencia y estética de un abanico un soporte importante de confianza y bienestar social son cada vez más estancias de análisis para el éxito de este tipo de diseño. A este criterio, habría que añadir el de la percepción subjetiva vs. percepción objetiva que puede entonces esclarecer ese complejo campo donde la subjetividad y la objetividad se valúan a través de los filtros de lo perceptual y emocional[6].

Método racionalista: Una cara inversa del empirismo es el racionalismo, sin embargo, es potencialmente analizable si partimos de su afirmación más oscura cuando sostiene que toda la verdad está en la razón. Y es que todo ejercicio de abstracción, de búsqueda de pensamiento duro, consiste en distinguir de la experiencia, una esencia universal. Los sentidos como la inteligencia son innatos en el hombre, y cada uno tiene sus propios fundamentos que parten de su misma naturaleza. Las primeras formas de trabajo del hombre en las cuales se encuentran la génesis y desarrollo de

sus facultades perceptivas e intelectuales como el canto recitativo, la danza y las escenas de siembra, suelen ser indicio de cómo la razón humana no está apta para desvincular la inteligencia de los sentidos; la práctica común es inclusiva de una sola facultad que concibe y resuelve aquello que a priori ha generado una necesidad vital.

Toda la historia de la arquitectura es una invariante en el diseño de esta actitud crítica del hombre frente a su medio, y su diseño uno de los más claros modelos de retórica para esa capacidad de intuir y definir los sentidos indirectos de tropos desde la función. En esa comunicación o lenguaje del diseño arquitectónico que es su retórica, la persuasión relaciona público, espacio y consumidor en una tríada lo suficiente polivalente como para poder comprenderla en los productos de la comunicación visual de la publicidad. Aquí el problema central está en discernir los argumentos en los que se soportan las respectivas retóricas de la arquitectura o del diseño publicitario para citar sólo este par. Es decir, cómo se manifiesta la calidad del razonamiento tecnológico, el carácter del diseño y emoción transmitida; en suma, contribuyentes persuasivos en ambos casos de una verificabilidad, según Popper, respecto del usuario y del diseño propiamente dicho.

Método idealista: La aceptación de que toda realidad es resultado de una razón conciente, nos trae a la par una valoración de esta realidad, que en gran medida parte de cierto idealismo de las cosas. El idealismo constituye una suerte de valor del conocimiento, y ha atravesado una larga trayectoria en la historia de la filosofía moderna. Los argumentos idealistas parten de Descartes y pasan por Hegel, y muchos otros. En ellos se encuentran con fuerza una intuición que a la contemporaneidad ha llegado como principio de inmanencia, a través de dos principios el del fenomenismo y el de la relatividad. Verneaux discrimina esa vulgar oposición entre idealismo y realismo, cuando afirma que "…el idealismo no niega en modo alguno la realidad del mundo. Lo que niega es que el mundo exista <en sí>, es decir, fuera de todo conocimiento, de toda representación."

Es obvio, que toda la veta idealista en la filosofía fundamenta lo sobrenatural, misterioso, inexplicable o fantástico que acontece en la vida del hombre. Es una suerte de límite del entendimiento de las cosas y de su misma relación con ella, una suerte de gracia innata para atrapar y dejarse atrapar en lo que decididamente es extensiva a él pero no es la realidad. El diseño de la imagen en movimiento, debe a la herencia de la fotografía ese dominio de la reproducción ideal de una segunda realidad. Man Ray, *El Rey León, Madagascar* o *El señor de los anillos* dan prueba de esa fe. Acá, lo objetivo que es lo diseñado 'no buscan un conocimiento abstracto, sino un reconocimiento concreto'[7] de un mundo otro que para el caso específico latinoamericano incluso no es ni irreal ni fantástico, sino simplemente maravilloso[8] como es nuestro mundo.

Método realista: La práctica humana, su intención de transformar e innovar, de anteceder o marcar rutas de la orientación social, sean estas, espirituales, económicas, políticas o artísticas, se imponen ante la reflexión filosófica mediante la realidad. Es esta la que define la actuación del hombre, y en ella se conjugan la duda, la experiencia, el ideal, y la razón. El realismo se impone como se impone el diseño en la práctica social, el primero suele ser una maduración del pensamiento y de la condición humana, el segundo, una consecuencia de su práctica sostenible, de su posibilidad de traspasar hasta hoy, las barreras de un desconocimiento del mañana.

Este desplazamiento y búsqueda de mediaciones entre la filosofía y esferas autónomas de actuación del diseño, en ocasiones concomitantes o en fronteras con el arte, la tecnología, la comunicación o la industria, requieren de un entramado teórico suficientemente sincero como para explicar lo caótico de sus redes, que simplemente no lo son tanto porque al cabo, refractan el devenir de una cultura. El fin práctico como la convención de éxito que rigen las invariantes del diseño, y porque no, sus intermitencias de interrelación social, son resultados de una práctica social en la cual pericia o dominio técnico concluyen un acto de creación. Max Hill, al ser citado por Bürdek plantea como "el diseño, tal como se ejerce, se enseña y se reclama, es una actividad no del todo diferente a la del peluquero, con lo que se da por definida no sólo su categoría sino también su utilidad práctica"[9]

Acá no hay nada nuevo, sino más bien no olvidar que algunos de estos tránsitos entre el oficio, la institucionalización, y la especialización han dejado huellas de erudición y juicio social para el estudio sobre la naturaleza y método del diseño. Del sastre y la costurera al *fashion*, así como del cocinero al estilista de cocina, del dibujante de *comic* al productor y diseñador digital o del decorador al interiorista como también del compositor electroacústico al *Dj*, son ejemplos de una dialéctica social a través de frentes imprevistos de sostenibilidad en una contemporaneidad donde el boceto estratégico o el trazo de emergencia constituyen bases de una experiencia ya siempre reconocibles en la capacidad y representación de un modo del diseño.

En sus mediaciones sociales, una vez superado o definido su trato con el arte, la artesanía o las manufacturas, el campo de Estudios del Diseño legitima y comprende una cultura de inclusión replicante de las mixturas y márgenes de una economía global, protagónica del multiculturalismo de su producción de objetos, imágenes, edificios, campañas publicitarias u otros, a los que se suman un sinnúmero de servicios desplazados de oficios tradicionales en activos por el consumo de una sociedad más compleja que el mismo diseño. De esta manera, los estudios teóricos del diseño filtran o deben prever de manera transversal esos bordes que reclutan una experiencia otra de sistemas de creación y producción y así exponer más desde la crítica que desde la historia esa crisis de vacíos y entropías de nuestros modelos y estructuras en su formación profesional.

¿Acaso el diseño no es un mito cultural? Para el lector más joven sería más fácil entenderlo si le explicáramos que el curso de toda historia del pensamiento advertida por grandes colectivos, y refundidas en nuevas apariencias de objetos o imaginarios son mitos. Los filmé de inobjetable ascendencia en el gran público, el

discurso periodístico y la televisión pueden constituir ejemplos de los más cercanos. El diseño tiene la capacidad de cazar los mitos en su proceso de consolidación comunicativa, un lado que el mercado aprovecha a su favor. Toda la historia de la visualidad desde la aparición de la fotografía hasta el video constituye una estela de argumentos míticos que la cultura ha obtenido como premio a la durabilidad de su memoria.

Igual que los hombres de la antigüedad crearon sus dioses, asimismo tuvieron la necesidad de crear sus objetos, sus visiones, sus anhelos, y estas fueron convirtiéndose en complementos alegóricos de su existencia. El dominio del hombre sobre la naturaleza, el desarrollo de la técnica para ampliar y formular sus nuevos métodos de vida, son pruebas de como la invención de los mitos ha resuelto su comprensión del mundo, y ha elevado su nivel de vida. El mito, a la par del arte, surge de esa falta de diferenciación por parte del hombre con un mundo exterior, es una expresión de conciencia y apropiación por tanto muy particular de su entorno, de la vida, de su espíritu. Desde la aparición de los primeros utensilios de trabajo hasta el anuncio lumínico, estos objetos han constituido una necesidad en la vida del hombre.

El mito tampoco es una verdad eterna, su fuerza intelectiva y moral lo convierte en un estamento temporalmente histórico que refuerza y renueva los valores de la individualidad del hombre y de su cultura. No se opone a la historia, une el tiempo sin memoria a otro tiempo determinante para la cultura, la producción y el éxito, el de la experiencia. La fascinación provocada por un acontecimiento como el estreno del film *Titanic* no estuvo dada únicamente por el despertar de aquella terrible tragedia que conmovió todo el mundo, sino porque el mito del trasatlántico fundó otro para nuestra época, aquel que hizo magnificar las posibilidades del diseño digital para (re)crear la dimensión de tal episodio. Ambos mitos forman parte de una etapa de la cultura del diseño para la posteridad cuando prueban que nacieron de una emergencia real que la rutina convirtió en una invariante de nuestro tiempo; el reto del diseño ante el futuro inmediato.

El impacto comercial, artístico, tecnológico y finalmente social de este film propició un fuerte sentimiento de solidaridad; aquella terrible tragedia humana fue a su vez una increíble tragedia económica donde quedaba solapado –no sabíamos hasta cuánto entonces– un creciente sentimiento de inseguridad personal y social de proporciones tan horrendas como las que ocasionó el desastre del mítico trasatlántico. Un sugerente mito que desnuda esa cara de la cultura que el diseño crea, anuncia y describe sin cortapisas. De aquí que sea la ciencia del diseño, a todas luces, la que puede lograr una coherencia entre las prácticas y ciencias sociales, y el sentido de la cultura y la praxis económica, entre la experiencia del hombre y la rutina social, entre la complacencia y las emergencias del espíritu; ya que finalmente, el conocimiento y método mismo del diseño más allá de su confabulación social resulta la praxis y teoría más inmediata del hombre para demostrar su habilidad de entender la gran faena de su existencia.

Notas

1. *Cfr.* Karl Popper: La lógica de la investigación científica. Este trabajo de uno de los más influyentes y controversiales filósofos del siglo veinte, justo enfilado a la investigación sobre el conocimiento, la ciencia, y las teorías de la imaginación creativa parte del criterio de la *falsabilidad* y la *verificabilidad*. En su desarrollo y en oposición al método inductivo plantea un método deductivo que permite la proposición de teorías y contrastarlas. En este orden, resuelve la 'contrastación deductiva de teorías' a partir de cuatro procedimientos. A este criterio, a nuestro juicio ejemplar para una visión integrada de las categorías de un diseño en relación con otros de diferentes modos de actuación, le seguimos con la proposición de Popper de 'la experiencia como método', muy a tono con todo el andamiaje construido hoy sobre '*The Design Experience*'; dos bases que conectan e implican para el caso del diseño una posición generalizadora.
2. En el estudio sobre la experiencia en el diseño de Mike Press y Rachel Cooper se citan según las investigaciones del *The Centre for Universal Design* in the in USA. siete principios para de uso de un diseño universal, estos son: equidad, flexibilidad, simple e intuitivo, perceptible de información, tolerancia frente al error, bajo esfuerzo físico, medidas y espacio apropiados. *Cf: Mike Press and Rachel Cooper.* The Design Experience. The role of design and designers in the twenty-first century.
3. *Cfr:* Adrian Forty: Objects of Desire.
4. Roger Vernaux (1999) Epistemología General o Crítica del conocimiento. Curso de filosofía tomista. Barcelona: Empresa Editorial Herder, S.A..
5. Roger Vernaux: Íbi*dem.*
6. *Cfr*: Franklin Hernández: "Percepción subjetiva vrs Percepción objetiva", en: Pensar el diseño. Pp, 113-121.
7. *Cfr:* Roberto Follari: Epistemología y sociedad.
8. Me refiero a la teoría de lo real maravilloso americano y a sus implicaciones epistemológicas en tanto teoría de la cultura latinoamericana. *Cfr*: Aurelio A. Horta Mesa Las vacaciones de Sísifo. Pre-textos carpenterianos de arte.
9. Bernard E. Burdek*:* Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial.

Bibliografía

- Burdek, Bernhard E (1994) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial.* Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.
- Dormer, Peter (1993) *Design since 1945.* London: Thames & Hudson. Ltd.
- Follari, Roberto (2000) *Epistemología y sociedad. Acerca del debate contemporáneo.* Argentina: Homo Sapiens editores.
- Forty, Adrian (1986) *Objects of desire. Design and society since 1750.* London:Thames & Hudson.
- Horta Mesa, Aurelio (2004) *Pensar el diseño.* Editorial Veritas.
- Margolin, Victor (1989) *Design Discourse.* London: The University of Chicago Press. Ltd.
- Mike Press and Rachel Cooper (2002) *The design experience. The role of design and designers in the twenty-first century.* British Library Cataloguing in Publication Data.
- Popper, Karl (2002) *The logic of scientific Discovery.* London and New York: Rowtledge Classics.
- Verneaux, Roger (1999) *Epistemología General o Crítica del Conocimiento.* Barcelona: Editorial Herder.
- Wong, Wueius (1995) Fundamentos del Diseño. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A.

Aurelio A. Horta Mesa. Universidad Veritas - Costa Rica.

Pós-modernidade nos desenhos de Clamp

Mônica Lima de Faria

A imagem através da modernidade e da pós-modernidade

A imagem acompanha a história da civilização. Desde a Pré-História o homem já produzia imagens através do desenho, iniciando, desde então, a representação do cotidiano. Com o passar dos anos as representações imagéticas foram aumentando e saíram apenas do plano do desenho, tomando uma proporção indispensável para o ser humano representar-se e representar o seu ambiente. Representação que não é a verdade, mas que pretende chegar perto dela, de acordo com Maffesoli (1995), a imagem é relativa, ou seja, apresenta a representação em relação ao cotidiano, e é exatamente por isso que ela é suspeita: não se pode ter certeza.

As representações através das imagens ganharam uma importante função histórica e social; através delas se ditam as modas, tendências e se exemplificam os valores de um determinado momento. Na modernidade, apesar da desconfiança em relação as imagens, não foi diferente. A modernidade é tida, por Teixeira Coelho (2001) reflexão sobre o fato modernismo. Segundo ele, modernismo é um estilo de movimentos artísticos característico da época moderna, tratando a modernidade como o estudo dos fatos, ou a intenção de compreendê-los.

Surgida em um tempo de tensões, a modernidade busca desenvolver uma idéia racional e individualista, em que se rompem os pensamentos tradicionais e o indivíduo é liberto de mitos e crenças pré-estabelecidas. Sendo assim, a modernidade torna-se a busca pelo novo, proporcionando uma mudança revolucionária das idéias. Essas idéias, revolucionárias e evolucionistas, afetam o cotidiano trazendo reflexões sobre os valores do futuro e não mais se arraigando nas tradições passadas (Harvey, 1992).

A verdade será alcançada com a razão, individualmente e não mais vinculada ao grupo; a satisfação da produção pode ser somente do autor e não necessariamente da sociedade, agravando a característica individualista do movimento. Logo, temos a desumanização do indivíduo e não mais um ser integrado à sociedade.

Os valores modernos estão na busca pela limpeza, pureza, ética, e outros valores do homem perfeito. "Os seres humanos precisam ser obrigados a respeitar e apreciar a harmonia, a limpeza e a ordem. Sua liberdade de agir sob seus próprios impulsos deve ser preparada" (Bauman, 1998:8). Esse pensamento moderno é refletido também em suas imagens: as imagens modernas são repletas de regras, simetrias e clareza.

Pela sua onipresença na modernidade, constatamos que a imagem participava ativamente das criações, sejam elas literárias, poéticas, musicais, plásticas ou gráficas. Essas criações são representadas por imagens, sejam elas metafóricas, puramente visuais, simulações – mas todas elas frutos do imaginário. (Rahde, Cauduro, 2005:3)

Sempre valorizando o caráter aurático das representações gráficas, as imagens modernas trazem um apelo racional ou emocional, dentro de seus cânones estéticos e de valores formalistas. "A pureza é um ideal, uma visão da condição que ainda precisa ser criada, ou da que precisa ser diligentemente protegida contra as disparidades genuínas ou imaginadas" (Bauman, 1998:13). A sociedade moderna sustenta-se num orgulho pela ordem e perfeição.

Segundo Rahde e Cauduro (2005), as imagens e idéias privilegiadas na modernidade, seguiam códigos e regras de determinadas escolas "utilizando-se de códigos mestres de construção leitura imagísticas que excluíam visões divergentes ou não-canônicas". Exatamente por causa desses valores impostos à sociedade moderna, a imagem na modernidade era vista com certa desconfiança. Isso porque, com o advento das evoluções tecnológicas - o advento da fotografia e do cinema - a imagem começou a transformar-se incessantemente, acarretando na quebra, ou no não respeito aos valores modernistas.

Com o pós 2ª Grande Guerra, ocorreram mudanças nesse pensamento moderno, inclusive no que se refere à imagem. Essas mudanças deram-se devido a novos questionamentos e a quebra de cânones ideológicos que sustentavam o momento anterior.

A condição pós-moderna, [...], é caracterizada pelo ceticismo cada vez maior dos intelectuais em relação à universalidade e totalização do conhecimento humano. Sua descrença em relação às grandes narrativas religiosas e doutrinas políticas redentoras, tornam insustentáveis as utopias da modernidade sobre o progresso humano, nas ciências e nas artes, principalmente as construídas pelo pensamento racionalista nos últimos quatro séculos. (Rahde, Cauduro, 2005:6)

Segundo Harvey (2002), a pós-modernidade surge como uma "contravenção" à modernidade, a necessidade de um novo pensamento, devido às grandes transformações culturais trazidas pela modernidade. A pós-modernidade seria a época onde as idéias se chocam, misturam-se e acrescentam ou dividem, não tendo assim início, meio ou fim. Segundo Lyotard (1998:9), a palavra pós-moderno designa "o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos das ciências, da literatura e das artes a partir do final do século XIX".

É difícil determinar o início da pós-modernidade, pois ela é uma condição ainda emergente no nosso cotidiano. A pós-modernidade é resultado da globalização e do intercâmbio de idéias entre indivíduos e culturas diferentes, "este processo, porém, tem conseqüências sobre os imaginários e as identidades dos sujeitos" (Schuc, 2004:65). Trata-se de identidades não-construídas, ainda em formação devido ao imenso fluxo de informações recebidas de diversas origens, gerando a perda de elementos culturais vinculados a determinados grupos geográficos.

As manifestações visuais do pós-moderno alteram estas influências, sem negar ou excluir experiências de aproximação da arte com as novas tecnologias, mas contestando quaisquer tentativas de postulação de grandes verdades [...]. (Rahde Cauduro, 2004:100)

Assim, a pós-modernidade aceita novas idéias e novas imagens. A regra ainda está lá, mas não precisa ser seguida. Não existe mais o isso ou aquilo e sim isso e aquilo, ou seja, um pensamento inclusivista. Os

conhecimentos somam-se, dividem-se e transformam-se, formando novas idéias e olhares. "A razão pura alia-se à imaginação, que junto com a cognição e a experimentação vem permitindo ao artista a construção de vários mundos para transformar o universo numa pluralidade de visualizações" (Rahde Cauduro, 2004: 100, 101).

A marca registrada da pós-modernidade é o pluralismo, ou seja, a abertura para posturas novas e a tolerância para posturas divergentes. Na época pós-moderna, já não existe mais a pretensão de encontrar uma única forma correta de fazer as coisas, uma única solução que resolva todos os problemas, uma única narrativa que amarre todas as pontas. Talvez, pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade ocidental esteja se dispondo a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, o que não deixa de ser (quase que por ironia) um progresso. (Denis, 2000:208,209)

O pluralismo do pós-moderno abre portas para novas formas de representações. As representações gráficas pós-modernas, então, são repletas de diferenciações visuais; os artistas valorizam o ecletismo e o hibridismo em seus repertórios construindo imagens cheias de simbolismos, imperfeições, sujeiras, mistura de técnicas e subjetivismos.

Dentro deste pluralismo de imagens, essa pesquisa tratará de analisar um tipo de imagem dentro do contexto pós-moderno: os quadrinhos japoneses - denominados de *mangás* – produzidos pelo grupo CLAMP.

CLAMP e o *shoujo* mangá

A atual condição pós-moderna recebeu o mangá –histórias em quadrinhos japonesas– , como mais um híbrido da globalização cultural, tendo esse, também, suas características híbridas. Porém, o mangá pode apresentar certas características modernas quando diz-se que a modernidade compreende idéias evolucionistas (Kellner, 2001), idéias estas que se mostram nas histórias e imagens dos mangás, assim como suas classificações de acordo com o público consumidor. Ou seja, o mangá mantém a classificação por gênero.

Os mangás, por si só, oferecem uma visualidade própria. Ao manusear uma revista notam-se inúmeras diferenças visuais, que vão desde o interior preto e branco até a leitura na convenção oriental, ou seja, da direita para a esquerda. Os desenhos também mostram características marcantes: os olhos grandes, figuras simplificadas de uma maneira geral e, paradoxalmente, preciosismo nos detalhes.

O enquadramento feito no mangá é um detalhe que também traz uma diferenciação enorme em relação aos quadrinhos ocidentais. Will Eisner (2001) diz que a colocação da ação em quadrinhos separa a cena e os atos como uma pontuação. Essa afirmação torna-se obsoleta no mangá, pois ele não trabalha com essas regras. Existem desenhos soltos, grandes e trabalhados que ocupam a página inteira e fazem relação com todos os outros quadrinhos e desenhos que, para não se misturarem, são separados por quadrinhos, e não limitados por eles; desenhos que, para não serem cortados (e terem relações com o entorno), extravasam os seus espaços e sobrepõem os quadrinhos ao lado. Quando existem cenas de ação ou batalhas, podem aparecer páginas só com quadrinhos, porém nunca simétricos; eles são distorcidos, em diagonal e uns maiores que os outros, para dar mais dinâmica à ação em si. Segundo Schodt:

Like Japanese poetry, Japanese comics tend to value the unstead; in many cases the picture alone carries the story. Just as a dramatic film might opt for a minute of silence, several pages of a comic story may have no narration or dialogue. (Schodt, 1997: 21)

Existe, por causa dessa diferença de enquadramento das imagens no mangá (a maioria desenhos soltos fora dos quadros), uma maior fluidez do olhar, um maior dinamismo nas imagens, uma supervalorização da arte do desenho, que nos remete a um tempo diferente, ora pausado pela expressividade, grandeza e emotividade, ora dinâmico e corrido (estes geralmente com mais quadros ou um maior número de desenhos diferentes) nas cenas de ação. Isso pode ser, devido à cultura oriental, muito mais centrado na imagem, tanto que até mesmo sua escrita é notoriamente gráfica, através de ideogramas que representam atividades, seres e objetos.

Essas características gerais do mangá podem ser encontradas nos trabalhos do grupo CLAMP. Este grupo, formado inicialmente por 11 meninas, hoje integram apenas quatro - Mokona Apapa, Satsuki Igarashi, Mick Nekoi e Nanase Ohkawa. Lançam em 1997 sua primeira obra encadenada *Shining Star* e em 1990 tem seu primeiro sucesso com *RG Veda*. "Com suas vigorosas, além de sensíveis e delicadas produções; o grupo ganhou um posto de honra entre os shojo mangakás e a devoção de leitores de ambos os sexos" (Moliné, 2004:178). CLAMP foi consagrado por seu traço característico, diferenciado dentro da estética do mangá.

O grupo, em sua grande maioria, realiza trabalhos dentro do estilo *shoujo mangá* –mangá para meninas– o qual traz representações rebuscadas cheias de excessos e suntuosismos. Os mangás femininos trazem particularidades interessantes: "os temas das histórias femininas são vários, assim como os cenários - amores, disputas, desilusão, competição e morte dentro de cidades, escolas, castelos ou florestas. Trazendo um aspecto fantasticamente real dentro de uma situação fantasiosa" (Faria, 2004: 27).

O desenho do mangá feminino é muito característico, simbólico e o que há de mais engenhoso dentro da técnica de quadrinização. O estilo cinematográfico é bastante utilizado para dar ênfase aos detalhes de uma ação, de um gesto e até de uma olhar. O desenho flui pela ação ininterrupta de imagens sobrepostas e muitos closes que segmentam o momento exato do sentimento e da emoção. Desenhos de estrelinhas, corações, pétalas caídas, esparsos pelo cenário, sugerem uma linguagem musical imaginária. Cria-se uma atmosfera para o romance. (Luyten, 1987:51)

O físico das heroínas é ocidentalizado, sendo altas e esguias, muitas vezes louras de olhos claros, novamente trazendo a miscelânea de imagens nipônica e ocidental, caracterizando uma imagem pós-moderna. As personagens geralmente são meigas, doces, bonitas e

determinadas. Tudo para adicionar ao sonho do mangá feminino.

Por outro lado, os protagonistas masculinos nas revistas para garotas são apresentados de forma femininamente linda. Os heróis são decorativos: na aparência física, distinguem-se pelas roupas e pela estatura um pouco mais elevada do que a das heroínas. No conjunto, formam uma representação quimérica do príncipe encantado que poderá chegar a qualquer hora e levá-las para o seu palácio. O personagem masculino, em ordem de preferência, deve ser gentil, corajoso, culto, rico, inteligente, sexy, fiel e, fisicamente, sempre alto e bonito, na visão dos estudantes universitários. (Luyten, 1987:78-79)

CLAMP não foge destas representações do *shoujo mangá*, porém não se limita a elas. Apesar das características visuais típicas do mangá feminino, o grupo também histórias com temáticas *shounen* –para meninos– o que caracteriza o pluralismo de seu trabalho: a mescla da visualidade *shoujo,* com histórias tanto para moças quanto para rapazes.

A imagem pós-moderna em CLAMP

A polissemia encontrada na visualidade dos trabalhos do grupo CLAMP por si só já as situam na condição pós-moderna, pois, segundo Rahde e Cauduro:

(...) atualmente se valorizam certas características que na modernidade seriam consideradas defeitos e falhas inadmissíveis: ao invés da linearidade o desejável é a complexidade; ao invés da certeza, a dúvida; ao invés da constância, a variação; ao invés da permanência, a efemeridade; e, mais que tudo, ao invés da mesmice, o diferente - seja ele belo, regular ou feio. (Rahde, Cauduro, 2005:9)

Rahde e Cauduro (2005) apontam algumas características das imagens contemporâneas, as diferenciando daquelas modernistas. Entre essas características nota-se que quase todas elas podem ser encontradas no trabalho do CLAMP. Não é necessário prender muito tempo em *Magic Knight Rayearth*, *RG-Veda*, *X-1999*, ou *XXXHolic* para notar que seus desenhos são híbridos e heterogêneos, com criaturas fictícias surgidas de uma mitologia fantástica própria, alguns monstros humanóides, outros vindos diretamente da imaginação onírica das autoras. Estes mesmos títulos também carregam o *excesso*, a indefinição e a poluição - as páginas são carregadas de detalhes preciosistas e elementos gráficos meramente decorativos preenchendo o total do quadro tornando-o pesado e desconfortável. Ao mesmo tempo, em títulos como *Sakura Card Captor*, *Chobits* , *Tokyo Babilon* e *Tsubasa Chronicles*, as autoras trabalham ricamente com o espaço vazio, dando a impressão de um tempo infinito investido de silêncio.

O excesso é muito característico em *X-1999* (Figura 1, p. 141) - um mangá feito a partir de traços característicos do mangá feminino, mas que se enquadra num estilo diferente. Contendo um estilo *dark*, mesclando fantasia,

1

2

3

Figura 1. *X-1999* é marcado pelo excesso

Figura 2. *XXXHolic* causa estranheza com suas figuras deformadas

Figura 3. O *retrô* aparece em *Magic Knight Rayearth* através da temática de fantasia medieval

terror, drama, *cyberpunk*, romance e até um pouco de humor. Com um traço rebuscado, ao mesmo tempo poluído e barroquizado, *X-1999*, tem uma atmosfera pesada e escura caracterizando o clima denso de sua história.

Esse excesso de figurações enche os olhos dos leitores, mas em compensação dificulta a construção de sentidos desse tipo de cenas. Isso obriga o leitor a voltar várias vezes no livro para tentar decifrar suas partes mais difíceis, como se estivesse a participar de um jogo hermenêutico, cujo objetivo seria obter significados razoavelmente estáveis para essas construções e assim ir adiante na narrativa com uma carga maior de informação sobre a história.(Rahde, Cauduro, 2004:107)

A imperfeição é uma característica marcante de *XXX Holic* e *Tsubasa Chronicles*. Segundo Rahde e Cauduro (2005), as interferências da imperfeição "expandem as possibilidades de significação e produzem conotações contraditórias que desconcertam os leitores". As imagens deformadas, anormalmente alongadas e *metamorfas* de *XXXHolic* (Figura 2, p. 141) e *Tsubasa Chronicles*, proporcionam uma estranheza estética que balançam entre o belo e o bizarro, tornando a leitura das imagens ao mesmo tempo intrigante e desconcertante.

A *nostalgia* e o *retrô* podem ser encontrados em *Chobits*, *Magic Knight Rayearth* e *Sakura Card Captor*: figuras que "incorporam características ou detalhes que são intertextualizações, citações, cópias, de detalhes, de signos de outras épocas e lugares" (Rahde, Cauduro, 2005), preenchem a atmosfera magicamente feminina destes títulos. Também em *Magic Knight Rayearth* (Figura 3, p. 141), o retrô aparece nas armaduras (uma mescla de medieval e fantasia), cenários e armas inspiradas no medieval. O figurino, as posições das ninfetas protagonistas levam a um onírico, uma sensação flutuante similar às das ninfas de Alphonse Mucha no *Art Nouveau*, criando um ambiente de fantasia romântica, mágica e sonhadora.

O imaginário tecnológico também é encontrado nos trabalhos do CLAMP. Idéias futurísticas, máquinas inteligentes, robôs, brinquedos interativos etc. Essas idéias estão presentes em *X-1999*, *Angelic Layer*, *Chobtis*, *Magic Knight Rayearth* e alguns outros. O medo do homem pela máquina assim como a necessidade dela são temas inclusos de maneira subjetiva nessas histórias, trazendo as novas tecnologias como mais uma característica do contemporâneo a habitar o imaginário criado pelas autoras.

Para concluir, mais uma citação de Rahde e Cauduro:

No futuro, veremos, certamente, nascer obras que serão lidas de acordo com o desenvolvimento da comunicação das imagens. O que vai mudar, provavelmente, ou o que já está em processo de mudança, será o modo pelo qual efetuaremos a leitura das imagens do que se chama histórias em quadrinhos. (Rahde Cauduro, 2004:108-109)

Assim, analisar as imagens do CLAMP é um processo que se enquadra nessa mudança de parâmetros visuais da modernidade para a pós-modernidade, permitindo um novo tipo de leitura, característico do contemporâneo. Não só o CLAMP, mas o mangá em geral, já faz parte desse hibridismo imagético que vem caracterizando essa nova condição pós-moderna.

Referências Bibliográficas

- Aumont, Jacques (2000) *A Imagem*. Campinas: Papirus.
- Cauduro, Flávio Vinícius; Rahde, Maria Beatriz (2004) *Phillipe Druilet e a Pós-Modernidade.* Porto Alegre: In Revista Famecos, número 24.
- Coelho, José Teixera (2001) *Moderno pós moderno - Modos & Versões*. São Paulo: Ed. Iluminuras.
- Denis, Rafael (2000) *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Editora Edgar Blücher.
- Eco, Umberto (2004) *Apocalípticos e Integrados*. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva.
- Eisner, Will (2001) *Quadrinhos e Arte Seqüencial*. São Paulo: Ed. Martins Fontes.
- Faria, Mônica (2004) Duração *no Mangá - Resultados de um Encontro*. Pelotas: Monografia de conclusão de curso - ILA - CAV Design Gráfico - UFPel.
- Harvey, David (2002) *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Kellner, Douglas (2001) *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC.
- Luyten, Sonia M. Bibe (org.). (1987) *O Poder e Difusão dos Quadrinhos Japoneses com Reflexo da Sociedade Nipônica*. São Paulo: Tese para Doutorado - ECA - USP.
- (2000) *Mangá - O Poder dos Quadrinhos Japoneses*. São Paulo: Ed. Hedra.
- (2005) *Cultura Pop Japonesa - Mangá e Animê*. São Paulo: Hedra.
- Lyotard, Jean - François (1998) *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympo Editora.
- Maffesoi, Michel (1995) *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.
- (1998) *Mediações Simbólicas: a Imagem como Vínculo Social*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, número.
- Moliné, Alfons (2004) *O Grande Livro dos Mangás*. São Paulo: Ed. JBC.
- Moya, Álvaro de (1996) *História das Histórias em Quadrinhos*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Rahde, Maria Beatriz; Cauduro, Flávio Vinícius *(2000) Imagem - estética moderna e pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs.
- (2005) *Algumas características das Imagens Contemporâneas*. Niterói: Compós.
- Schilling, Mark (1998) *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. New York: Weatherhill.
- Schodt, Frederik L. (1997) *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Tokyo: Kodansha.
- Schuc, Cátia (2004) *44 Anos de Barbie - Uma Visão de Comunicação no Imaginário da Contemporaneidade*. Porto Alegre: Dissertação para Mestrado. PUCRS.

Mônica Lima de Faria. Bacharel em Design Gráfico - ILA/UFPel, 2004. Mestranda em Comunicação Social - FAMECOS/PUCRS, 2005. Rua Buenos Aires, 307/203. 90670-130 Porto Alegre - RS. Brasil. monica_lfaria@terra.com.br

Crítica e vingança

Uma análise da mini-série em quadrinhos *V for vendetta* sob a ótica crítica de Theodor Adorno.

Artur Rodrigo Itaqui Lopes Filho

Introdução:

Promover a leitura desta mini-série em quadrinhos marcada pela sua radicalidade ao tratar da decadência da sociedade em seu desenvolvimento rumo a um suposto crescimento social, a partir da ótica de um filósofo consagrado pela sua ousadia em desenvolver uma forte crítica referente à cultura de massa é por deveras um grande desafio.

Influenciados por diferentes razões e unidos por um sentimento de desconforto comum ao se depararem com o caminho tomado pela sociedade ocidental rumo a um dito progresso, Theodor Adorno e Alan Moore expressam em suas respectivas obras, a *Dialética do Esclarecimento*[1] e *V de Vingança*[2], uma crítica social –considerada por muitos como excessivamente radical e pessimista– que aparentemente não visa poupar o publico leitor da realidade identificada por estes. Um mundo dominado por uma política que visa privilegiar interesses de pequenos grupos em nome de uma massa alienada pelo trabalho e pelo entretenimento que vêem nos meios de comunicação os únicos (se não únicos os mais verdadeiros) propagadores de uma dita verdade, é um pouco do universo que ambos constroem espelhados em suas experiências de vida. Uma decadência de inteira responsabilidade daqueles que esqueceram o sentido de sociedade e de liberdade.

Dividido em duas partes, busco expor no primeiro capítulo a gene do pensamento crítico de Theodor Adorno tendo como finalidade munir o leitor do presente artigo de sua visão diante a pretensa busca por um alçar de uma nova era travestida do ousado titulo de esclarecimento. Transpondo, em um segundo capítulo, tal lógica para o universo da mini-série em quadrinhos em questão.

Na segunda parte é apresentado o universo criado por Alan Moore e desenhado por David Lloyd sob a ótica crítica de Theodor Adorno, observando as diversas críticas comuns entre estes dois autores, que usam meios diferentes para difundirem suas idéias despertando seus leitores a observarem o mundo sob uma diferente perspectiva, não com a finalidade de propagar a discórdia diante ao inevitável, mas para instigar a discussão e através desta o crescimento intelectual para que, dentro do possível, soluções possam vir a serem tomadas em prol de uma reversão de um quadro que, aparentemente, se apresenta decadente.

1. O Esclarecimento

Poucas correntes teóricas, segundo nosso entendimento, desenvolveram uma crítica de cultura com tanta profundidade e radicalidade como a Teoria Crítica da Sociedade, com destaque para seu mais eminente pensador, Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969), sendo reconhecido até os dias de hoje pelo seu trabalho nas questões que fundamentam a cultura e a existência humana na era moderna, radicalmente marcada pela realidade do mundo capitalista.

Seguindo a linha de raciocínio defendida por este pensador através de uma ótica crítica que lhe é peculiar, o mundo moderno apresenta em sua evolução um inequívoco processo de degradação (ou regressão) intelectual, como reflexo do fracasso e da transformação sofrida através de uma incessante busca por um esclarecimento que teria como missão "(...) dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber" (Adorno; Horkheimer, 1985: 19).

Adorno apresenta nas primeiras linhas de sua obra escrita juntamente com Max Horkheimer (1895-1973), intitulada *Dialética do Esclarecimento*, o incomodo sofrido por este ao identificar esta pretensiosa proposta de esclarecimento, assim escrevendo: "No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar o homem do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal" (Adorno; Horkheimer, 1985: 19).

O esclarecimento tinha como pretensão elevar o homem ao mais alto nível do saber, mas este acabou por converter-se no mais terrível e condenável engodo. Afastado de um caminhar crítico que iluminaria o alçar de uma nova era, o homem submete os velhos mitos do passado ao critério da calculabilidade. "O número tornou-se o cânon do esclarecimento" (Adorno; Horkheimer, 198: 22).

A razão acaba tornando-se o marco de uma nova era, a era do esclarecimento, a era da desmistificação dos velhos mitos e das crenças que mantinham o homem em uma espécie de atraso. "No trajeto para a ciência moderna, os homens renunciaram ao sentido e substituíram o conceito pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade" (Adorno; Horkheimer, 1985: 21).

(...) tal conhecimento, oriundo do medo ancestral do homem diante das ameaçadoras forças naturais, se corporificou no conceito moderno de 'técnica', que não tem como objetivo a felicidade do gênero humano, mas apenas uma precisão metodológica que potencialize o domínio da natureza (Duarte, 2004: 27).

A humanidade acaba descobrindo na prática que "poder e conhecimento são sinônimos" (Adorno; Horkheimer, 1985: 20), a razão instrumentalista que se instaura mantém a sociedade limitada sob a ilusão da crença de que o esclarecimento atingiu sua realização plena: "(...) o ápice do desenvolvimento humano, nada mais havendo a ser atingido" (Duarte, 2004: 37).

A dominação do mundo, pelo o homem através da razão, o lança a uma posição de um ser não mais sujeito a natureza –como eram apresentadas as divindades do passado nas mais diversas mitologias–, e sim, capaz de submetê-la aos seus critérios. Adorno e Horkheimer assim definem: "O que os homens querem aprender da natureza é como emprega-la para dominar completamente a ela e aos homens. Nada mais importa. Sem a menor consideração consigo mesmo, o esclarecimento eliminou com seu cautério o ultimo resto de sua autoconsciência" (1985, 20).

O homem torna-se o senhor e o escravo de sua racionalização e através de uma razão instrumental, este acaba por dominar a natureza e por conseqüência a si própria, levando as mais diversas sociedades a um acomodar-se em seu agir crítico. Ironicamente o homem não percebe que "o mito que cai diante ao esclarecimento já era produto do próprio esclarecimento" (Adorno; Horkheimer, 1985: 23), pois este pretendia relatar, definir, expor, fixar e explicar, agora de forma deturpada e projetada a um novo "deus" esclarecedor, com sua razão voltada para a ciência e para técnica, os mesmos ideais acabam deixando muito cedo de buscar apenas relatar para se tornar uma doutrina.

As sociedades que caem sob o véu desta dita razão, elevadas pelo fato de carregarem consigo o símbolo do esclarecimento acabam por gerar sistemas de vida ditos "perfeitos", que englobam em si valores maiores como os de liberdade e justiça. O capital, a busca por satisfação pessoal através dos bens de consumo, os meios de comunicação que estimulam os desejos e as necessidades da população e o entretenimento apaziguador, tornam o individuo alienado diante a realidade. O homem deixou de ser aquele quem domina para se tornar o dominado (ou domado). "O despertar do sujeito tem por preço o reconhecimento do poder como principio de todas as relações" (Duarte, 2004: 55).

Mas ao contrário do que se possa imaginar –e do que muitas vezes se diz, de modo incorreto, sobre a *Dialética do Esclarecimento*–, Horkheimer e Adorno não consideram a situação da humanidade como um caso perdido. Eles se referem a possibilidade de 'rememoração da natureza no sujeito', como um caminho para, pelo menos, se iniciar o processo de reversão do esclarecimento unilateral, com o objetivo de torna-lo 'dialético', i.e., consciente de sua relação com aquilo que ele não é (o afeto e a emoção, por exemplo) (Duarte, 2004: 33).

Como que compartilhando do mesmo estranhamento dos filósofos de Frankfurt referente o andar da humanidade, em um meio de comunicação considerado por muitos como propagador de um puro entretenimento, Alan Moore e David Lloyd buscam expor seu desconforto diante a uma sociedade considerada por eles doente, aparentemente marchando em prol de um esclarecimento, onde "o que importa não é aquela satisfação que, para os homens, se chama 'verdade', mas a '*operation*', o procedimento eficaz" (Adorno; Horkheimer, 198: 20). Nesta obra crítica que possui o titulo de *V de Vingança,* –hoje considerado– clássico das histórias em quadrinhos, é apresentado, em suas páginas, um futuro decadente, reflexo de uma total integração voluntária da humanidade a um sistema que lhe garante segurança, uma vida de acordo com certos valores morais, uma indústria cultural que oferece o descanso, além da liberdade de consumo, tudo isso a um preço adequado.

2. Um mundo para Crítica e Vingança:

Uma Inglaterra decadente resultante da descrença do povo diante a um governo trabalhista que propunha uma reforma social e do bombardeio nuclear proporcionado pelos Estados Unidos sob a Rússia, que afetara diretamente a economia inglesa e o clima denominado por Moore como "inverno nuclear"[3], matando pessoas e mantendo a terra infértil, seria o principio para que os autores iniciassem a exposição de sua visão crítica por sobre a realidade vivida. Os efeitos nucleares sob a Inglaterra geraram um grande período de descontrole social, o governo se via castrado diante a manifestações revolucionárias que exigiam alguma atitude. Saques, depredações, violência e raiva apresentavam o real desconforto do povo em frente à situação vigente, o governo mostrava-se falho até a fictícia data de 1992, quando uma coalizão de grupos fascistas, unidos às grandes corporações sólidas, carregando o titulo de "nórdica chama" assumia o poder.

A população estava estável e enxergava uma solução para sua terrível situação. A segurança se restabelecera e as pessoas podiam novamente andar tranqüilas nas ruas, pois os mal-elementos haviam sido execrados, caçados e, por que não, exterminados. O controle exigido pelo povo era real, as pessoas viam nesta rigidez uma necessidade, mesmo que esta passasse por sobre certos direitos, justificados sob a premissa de que um assassino, um ladrão, um traficante não os teria, pois os direitos da vitima, ou da pessoa de bem, deveriam ser preservados (ou privilegiados) acima de tudo. A unilateralidade desta ótica amparada pelo povo que defende certas atrocidades, visto por serem devidamente direcionadas a aqueles considerados por estes como a margem da população "má", acaba por ser a genealogia de um totalitarismo que visa em seus fins práticos o bem social.

O medo e o temor da sociedade diante a eminência de atentados, assaltos, seqüestros e todo tipo de violência acaba levando uma nação –a Inglaterra no caso da mini-série em questão– a tomar atitudes drásticas revertendo à situação de um extremismo (a calamidade nacional) a outro (o controle e a segregação). Dividindo a grande massa em bons –aqueles que pagam seus impostos, trabalhadores e contribuintes– e maus –meliantes de baixa categoria social que acabam proporcionando situações de alto risco a sociedade– ações que visão a extinção desta margem de alta periculosidade acabam por serem respaldadas pelo povo, pois são necessárias para se viver em paz.

Movidos pela euforia e pelo medo, a população procura manter-se afastada, ou, por que não, cega, pois o governo está tomando decisões e agindo pelo povo e para o povo. Este movimento de ascensão é apresentado por Adorno como o engodo promovido pela busca do esclarecimento que "(...) se consuma e se supera quando os fins práticos mais próximos se revelam como o objetivo mais distante finalmente atingido (...), em face dessa possibilidade, o esclarecimento se converte, a serviço do presente, na total mistificação das massas" (Adorno; Horkheimer, 1985: 52).

Aos poucos a caça aos criminosos acaba dando vazão a um massacre dos mesmos, e ainda assim o povo acredita ser o correto. Logo após foram delimitados os grupos de risco, dentre eles os pobres, os imigrantes ilegais e os negros, e ainda assim o povo acredita ser o necessário. Em seguida os homo-sexuais e todos aqueles que ofendiam os valores morais da sociedade de bem, mas a população já não julgava mais, não enxergava mais,

pois por outro lado empregos eram criados, a nação se reerguia, a liberdade e a justiça se estabeleciam e ninguém mais questionava e tão pouco criticava, pois quando os oficiais do governo calaram os filósofos e os homens de pensamentos livres, o povo já havia se integrado (entregado) ao novo sistema de vida. Pois é sabido que "(...) uma das características dos Estados autoritários é impedir o ensino de filosofia e silenciar a crítica dos pensadores, a fim de garantir a obediência passiva dos cidadãos"[4].

Programas contendo um alto nível de piadas, ou vilões claramente identificados como analogias ofensivas referentes aos negros e a outras classes desfavorecidas como os homo-sexuais passam a serem comuns nos mais diversos canais televisivos –como visto na figura 1, p. 145– afastados da responsabilidade de estar propagando possíveis mensagens preconceituosas e ofensivas, pois tais programas apenas visam proporcionar um entretenimento, e assim é tratado pelo povo que encontra em seus *esquetes* o descanso merecido após sua rotina de trabalho. A indústria cultural se faz presente proporcionando a informação em forma de diversão, mantendo a alienação social diante aos possíveis problemas, sejam eles econômicos, trabalhistas, políticos ou outros mais. O esclarecimento transmuta-se em total mistificação das massas.

Desprendendo seu tempo de descanso em defrontar-se com a realidade do mundo "o prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais" (Adorno; Horkheimer, 1985: 128). Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adestra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos –e entre eles em primeiro lugar o mais característico, o filme sonoro– paralisam estas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva (Adorno; Horkheimer, 1985: 119). Como que por tomar como premissa a citação das escritoras Maria Aranha e Maria Martins que afirmam:

1

2

3

"Se a condição do amadurecimento está na conquista da autonomia no pensar e no agir, muitos adultos permanecem infantilizados quando não exercitam desde cedo o olhar crítico sobre si mesmos e sobre o mundo"[5], Moor choca o leitor ao descrever –não distante a realidade dos dias atuais– um cenário munido por uma densa aura de alienação que mantém a sociedade claramente imatura e incapaz de se erguer e exercer uma opinião crítica, não por alguma imposição externa, mas por não enxergar possíveis problemas.

Alguns se encontram neste estado por estarem integrados ao sistema de vida proposto a tal ponto que esquecem qual o sentido de se ter um discernimento crítico, de se preservar a individualidade e até de se viver em sociedade, apenas se adaptando as regras do mundo a sua volta, não o questionando e tão pouco questionando a si mesmo, outros por buscarem criar sua própria fantasia de realidade, fingindo não haver qualquer mancha em sua perfeita visão de mundo, agindo rapidamente quando algo os fere e os obriga em certo momento despertar. Rapidamente este busca no entretenimento, na moda ou em outros artifícios o apaziguamento com sigo mesmo e com sua ilusão.

Ao expor este fictício mundo radicalmente degradante, Alan Moore acaba por alertar seus leitores sobre a importância de se manter um discernimento crítico, alertando o homem do perigo que este corre ao se perder em seu caminhar deixando de lutar por seus valores e por suas crenças, afastando-se de sua individualidade e cedendo espaço a um errôneo ideal de sociedade onde uma suposta liberdade é defendida em paralelo à massificação. Diferente do que possa se pensar o totalitarismo que os autores apresentam em sua HQ é apenas uma representação fatalista daquilo que é identificado nas mais diversas sociedades onde "veste-se, come-se, pensa-se, não como cada um gostaria de se vestir, comer ou pensar, mas como a maioria o faz. Os sistemas de controle da sociedade aprisionam o indivíduo numa rede aparentemente sem saída" (Aranha; Martins, 1993: 07).

O personagem de nome "V" busca na anarquia a solução para a fictícia Inglaterra de Moore, destruindo seus ícones e suas estruturas representativas de um poder autoritário para que dos destroços possa ser erguido um mundo melhor (Figura 2, p. 145). Expondo a fragilidade de um governo opressor ele oferece à sociedade a idéia de símbolo, rememorando o homem de que este não deve ser tratado como um animal, visto que este não reconhece o símbolo, mas somente o índice. "O índice está relacionado de forma fixa e única com a coisa que se refere. Por exemplo, as frases com que adestramos o cachorro devem ser sempre as mesmas, pois são índices, isto é, indicam alguma coisa muito específica" (Aranha; Martins, 1993: 05), já o símbolo é flexível e versátil, relembrando o homem de que este não está para o sistema como um animal para com o seu dono, apenas repetindo os atos aos qual fora adestrado e sim de que em si encontra-se a dádiva do livre pensar.

A radical posição de "V" que, descrente na justiça e na liberdade proposta pelo sistema vigente, encontra na total destruição da estrutura governamental juntamente com seus representantes a forma de despertar a população para a realidade, dá razão ao titulo que ostenta a vingança como tema principal. Tal vingança não cai apenas sobre os líderes governamentais, mas por sobre a própria população, pois V relembra claramente a responsabilidade do povo em outorgar seu poder de decisões a um grupo de representantes que apenas respaldam aquilo que era desejado pela maioria. As placas nas câmeras de segurança que vigiam os transeuntes diariamente invadindo sua privacidade –visto na figura número 3, p. 145– não mentem, o povo ofereceu seu poder para o governo que lhes garantisse segurança e controle. O sistema é exatamente o que o povo deseja. O homem domina o próprio homem por vontade do homem. A integração acaba por ser totalitária.

Ao apresentar um ideal de liberdade buscando manter vivo o espírito crítico diante a toda forma de poder, inclusive dos meios de comunicação, não tomando toda a informação como verdades inabaláveis, apenas por partirem de fontes ditas sólidas, instigando a busca por suas próprias verdades V lentamente propõe aquilo que Adorno irá chamar de "rememoração do sujeito em si" iniciando um caminho para um possível processo de reversão do esclarecimento unilateral, o tornando mais humano e menos instrumental, atingindo assim um equilíbrio necessário.

3. Conclusões:

Claramente percebe-se que o autor de *V de Vingança* apresenta em seu cenário de ficção uma catástrofe com poucas probabilidades de efetivação para que um estado totalitário venha tomar o poder. A existência de um não é, obrigatoriamente, a causa da efetivação do outro. Descartando o exagero de uma guerra atômica, o movimento de ascensão de um governo totalitário não parece muito distante daquilo que muitas nações permeiam nos dias atuais ou algum dia já permearam (outras vivendo sua efetivação).

Sendo esta uma obra crítica a realidade vivida por Alan Moore, em seu artigo escrito no ano de 1988, este apresenta alguns fatos que o influenciaram no desenvolvimento desta HQ, igualmente reforçando a idéia de que um estado totalitário, que passa por sobre os direitos dos homens em nome da preservação de valores defendidos pela grande maioria, seria possível, visto o que este vivera diante a ascensão do governo de Margaret Thatcher:

Estamos no ano de 1988 agora. Margaret Thatcher está entrando em seu terceiro mandato e fala confiante de uma liderança ininterrupta dos Conservadores no próximo século. Minha filha caçula tem sete anos, e um jornal tablóide acalenta a idéia de campos de concentração para pessoas com AIDS. Os soldados da tropa de choque usam visores negros, bem como seus cavalos; e suas unidades móveis têm câmeras de vídeo rotativas instaladas no teto. O governo expressou o desejo de erradicar a homossexualidade até mesmo como conceito abstrato. Só posso especular sobre qual minoria será alvo dos próximos ataques (Moore, 2006, 08).

A realidade do universo da mini-série em questão seria um reflexo um tanto exagerado daquilo que seus autores viviam. Igualmente incomodados e temerosos para com o futuro da humanidade, Adorno e Horkheimer fazem o

mesmo ao produzir a *Dialética do Esclarecimento*, visto que ambos viveram a ascensão do nazismo de Adolf Hitler, partido político alemão totalitarista que exaltava o nacionalismo e a purificação de sua nação, não por uma imposição arbitrária destes, mas pela vontade da grande massa. Assim os autores escrevem: "Atualmente o anti-semitismo é considerado por uns como uma questão vital da humanidade, por outros como mero pretexto. Para os fascistas, os judeus não são uma minoria, mas a anti-raça, (...) de sua exterminação dependeria a felicidade do mundo" (Adorno; Horkheimer, 1985: 157).
Obras como a *Dialética do Esclarecimento* e *V de vingança* alertam seus leitores diante a realidade vivida, tornando-se obras atemporais. Ambas expõem as fragilidades e os perigos que a humanidade vem se deparando gradativamente na eminência de um futuro catastrófico, seja pela alienação total das massas ou na destruição da mesma, devendo ser lidas não como expressões pessimistas de mundo a serem descartadas, como que por desconsiderar as razões pelas quais foram produzidas, mas sim estudadas, para que não venha a se repetir o surgimento de estados totalitários claramente assumidos ou disfarçados sob a aura da democracia.
Mesmo que as mais diversas sociedades apresentem a predominância de um sistema de vida resultante do engodo do esclarecimento, permitindo a ascensão de um totalitarismo, tomado por uma razão instrumentalista, identificando que a "(...) massificação pode ser decorrente da aceitação sem crítica dos valores impostos pelo grupo social, também é verdade que a vida autêntica só pode ocorrer na sociedade e a partir dela" (Aranha; Martins, 1993: 07).
A ambigüidade poderia ser definida como a aura que ilumina a humanidade, visto que "a sociedade é condição da alienação e da liberdade, é a condição para o homem se perder, mas também de se encontrar" (Aranha; Martins, 1993: 07). Mesmo que a figura de "V" mostre-se revoltado para com a sociedade, este, através de seus meios, destrói tudo aquilo em que esta se apoiava, pois seu amor para com ela não o afasta de seu compromisso com a verdade. Não deixando o discernimento crítico perecer tão pouco a ousadia de expor sua opinião, é possível deixar este universo um tanto menos ambíguo preservando uma real liberdade, mesmo que o preço a se pagar seja a destruição da ilusão do real, proporcionando um reencontro da sociedade com a humanidade.
Fica clara a necessidade de se manter acesa a chama crítica em cada membro das mais diversas sociedades, pois apenas nestes se encontram a chave para o despertar assim como para o dormitar passivo em frente aquilo que lhe é proposto. Perdendo-se de si, o homem acaba por esquecer que nele mora a força que o faz superior a qualquer sistema, estado ou governo, sendo esta conhecida –por muitos esquecida– como o saber onde muitas coisas estão guardadas "(...) que os reis, com todos seus tesouros, não podem comprar, sobre os quais sua vontade não impera, das quais seus espias e informantes nenhuma noticia trazem e que provêm de países que seus navegantes e descobridores não podem alcançar" (Adorno; Horkheimer, 1985: 19).

Notas

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

Referências Bibliográficas:

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

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

Álvaro Javier Magaña Tabilo

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

No es novedad que hoy valor, innovación y capital de riesgo no son conceptos ajenos al diseño, como tampoco lo es la preocupación social, el medio ambiente y la cultura.
El diseño atraviesa a la sociedad completa de un modo silencioso y la acompaña desde los primeros gestos de apropiación que la humanidad ha hecho sobre su entorno. Definir donde empieza y donde termina el diseño es un ejercicio interminable, sin embargo, asumir que así como los diseñadores estamos en la 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 inno-

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

La innovación como imperativo político

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

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

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

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

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

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

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

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

No sólo aleatorio

Quizás una de las dimensiones que tiende a confundir al resto de las personas dentro de nuestra orientación en el mundo de las decisiones de poder, es que usamos indistintamente los conceptos de creatividad e innovación como si estas se refiriesen a un aura indefinible de aporte artístico a los objetos y a las comunicaciones.

Este modo de plantearse se extiende también a que nos ha faltado entrenamiento en sistematizar nuestros procesos y en hacer explícitas las metas (de haberlas) que nos proponemos al hacernos cargo de un proyecto, tanto las que se alinean con las necesidades de nuestros clientes como las propias y las que se ajustan a la agenda académica del ejercicio del diseño.

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

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

De no existir, o de no crearse las condiciones para que haya una cultura de la confianza y del riesgo, el diseño no tiene nada que hacer con la innovación. Pues sólo desde la confianza es posible consolidar resultados.

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

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

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

de confianza que agreguen valor a nuestras relaciones profesionales.

Cultura de investigación e inversión

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

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

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

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

Construir una red de colaboración

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

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

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

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

Innovación como política social del diseño

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

Innovar no es abandonar la responsabilidad social implícita en estos desafíos. Hasta ayer una parte no despreciable del diseño contemporáneo ha fundamentado sus exploraciones en la búsqueda de la sorpresa a menudo olvidando el inagotable marco de problemáticas que emergen de las naturales diferencias físicas, culturales, etarias, etc. en ello hay también necesidades no satisfechas cuya exploración no sólo puede permitir mejoras vitales para muchas personas tradicionalmente marginadas por el mercado, sino que además hacerlo, ocuparnos en ser inclusivos y respetuosamente responsables del otro es uno de los argumentos más convincentes para estar en las conversaciones de poder.
Innovar como ya hemos visto requiere un cambio cultural interno que debe estar apoyado con inversión económica e investigación aplicada, tarea que no puede ser sin una estructura orgánica económica y política que defina los márgenes de acción, los incentivos y los objetivos a largo plazo para las industrias locales, que es la que ha permitido que muchos países hoy tengan un desarrollo sistemático de la innovación y del diseño como factor de valor económico y cultural.
Hacer políticas para el diseño demanda hacer un diagnóstico profundo acerca de nuestra real participación en la actividad de nuestras naciones. Como informaba ICSID hace un tiempo, el que Design Council fuera capaz de levantar el porcentaje de aporte al PIB que hace el diseño en el Reino Unido y que los programas de innovación de países como Irlanda, Nueva Zelanda, Corea, insistan en adosar el concepto de diseño a sus planes y proyectos de desarrollo no puede sernos indiferente. Entrar en las conversaciones implica entender las lógicas del discurso del poder y tallar en igualdad de condiciones.

Una pequeña experiencia

En Chile movidos por esta ola de oportunidades, durante el 2005, la Asociación de Empresas de Diseño QVID y el Colegio de Diseñadores Profesionales decidieron aliarse estratégicamente para echar a andar el primer premio nacional de diseño. Su funcionamiento requirió toda clase de apoyos, patrocinios, canjes y auspicios. Si bien la relación con la innovación es bastante mediata en este caso, no lo es el hecho de hacer difusión de la disciplina y sus especialidades con un objetivo estratégico preciso que es interesante de considerar: ¿es posible instalar al diseño en la agenda de gobierno y empresas?
El Premio Chile Diseño (PCD) es un galardón que se creó para reconocer a los mejores productos y proyectos de diseño en dieciocho categorías notorias de la disciplina. Esta gran variedad de reconocimientos requirió un esfuerzo especial de los involucrados para asegurar la transparencia, la independencia de juicio y la legitimidad del premio como reconocimiento público, pues además de ser una institución fruto de la cooperación de las dos entidades más activas del diseño chileno, el PCD se hizo con el objeto de mantener en el tiempo estándares y prestigio de nivel internacional. Para ello el PCD se compuso de miembros activos, reglamentos y una identidad acorde con los objetivos que le dieron origen.
Dado que el diseño ha llegado a la agenda pública de diversas naciones y empresas como Inglaterra, Corea, Suecia, Citröen, Siemens, Nokia, los diseñadores han podido construirse una nueva identidad como actores relevantes de las estrategias de diferenciación e identidad. Por ello el PCD decidió premiar productos que hubiesen resuelto necesidades y abierto camino desde su concepción creativa hasta su producción masiva, resultando exitosos en aquello para lo cual fueron ideados, productos viables, funcionales y rentables.
Con él se intentó establecer un índice de la situación del Diseño chileno en todas sus especialidades, captar una instantánea del momento que permitiese poner temas de Diseño en la agenda pública (empresarial y política) y elevar cualitativamente los estándares de la producción de Diseño nacional. Más de 300 proyectos correspondientes a empresas y profesionales independientes participaron de esta versión inaugural y un destacado grupo de diseñadores internacionales actuaron de jurado. Sin embargo la convocatoria sólo permitió contar con un funcionario de gobierno. El Señor Ministro Presidente del Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes, asunto que es sintomático del modo en que aún los gobiernos no captan en esencia qué busca el diseño, pese a sentirnos honrados y satisfechos con su presencia, más de alguno esperaba contar con el Ministro de Economía o de Hacienda al menos.
La lectura de lo que ocurrió en los meses en que el Premio Chile Diseño movilizó a la actividad profesional demuestra de qué forma y desde qué diversos lugares la necesidad de autorreconocerse por parte de los diseñadores, al menos en Chile, los empuja a manifestarse, exponiendo sus esperanzas, sueños y desilusiones. Pero al mismo tiempo reafirma que la autorreferencia sigue siendo un lastre contra el cual debemos lidiar invitando a más protagonistas sociales a conformar la red del diseño latinoamericano, haciéndonos a la idea de que debemos alcanzar estándares internacionales pero con especial énfasis en la identidad, en las curiosas características del paisaje en que hemos crecido y haciéndonos cargo de nuestra capacidad de diseñar entornos solidarios, políticamente congruentes y fuertemente orientados al desarrollo económico.

En síntesis

Los diseñadores hemos evolucionado junto con la sociedad, la economía y las tecnologías, hemos acompañado los momentos decisivos de nuestra historia construyendo el paisaje material y simbólico de América Latina, de alguna forma hemos contribuido al registro de los cambios, a veces provocándolos, a veces empujados por ellos. Es así como hoy enfrentados al desafío del cambio aceptamos la tarea de inventar los escenarios futuros de nuestros países a través de la innovación, la creación de valor y la inclusión de nichos de mercado inexplorados y con múltiples necesidades no satisfechas.
Hacerlo no obstante implica el planteamiento de objetivos claros, de compromisos y ofertas basados en una revisión permanente de lo que ocurre en el entorno cultural, social y económico. Demanda sistematización

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

Bibliografía sugerida

- Michel Godet. Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool
- José María Iváñez Gimeno. Gestión del diseño en las empresas
- Justo Villafañe. Imagen Positiva
- Fernando Flores. Abrir nuevos mundos

Agradecimientos

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

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

Fronteras de oportunidad

El diseño de espacios públicos desde la lógica ambiental

Mariela Alejandra Marchisio

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

A modo de introducción

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

Estas transformaciones influyen en el comportamiento del espacio público urbano. Históricamente las ciudades comenzaron por diseñar sus vacíos, en ellos aconteció la vida pública. Aquellos espacios eran los espacios de la comunicación de la sociedad, el espacio en el que se hacía pública la vida de esa sociedad. Incluso nuestras ciudades partieron del diseño del vacío, el centro lo constituyó la plaza de armas, que a la manera de ágora griega también funcionó como el espacio de la comunicación. Esta presentación no pretende constituirse en un racconto histórico, pero interesa comprender algunas cuestiones de este proceso para poder comprender la ruptura que se estableció en estos espacios a partir de la modernidad. Ruptura que no tiene que ver solamente con el diseño urbanístico sino que éste último es la representación tridimensional de una manera de pensar. Desde el modernismo la mirada de los espacios públicos comienza a hacerse desde adentro. Lo abierto reemplaza a lo público, lo abierto debe garantizar, la ventilación, el asoleamiento, la higiene, pero no necesariamente lo público. El espacio de la comunicación se desplaza y comienza a acontecer en otros lugares. Lugares que terminan de instituirse en sedes en la posmodernidad y que con el agregado del individualismo y los avances técnicos rompen el eje significante del espacio del acontecimiento por el de la comunicación física. La velocidad del automóvil y los medios audiovisuales de comunicación reemplazan el lugar del encuentro por lo que Augé denominó el No Lugar. Ese no lugar público en realidad albergó desde entonces al automóvil, a las máquinas expendedoras, a las máquinas ticketeras, en síntesis, albergó la posibilidad de comunicación veloz, eliminando la comunicación social, el cuerpo a cuerpo urbano, el dialogo. Bauman[1] clasifica en dos tipos de espacios no civiles que aparecen en la posmodernidad y los compara con conductas del organismo:

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

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

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

y los que responden a la lógica del foro, desde una mirada espacial. Hace falta recuperar el espacio para la civis, dice Foulcault, el espacio del ciudadano, del pueblo. Lo público, lo del público. Pasar del público espectador al público actor/autor de cambio. Una utopía irrealizable,

En este mapa de complejidades aparecen los diversos métodos y formas de aproximación a la resolución de la forma urbana, cada uno acompañando a una manera de pensar la ciudad, cada uno con un anhelo, como toda teoría, de instalar un proceso antientropico, en síntesis, interesa, en esta presentación, asociar la entropía con la idea de frontera, puesto que la historia misma demostró que las oportunidades surgen de los cambios de estado urbanos. Aunque resulte chocante asumirlo NY después del 11S comenzó a ser una oportunidad, para equipos que nunca se hubiesen atrevido a tocar ese lugar, allí había una frontera, las crisis de cambios de condición conforman fronteras de oportunidad para la acción de diseño urbano. Europa en general y específicamente España hace décadas que exploran esta condición del espacio publico y justamente uno de los objetivos de todas las grandes intervenciones urbanas que se encaran tienen que ver con la idea de recuperar áreas degradadas, recuperar la ciudad del público, recuperar al habitante como usuario de esos espacios. Arquitectos como Miralles, Pinos, Tagliabue, Viaplana, Piñón, Torres, Lapeña, demuestran esta preocupación y van hacia esa dirección, hacia la recuperación de la ciudad como un sistema de lugares. Valga como ejemplo el forum del 2004, que se apropia de la frontera que constituía la planta de tratamientos de fluidos la ciudad y la integra como espacio para la apropiación del habitante, como un espacio mas para el consumo, es decir se extrae renta del desecho.

Mientras tanto en nuestro contexto latinoamericano se evidencia en su peor momento la crisis de la ciudad y de sus espacios públicos. La ciudad latinoamericana trajo consigo las tipologías que le dieron carácter y esas tipologías fueron la calle y la plaza. Esos mismos espacios son los que ponen en evidencia la fractura y la crisis social y urbana por la que atraviesan estas ciudades. Por ello la mayoría de los casos que se presentan son obras de más de quince años, la obra de Roca en Córdoba y la de Testa en Buenos Aires, dan testimonio de ello. Desde entonces sólo es posible analizar proyectos, anhelos, concursos. Son muy pocas y aisladas las obras que evidencian una preocupación por recuperar los espacios públicos urbanos. Sin embargo la remodelación del Monumento a la Bandera en Rosario, la puesta en marcha de la Ciudad Cultural Konex, la ejecución del sistema de parques urbanos en Buenos Aires, los iniciativas por la recuperación del centro histórico encaradas y en marcha por Bogota, Manizales, Quito, La Habana, Valparaíso entre otras, hacen que la esperanza de pensar una ciudad para todos tenga un horizonte más cercano.

Los mapas de conflicto

Las situaciones de borde y/o frontera ¿significan división o espacio de articulación, intercambio? En todo caso implican un cambio de situación. De situación geográfica, de condición política, de condición económica, de condición urbana a rural. En este sentido se considerarán espacios públicos de frontera tanto a aquellos que significan una fragmentación en la trama de la ciudad, como a aquellos que en algún momento fueron espacios de articulación - de unión, y actualmente se han transformado en auténticos bordes de fractura que, coincidentemente acaparan también una ocupación de borde o de fractura ocasionando situaciones de conflictos. Estos temas fueron investigados entre otros por Pérgolis que en Bogotá Fragmentada reflexiono acerca de como la generación de múltiples fronteras o bordes, temporales y espaciales, físicas y perceptuales, espaciales y funcionales, degradaban la imagen de ciudad deseada.

El primer conflicto que se puede detectar en nuestras ciudades latinoamericanas viene desde la fundación misma de nuestras ciudades. El proceso de artificialización del soporte con la idea importada del mapa cuadricular ocasionó desde la fundación misma las primeras fronteras o límites. Al comienzo la naturaleza se encargó de contener al mapa y con las décadas el mapa se encargó de aplastar a la naturaleza. Como muestra basta observar el desarrollo urbano de la ciudad de Córdoba.

Vale decir que se podrían entonces clasificar los conflictos que contribuyen al deterioro del espacio público en tres grandes grupos:

- Los generados por el soporte natural en su relación con el soporte artificial impuesto
- Los generados por los procesos industriales, culturales y urbanos consigo mismos.
- Los generados por el componente social excluido y/o autoexcluido respecto del componente social incluido

La ciudad pública se está transformando de esa manera, en una sumatoria de fragmentos, en mapas perceptuales o en mapas de riesgo, que poco tienen que ver con los mapas geográficos convencionales de amanzanamiento tradicional. Esos mapas de riesgo siempre afectan a la integridad física de las personas. Un mapa de riesgo que ya aparece en los nomencladores es el que señala por ejemplo los sectores peligrosos o inseguros para la circulación vehicular o peatonal. Los otros mapas de riesgo los constituyen las posibilidades de catástrofes naturales que pueden acontecer afectando el trazado urbano y la integridad física de los habitantes. Cada uno de esos fragmentos no se relaciona directamente con las fronteras administrativas sino con cuestiones de apropiación, seguridad, exclusión-inclusión, etc.

Las fronteras son móviles, son aleatorias, casi se podría decir que son casuales ¿o es que los cambios de fronteras políticas, la aparición de nuevos países y la unión de otros no son una comprobación directa de los que estamos pensando?

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 latinoamericana en particular ha sido, hablada, discutida, globalizada, localizada, o como dice Virilio, *glocalizada*[2], 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 lógica ambiental parte de asumir el consenso y la participación como mecanismos posibles para la proposición de estrategias. La idea de participación implica la incorporación de la interdisciplina como modalidad operativa de trabajo. Comprender el mapa de conflictos, evaluar sus sinergias y cuantificar el riesgo no puede ser posible como tarea técnica resuelta desde una única disciplina. Lo que plantea de lógica ambiental es básicamente es establecer estándares o indicadores que puedan ser aplicables tanto para la etapa de medición y evaluación del riesgo como para las etapas subsiguientes de proposición y monitoreo. Se parte de asumir que ningún proceso de acción sobre el espacio público urbano puede ser estanco, por lo tanto el monitoreo permanente a partir de esos indicadores prefijados posibilita un proceso de acción y gestión permanente garantizando la mitigación del daño en el corto plazo.

El plan urbano ambiental idea para Manizales (Colombia)

Hace un año tuve la posibilidad de visitar y estudiar un caso de intervención sobre los espacios de frontera desde la lógica ambiental y me interesa presentarlo como ejemplo en esta oportunidad, se trata del Biomanizales. El plan de Biomanizales parte conceptualmente detectar los conflictos (físicos y sociales) que genera el habitar ese hábitat, de asumir los impactos negativos, y busca mitigarlos a partir de la idea de convertirlos en oportunidad de cambio.
El proyecto de una ciudad sostenible de 400,000 habitantes, situada en las montañas de los cafetales de los Andes Colombianos, surge de la Universidad como utopía posible. El modelo teórico se transformó en parte de una práctica urbana participativa basada en el conocimiento de las restricciones y las posibilidades ambientales. Desde entonces, la mejora de la calidad de vida y el desarrollo sostenible han sido objetivos del Plan Municipal de Desarrollo. De acuerdo con los principios de la Agenda 21, se inició, el biomanizales. Comparten las responsabilidades y el liderazgo las distintas universidades, corporaciones, instituciones, ONGs, asociaciones comunitarias y el gobierno local. Todos ellos en torno a este proyecto común. Se constituye entonces, en un modelo de gestión, pero que admite la evaluación puesto que obtuvo resultados concretos en múltiples sub-proyecyos.
El Proyecto Biomanizales ha influido en el plan municipal de desarrollo, cambiando sustancialmente las políticas de crecimiento municipal expansivo y redirigiéndolas hacia la creación de una ciudad compacta y segura. La respuesta de la población al programa sobre medio ambiente y a los múltiples programas de educación ambiental, refleja una comunidad interesada en los distintos programas y proyectos. Entre los compromisos asumidos por el Plan Biomanizales, se encuentra el de la acción por parte del municipio, de la universidad y de la asociación de la construcción: El hábitat ambiental humano. Para ello se ha trabajado en orientar las acciones y el diseño urbano, hacia la idea de ciudad compacta, la generación deperiferias sanas y seguras, y la recuperación de la memoria cultural a través de la revitalización y reciclaje de edificios.
Los conflictos que debía enfrentar el Plan Biomanizales se refieren a:

- Riesgos de catástrofes frecuentes por: deslizamientos de lodo, terremotos y erupción de volcanes.
- Riesgo de población marginal asentada en las áreas naturales vulnerables a catástrofes.
- Extensión de la mancha urbana.
- Crisis del patrimonio edificado por deterioro y degradación
- Desempleo
- Despoblamiento del área central
- Pérdida del patrimonio natural

Entre los subproyectos se encuentran en desarrollo:

- Los Ecoparques.
- Los Observatorios ambientales
- El plan de mitigación de riesgo
- Recuperación del Área Central
- Los Corredores Ambientales
- Plan de separación y tratamiento de residuo urbano
- Miradores urbanos

Los ecoparques son los principales espacios para la educación ambiental. En el caso particular de los Ecoparques, el sub-proyecto se enmarca en un programa mayor de gestión de espacios verdes, que abarca: Ecoparques, Parques del agua, Calles parque, Corredores biológicos, Selvas ciudadanas, Arborización urbana, Agricultura urbana. En el caso particular de los Ecoparques, se trató de recuperar áreas estratégicas y de riesgo ambiental (principalmente por riesgo de deslizamientos de lodos) que comenzaban a ser ocupadas por vivienda precaria y que incluso en algunos casos ya habían cobrado vidas humanas. Se trabaja en distintas estrategias: la gestión pública, la gestión privada, la gestión mixta, pero en todos los casos se consigue: recuperar el paisaje selvático, generar puestos de empleo, generar puntos de información y formación, contener el crecimiento indefinido de la mancha urbana, ganar espacios para el goce de la comunidad toda, entre otros.
Para el caso concreto de la recuperación del Área Central fue clave, la implementación del Programa de mitigación de riesgos ambientales fue determinante. Manizales por su localización es una ciudad que corre distintos riesgos ambientales: como los deslizamientos de lodo (mitigados con los ecoparques), los terremotos y la erupción de volcanes. El centro histórico de la ciudad fue arrasado en distintas oportunidades por terremotos y por incendios, por lo tanto el patrimonio con que cuenta la ciudad lo constituyen edificios del S. XIX. El trabajo que desarrollo un grupo de investigación de la Universidad, consistió en el relevamiento de todo el tejido del Área central y la evaluación de su comportamiento frente a distintas posible catástrofes naturales, esto posibilitó organizar un plan de obra de submuración y refuerzos de edificios de valor patrimonial (como la catedral) y asegurar todo el centro histórico para poder afrontar económicamente cualquiera de esos posibles riesgos. Por su parte otros equipos trabajaron sobre la evaluación del valor patrimonial del tejido, encarando un plan de recuperación de edificios y áreas como los

mercados, las fachadas siglo XIX, las vías comerciales, que aún está concretándose. Las acciones consistieron en la reorganización de las áreas de ventas callejeras, la revitalización y pintura de fachadas, la arboleda urbana en las vías que lo posibilitaron por sus dimensiones y la recuperación de miradores del área central. Con estas acciones se está consiguiendo la disminución de riesgos físicos y geológicos, el paso de la ciudad difusa a la compacta, re-densificar áreas que habían perdido población y la recuperación el paisaje urbano.

El actual perfil ambiental de Manizales muestra que las condiciones ambientales han mejorado en cuanto a la descontaminación de las fuentes de agua, a la disminución de los riegos físicos y geológicos (aunque están registrados en gran cantidad) y al aumento en 3,2m2 de las zonas verdes por habitante, gracias a la gestión integral de pequeños parques y a la incorporación de nueve ecoparques como zonas verdes protectoras. La acción ambiental ha sido el principal logro para movilizar recursos institucionales destinados a complementar las inversiones municipales. Utilizando fondos de las instituciones y de las comunidades, ha sido posible consolidar las bioempresas de la comunidad.

El Biomanizales, se evalúan como un caso paradigmático de una gestión urbana-ambiental puesto que intervienes todos los factores que debieran considerarse al encarar un proyecto urbano sustentable, como son, la minimización de los impactos futuros, la reversión de los impactos negativos presentes, la participación ciudadanas, el respeto por los soportes naturales y la replicabilidad. El hecho de contener el crecimiento de la ciudad a partir de la localización estratégica de los ecoparques por un lado y la promoción de la densificación del tejido existente produce una sinergia entre los dos sub proyectos presentados, que lo justifica como caso muestra de un proyecto ambiental de ciudad, en ese sentido el hecho de convertir los conflictos tanto físicos como sociales en oportunidad demuestra que es posible pensar la construcción del hábitat desde otra lógica.

A modo de conclusión

Señala Bauman que, crear (o descubrir) implica transgredir una norma; seguir una norma es mera rutina, más de lo mismo, no un acto de creación[3] y este concepto se complementa con la noción de proyecto que formula Vittorio Gregotti cuando escribió que Proyectar es hacer del límite ilimitadas posibilidades.

El trabajo que presenté supone la esperanza de pensar que el cambio es posible y al cambio al que hago referencia es al paso del paradigma racionalista hacia el paradigma de la Sustentabilidad.

Frente a una sociedad que cree que el único capital verdaderamente importante es el económico el saber ambiental opone todos los tipos de capitales y considera que en las cuentas tienen que entrar también el capital natural, el cultural, el financiero y el económico.

Frente a una sociedad cortoplacista de flujo lineal donde lo importante es poseer hoy, el saber ambiental plantea la retroalimentación y el ciclo reactivo.

La aceptación culturalista de urbanización se basa en un supuesto previo: la correspondencia entre un determinado tipo técnico de producción (definido esencialmente por la avanzada industrial), un sistema de valores (el modernismo) y una forma particular de asentamiento espacial, la ciudad, cuyas características decisivas son: la dimensión y la densidad ¿a que nivel de densidad y de dimensión puede considerarse urbana una unidad espacial de población? ¿Cuáles son en la práctica, los fundamentos teóricos y empíricos de cada uno de los criterios?

El siglo XX demostró que el desarrollo del capitalismo industrial no provocó el fortalecimiento de la ciudad, sino su total crisis como sistema institucional y social relativamente autónomo y organizado en torno a objetivos propios. Particularmente en los países subdesarrollados, en los cuales su ritmo de urbanización no implicó mejora en la calidad de vida. La lección de la historia hace recordar permanentemente que sólo una sociedad democrática, descentralizada y responsable de su accionar puede producir un cambio capilar que evite el riesgo de una concertada reacción centralizada hacia la insustentabilidad natural, o la desenfrenada reacción por destruir toda capacidad de crecimiento. El ejercicio descentralizado y democrático de proyectos de cambio contribuirá a generar situaciones sustentables de nivel local. El proceso de gestión que se presentó como ejemplo supone que el cambio es posible, en especial porque opera directamente con sus propios proyectistas, que también son usuarios y por lo tanto los mejores evaluadores, y sólo así se puede producir el proceso en cadena, típicamente educativo, que de abajo para arriba, conduzca a un cambio generalizado de conductas, actitudes y aptitudes que haga creíble y posible el proyecto de cambio global.

En este sentido el saber ambiental cuestiona el proceso de urbanización como símbolo de progreso. El progreso implicará pasar del hábitat como territorio-soporte al hábitat como potencial productivo, soporte de significaciones culturales y valores estéticos. Esto significa pensar el habitar como proyecto transformador del medio, como proceso de apropiación social de las condiciones de habitabilidad del planeta regido por los principios de racionalidad ambiental, sustentabilidad ecológica, diversidad cultural y equidad social.

Instalar desde los ámbitos académicos la idea de que existen otras formas de pensar las respuestas que los profesionales debemos dar a los requerimientos de calidad de vida de los individuos, me parece el mayor desafió y compromiso que podemos asumir desde nuestras casas de estudios.

En síntesis repensar la mirada holistica de Mumford cuando ya en 1961, en La Ciudad en la Historia, expresó que la misión final de la ciudad consiste en promover la participación consciente del hombre en el proceso cósmico e histórico, la función suprema de la ciudad en la historia ha sido la exaltación de todas las dimensiones de la vida, a través de la comunión emotiva, la comunicación racional, el dominio tecnológico y, por sobre todas las cosas, la representación dramática y sigue siendo el motivo para que siga existiendo. Pareciera ser la respuesta posible para dar vida a formas que respondan a las formas de la vida de cada tiempo y de cada lugar.

Notas

1. Bauman Zygmunt (2003) en Comunidad. Argentina: Siglo XXI.
2. Término utilizado por Paul Virilio (1997) en La velocidad de liberación. Bs. As: Manantial.
3. Bauman, Zygmunt, Op. citado.

Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag?

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 eses significados? ¿Tienen el mismo valor los significados aportados por las palabras que los llegados con las imágenes? Y, en definitva, ¿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 constituído 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 imágens 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 fué este último quien demostró 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* (Figura 1, p. 159) donde aquellas sugieren mucho más que sus propias acepciones debido a una inusitada disposición en las páginas del libro, alimentando lo que Calvino[3] 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 em 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 Bonhomme[5], que carece de la capacidad seductora del *movere* y de agradar del *placere*. Una cuestión ya refutada a inícios 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 Zimmermann[7] 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 categorias de imágenes capaces de resolver diferentes operaciones lingüísticas. Según Santaella[8] 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 interpetaciones de ellas obtenidas; mientras que las abstractas y las simbólicas ofreceran 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.

Resulta evidente que, por ser la imágenes, así como las palabras, apenas um elemento más entre los muchos que configuran la pieza gráfica –recordemos, los llamados signos plásticos–, aquellas no seran el único factor determinante de la perdurabilidad de un artefacto gráfico. De modo que, en aparente contradicción con lo que ya fué dicho con respecto a las imágenes figurativas, cabe la posibilidad de que otras cualidades de la pieza gráfica atenúen el efecto limitador de la perdurabilidad propio de este tipo de imagen.

Un ejemplo de ello es *El juego de las fábulas* (Figura 2, p. 159) (1964) de Enzo Mari. En él las imágenes son figurativas sin embargo gozan de un alto grado de simplificación que atenúa su potencial caducidad y, por consiguiente, la de la pieza gráfica. Ello, unido a las múltiples combinaciones que la historia nos ofrece, genera un contexto abierto y lúdico que hace de *El juego de las fábulas* una pieza gráfica que de hecho ya demostró haber alcanzado la perdurabilidad puesto que continúa funcionando medio siglo después de su creación con aires absolutamente contemporáneos. Al final, su primera edición data de 1965 después de lo cual fué reeditada en diversas ocasiones, siendo la más reciente la edición de noviembre de 2004.

El juego de las fábulas resuelve una historia, o cientos de ellas, de una forma que las palabras no conseguirían resolver ya que, como afirma Calvino, las soluciones visuales "siguen siendo determinantes, y a veces, cuando menos se espera, llegan a decidir situaciones que ni las conjeturas del pensamiento ni los recursos del lenguaje lograrían resolver"[11].

Argumento que coincide con la tesis de Eco cuando sostiene que "es verdad que todo contenido expresado por una unidad verbal puede ser traducido por otras unidades verbales; es verdad que gran parte de los contenidos expresados por unidades no-verbales también pueden ser traducidos por unidades verbales; pero también es cierto que existen muchos contenidos expresados por complejas unidades no-verbales que no pueden ser traducidos por una o más unidades verbales a no ser por medio de vagas aproximaciones"[12]. De lo que parece desprenderse la ineludible complementariedad existente entre las palabras y las imágenes, surgida de la forma en que se condicionan mutuamente hasta el punto que una parece nacer de la otra, y viceversa.

Antes de expresarnos con la palabra, durante nuestra infancia, las imágenes nos parecen suficientes. Hasta que llegamos al inevitable momento de la alfabetización en que, repentinamente, los significados de nuestro mundo son educados, amarrados. El propio Calvino defiende la libertad implícita en las imágenes cuando nos cuenta su experiencia personal con los cómics y afirma que, cuando era niño, "prefería ignorar las líneas escritas y seguir con mi ocupación favorita de fantasear dentro de cada viñeta y en su sucesión /.../ La lectura de las figuras sin palabras fue sin duda para mí una escuela de fabulación, de estilización, de composición de la imagen"[13].

Asumida esa alfabetización, sin embargo, el lenguaje verbal también será capaz de alimentar nuestra imaginación. De hecho, según Calvino, existen dos tipos de procesos imaginativos, aquel que parte de la palabra y llega a la imagen visual y aquel que parte de la imagen visual y llega a la expresión verbal. ¿Dónde está la frontera entre ambos procesos? ¿Y si no existe tal frontera? Si la palabra y la imagen tienen capacidades expresivas complementares, así como provocan procesos imaginativos complementares, tal vez debamos aceptar que existe una complementariedad indiscutible entre ambas. Una suerte de equilíbrio que puede proporcionar al artefacto gráfico una riqueza comunicativa plena caso se utilice una semiótica mixta que se sirva simultáneamente del lenguaje verbal y del lenguaje visual, de modo que palabra e imagen abarquen los espacios sonoro, visual y simbólico por igual. Lo que parece verosímil del punto de vista histórico-antropológico, ya que Leyria[14] defiende que aquella clara diferenciación entre palabra e imagen no es tan óbvia 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"[15].

En cualquier caso, lo que hemos definido hasta aquí está muy cerca de lo que define la poesía en cuanto

modo privilegiado de expresión, interstício entre la palabra y la imagen. No parece haber dudas sobre su capacidad comunicadora y de captación de la esencia de las cosas ya que "la poesía no se limita a exprimir a través de la imagen un contenido que ya es conocido por sí en su universalidad, si no, al contrario, de acuerdo con su concepto inmediato, ella permanece sustancial, donde aún no ocurrió tal separación ni tal relación"[16]. Pound define la poesía como "lenguaje cargado de significado en el grado máximo posible" pues "mucho antes de la lingüística haber colocado en evidencia las principales reglas que dirigen la generación de los signos lingüísticos, la poesía traía, desde sus orígenes, a flor de piel del lenguaje, los laberínticos juegos de palabras, fragmentos de palabras, casi-palabras, flujos y reflujos de vocablos, fuerzas de atracción y repulsión del sonido, de la letra y del sentido que constituyen el campo magnético de la poesía"[17].

Así pues, ¿cuál es la relación actual entre la poesía y el diseño gráfico? Santaella observa el uso recorrente del lenguaje híbrido, que utiliza la palabra y la imagen, y afirma que: "ahora, con la nueva generación de *designers* gráficos que se deleitan con la manipulación de letras, palabras, configuraciones y dibujos /.../, ese código híbrido posee todas las condiciones para tornarse dominante /.../. De lo que puede inferirse que el código hegemónico de este siglo no está ni en la imagen, ni en la palabra oral o escrita, si no en sus interfases, sobreposiciones e intercursos, o sea, en aquello que siempre fué domínio de la poesía /.../ Hoy la imagen está hasta tal punto embutida en la palabra poética que la mera mención del tema –palabra e imagen– parece llevar el pensamiento inexorablemente hacia la poesía"[18].

Dado lo expuesto hasta aquí, creemos que el diseño gráfico puede alcanzar la perdurabilidad por medio de los recursos expresivos y 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. Es decir, utilizando lo que podríamos llamar de palabras-imágenes e imágenes-palabras, recursos verbales con conotaciones imagéticas y recursos visuales con características verbales, promoviendo lo que Baltanás denomina de *desdoblamiento polisémico* y que "permite la integración sutil de los componentes del mensaje"[19].

Veamos algunos artefactos gráficos que ejemplifican esta cuestión. *Un tiro de dados* (Figura 1, p. 159) (1897) de Mallarmé y *El juego de las fábulas* (Figura 2, p. 159) (1965) de Mari pueden ser dos buenos ejemplos. El primero apenas usa la palabra, mientras que el segundo tan sólo usa la imagen... pero de una forma que los hace ser más que puras palabras y simples imágenes. En el caso de Mallarmé serían palabras-imágenes ya que incorporan sonido, ritmo, movimiento; las palabras cobran vida de tal modo que incluso llegan a escapar de la página. Y se tornan imagen. Y a cada momento incorporan nuevos significados. En el caso de Mari serían imágenes-palabras, con una disposición fija y variable al mismo tiempo, y capaces de una historia diferente a cada nueva lectura.

Ambos trabajos utilizan recursos expresivos y características propios de la poesía que colman de significados cada pieza. Y ambos han demostrado su perdurabilidad ya que hoy continúan absolutamente vigentes.

Hemos seleccionado otros trabajos cuya principal característica es el uso de la palabra y la imagen. Nuestra intención es traer un conjunto variado de artefactos gráficos para contemplar en ellos los efectos de tal uso.

Empecemos con la *Tipografía Geométrica* (Figura 3, p. 159) (1931) de autor desconocido. A primera vista un cartel relativamente datable si apenas observamos sus formas geométricas así como el uso de otras características formales tales como la faja roja superior, o la combinación de colores. Pero, más allá del cartel, lo que nos llama la atención son aquellas "figuras" geométricas que en realidad forman una família tipográfica de carácter experimental. Ante la duda de si esta continúa siendo una propuesta contemporánea, observemos el cartel *Helvética sobre negro* (Figura 4, p. 159) (2004) de Dídac Ballester, que recibió el Premio Daniel Gil 2004 y que fue reconocido en diversas publicaciones del año 2005 como uno de los trabajos destacados del área editorial y de experimentación tipográfica.

Empezamos con la *Tipografía Geométrica* ya que en él las nociones de tipografia e imagen se entremezclan de una forma tan contemporánea como en *Helvética sobre negro* de Ballester. En ambos casos la tipografía parece haber sido llevada hasta sus límites de modo a tornarse imagen.

Veamos ahora *La cantante calva* (Figura 5, p. 159) (1964) de Massin, desde nuestro punto de vista, uno de los trabajos más interesantes de lo ya realizado en el ámbito del diseño gráfico. La expresividad indiscutible de esta pieza editorial alcanzada por medio de las palabras, las imágenes, así como las relaciones que el receptor establece entre ambas, no permite discernir las funciones asumidas por unas y otras. Por un lado, el carácter figurativo de las imágenes no interfiere en la perdurabilidad de este trabajo, posiblemente por que aquellas fueron extraídas de su contexto y simplificadas mediante su uso monocromático y relativamente plano, de tal modo que su expresividad supera con creces la databilidad de sus vestimentas. Por otro lado, las palabras adquieren ritmo, tono, volumen, hasta alcanzar a compartir la escena con los personajes de la obra. De este modo, *La cantante calva* trae aquel equilíbrio entre la palabra y la imagen al que nos referimos anteriormente, demostrando las posibilidades comunicativas sobrevenidas con el uso de los intersticios palabra/imagen.

Además de los motivos expuestos, la perdurabilidad de este trabajo se reafirma si tenemos en cuenta el uso reciente que Mirko Ilic (Figura 6, p. 159) (2001) hizo de él para la ejecución de un cartel-libro que llegó como una propuesta completamente nueva para aquellos que no conocían el trabajo de Massin.

Sin embargo, analizando las cosas desde el ángulo opuesto, cabe la posibilidad de que el carácter contemporáneo que percibimos en estos trabajos responda apenas al hecho de aceptar como actuales características propias de los experimentalismos de inícios del s.XX. Siendo así, la perdurabilidad que percibimos en determinados artefactos se deveria básicamente al peso de la tradición interfiriendo en la interpretación

realizada por el receptor, educado según el *gusto* institucionalizado que define qué *es* actual. Acaso ello explique que interpretemos *Normandie* (Figura 7, p. 159) (2000) de Pepe Gimeno, como un artefacto potencialmente perdurable. Los objetos que en él aparecen son tan neutros, tan elementales, que aparentemente no deberan impedir la perdurabilidad de una pieza gráfica que, en nuestra opinión, trabaja la esencia del cartel por medio de un juego de aspecto casi rudimentario en el cual los objetos se convierten en letras que se convierten en palabras que se convierten en imágenes.

Veamos dos ejemplos que apenas usan la imagen. Tanto el c*atálogo para la Jollería Belén Bajo* (Figura 8, p. 159) (2000) de Pep Carrió y Sónia Sánchez como el *Zine gráfico de inspiración* (Figura 9, p. 159) de Deanne Cheuk, usan la imagen prácticamente como único recurso. Pero el carácter de ambas piezas es distinto ya que en el primero existe un discurso centrado en explorar y explicar las joyas de la diseñadora, desde un punto de vista casi abstracto que nos permite interpretarlas y reinterpretarlas. Lo que nos parece motivo suficiente para que este trabajo aspire a una perdurabilidad mayor de lo que puede hacer el *Zine* de Deanne Cheuk, producido como un número especial de la revista Neomu. El *Zine gráfico de inspiración* recoge un conjunto de ilustraciones de la diseñadora sin ninguna intención narrativa. Esta falta de discurso del conjunto, o este tipo de discursos cerrados por ser apenas reflejo de una expresión personal, muy común hoy en día en publicaciones como esta con características más próximas de la expresión artística que del diseño pero sin llegar a incorporarse en el mundo del arte, podría ser el motivo por el cual consideramos este tipo de trabajos, desde el punto de vista del diseño gráfico, mas propensos a la caducidad.

Sin embargo, la *Memòria del Museu de l'Empordà* (Figura 1, p. 159) (2000) de Bis, hace uso de un lenguaje poético con la palabra como único recurso. Como aquella palabra-imagen anteriormente citada que transciende la propia palabra y enriquece la expresividad de trabajos como este.

Concluímos, por tanto, que las palabras, así como las imágenes, pueden limitar o expandir la capacidad comunicativa de un artefacto gráfico. Pueden limitarla cuando usadas apenas como palabras e imágenes, pero pueden expandirla en caso de ser usadas como palabras-imágenes e imágenes-palabras, utilizando los recursos expresivos propios de la poesía de forma a apagar los límites entre unas y otras. De modo a, en definitiva, conseguir que el artefacto gráfico alcance la perdurabilidad ya que la poesía, como expresión anterior al lenguaje, que proviene de la sensibilidad y de la imaginación, trae una saturación de significados que amplía las posibilidades de estos adaptarse, ser interpretados y reconocidos a cada nueva época.

Notas

1. Rom, Josep (2002) *Els fonaments del disseny gràfic*. 1.ed. Barcelona: Trípodos Ed. De Blanquerna, p.150. Traducido por la autora.
2. Satué, Enric (2002) *El diseño gráfico*. 11.ed. Madrid: Alianza Edit., p.381.
3. Calvino, Italo (1998) *Seis propuestas para el próximo milénio*. 2.ed. Madrid:Ediciones Siruela, S.A, p.98.
4. Satué *apud* Moholy-Nagy, *Op. Cit*. p.157
5. Adam J e Bonhomme, M.(2000) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ed. Cátedra, p.244.
6. Pignatari, Décio (2004) *Contracomunicação*. 3.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, p.59. Traducido por la autora.
7. Zimmermann (2002) *Del Diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, p.29.
8. Santaella, Lúcia (2001) Imagem. *Cognição, semiótica, mídia*. 1.ed. São Paulo: Iluminuras Ltda., p.82. Traducido por la autora.
9. Nunes, Benedito (2003) *Introdução à filosofia da arte*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, p.60.
10. Santaella, *Op. Cit*. p.82-84.
11. Calvino, *Op. Cit*. p. 97.
12. Eco, Umberto(2003) *Tratado geral de semiótica*. 4.ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, S.A., p.152.
13. Calvino, *Ibid*. p.100.
14. Leyria, Ana María (2003) *Discurso o imagen. Las paradojas de lo sonoro*. 1.ed. Madrid: Ed. Fundamentos, p.105-118.
15. Leyria, *Op. Cit*, p.109.
16. Abbagnano, Nicola (1992) *Dicionário de Filosofia Vorlesungen über die Ästhetik*. São Paulo: Ed. Marins Fontes ed. Clockner, III, p.239 *apud*.. 4. ed.
17. Santaella, *Ibid*., p.69.
18. Santaella, *Ibid*. p.69.
19. Baltanás, José. *Diseño e Historia. Invariantes.* Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2004. p.137.

Referencias

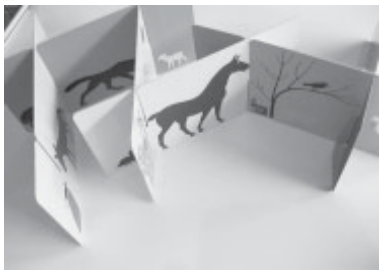
- Adam, J ; Bonhomme, M. (2000) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Baltanàs, José (2004) *Diseño e Historia. Invariantes*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Calvino, Italo (1998) *Seis propuestas para el próximo milénio*. Madrid: Ediciones Siruela, S.A.
- Campos, A. de; Pignatari, D. ; Campos, H. de. Mallarmé. São Paulo: Ed. Perspectiva, S.A.
- Chaves, Norberto (2001) *El oficio de diseñar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Eco, Umberto (2003) *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Ed. Perspectiva, S.A.
- Heller, Steven; Ilic, Mirko (2005) *Genius Moves: 100 Icons of Graphic Design*. 1.ed. Ohio: North Light Books.
- Ivam. D'après(2005) 1.ed. València: Campgràfic.
- Leyria, Ana María (2003) *Discurso o imagen. Las paradojas de lo sonoro*. Madrid: Ed. Fundamentos.
- Mari, Enzo (2004) *El juego de las fábulas*. Mantova: Edizioni Corraini.
- Nunes, Benedito (2003) *Introdução à filosofia da arte*. São Paulo: Editora Ática.
- Pignatari, Décio (2004) *Contracomunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Rom, Josep (2002) *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos Ed. De Blanquerna.
- Sala, Màrius (2002) Editorial Made in Spain. 1.ed. Barcelona: Index Book S.L.
- Santaella, Lúcia (2002) *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras Ltda..

- Satué, Enric (2002) *El diseño gráfico*. Madrid: Alianza Edit.
- SihablamosdediseñoTM (2004) *Estamos hablando de Diseño Editorial*. 1.ed. Barcelona: Index Books, S.L.
- Index Book (2005) Select C. Graphic Design from Spain. 1.ed. Barcelona: Index Book, S.L.
- Zimmermann, Yves (2002) *Del Diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Esther Maré. Diseñadora Gráfica, Unicenp, Brasil. Licenciada en Diseño Industrial, Programación Visual, como primera de promoción. Unicenp, Curitiba, Brasil.

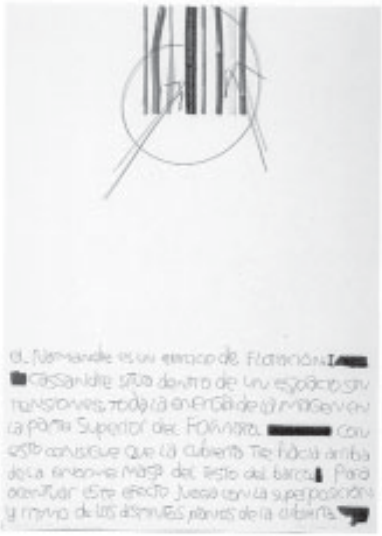
1

2

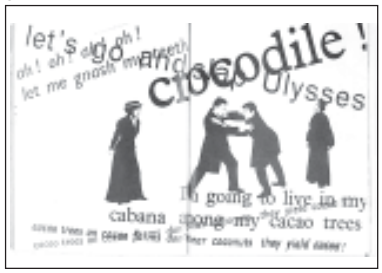


3

7



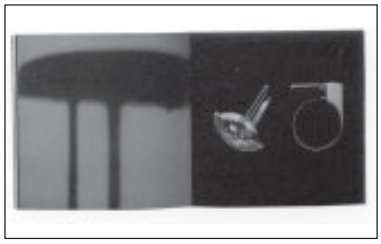
5



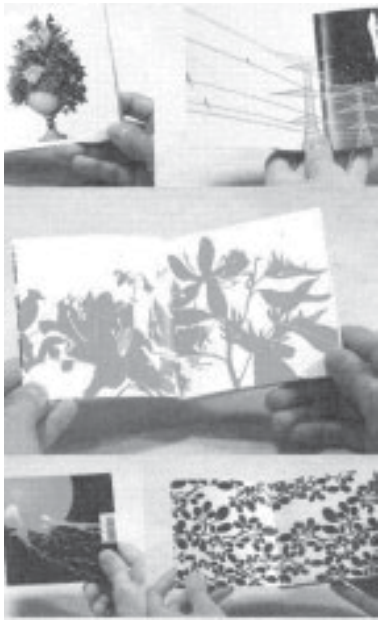
6

10

8



9



4

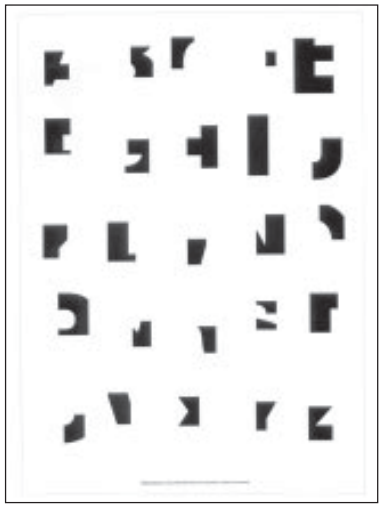


Figura 1. *Un tiro de dados*. Mallarmé. 1897. CAMPOS et al, 2002, s/n

Figura 2. *El juego de las fábulas*. Enzo Mari. 1965. Imagen de la autora

Figura 3. *Tipografía geométrica*, 1931. Autor desconocido si bien la publicación de donde se extrajo, IVAM, 2005, p.14, la atribuye a Joan Trochut.

Figura 4. *Helvética sobre negro*. Dídac Ballester. 2004. SELECT C, 2005, p.420

Figura 5. *La cantante calva*. Massin. 1964. HELLER, 2001.

Figura 6. *Massin*. Mirko Ilic. 2001. sihablamosdediseño, 2004, p.151

Figura 7. *Normandie*. Pepe Gimeno . Proyecto Gráfico. 2000. IVAM, 2005, p.73

Figura 8. *Catálogo Jolleria*. Pep Carrió, Sónia Sánchez. 2000. SALA, 2002, p.045

Figura 9. *Neomu, zine gráfico de inspiración*. Deanne Cheuk. sihablamosdediseño, 2004, p.9

Figura 10. *Museu de l'Empordà*. Bis. 2000. SALA, 2002, p.064

Estilista: um profissional de moda

Brícia Vieira Nepomuceno y Artemísia Caldas

Introdução

O maior obstáculo ao sucesso é a invisibilidade. Numa época em que a informação e o conhecimento imperam, mostrar-se, vender-se, dar luz a si próprio é tornar visível tudo aquilo de que se é potencialmente capaz. No acirrado mercado de trabalho, pode-se perceber que o marketing pessoal, hoje, não é uma opção para aqueles que desejam se destacar no cenário global, mas, principalmente, uma necessidade para os profissionais que precisam se manter no mercado, "preservando seu lugar ao sol".

Este novo segmento, dentro de uma esfera mais ampla e completa denominada marketing, utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando seus diferenciais mercadológicos e suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível.

Mas o que é marketing? Em uma abordagem administrativa, Kotler (1998:27) define o termo como englobador de "[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Esta definição baseia-se em princípios como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valores, custos e satisfações; trocas e transações. Esclarecendo melhor, o "Processo de marketing consiste na análise de oportunidades, pesquisa e seleção de mercados-alvos, preparação de estratégias, planejamento de programas e organização, implementação e controle do esforço de *marketing.*" (Kotler, 1998:95). Dentro desta visão, o *marketing* pessoal poderia ser descrito como o processo, iniciado por um indivíduo, envolvendo concepção, planejamento e execução de ações que contribuam para a formação profissional e pessoal dele (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que ele pretende atingir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo e na hora certa (distribuição), de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhe e ele próprio se sintam satisfeitos.

A partir desta descrição, entende-se o marketing pessoal direcionando os elementos mercadológicos (produto, preço, promoção e distribuição) não a um objeto ou serviço, mas sim a um indivíduo, valorizando o ser humano. Logo, este é percebido como o próprio produto: apresenta marca, que se traduz pelo nome, embalagem, vista como o próprio corpo em todas as suas comunicações, características, que são suas habilidades, e serviços, os quais são oferecidos ao mercado em forma de ato e desempenho. Como se pode perceber, todo um pensamento estratégico de marketing visando o diferencial mercadológico do profissional pode ser elaborado utilizando e aplicando os mesmos preceitos do marketing em geral. No entanto, é válido esclarecer que:

O marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus aspectos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade, possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (Carvalho Neto, 1999:27)

Focando a vida profissional, pode-se dizer que o marketing pessoal tem o papel primordial de valorizar a formação profissional do indivíduo, enfatizando os atributos pessoais e as características em potencial. Diz-se papel primordial porque, hoje, é sabido que as habilidades profissionais e a formação acadêmica não bastam para garantir um emprego ou para se obter sucesso no trabalho. Competência e apresentação, tanto oral como visual, andam lado a lado. A aparência e todas as suas ferramentas para a criação de uma imagem pública bem definida e de sucesso não fazem o profissional, mas ajudam a marcar a personalidade e facilitam o acesso a oportunidades. Elas constituem um sistema de símbolos com os quais se comunica quem é e a que se veio. Aliados à aparência, tem-se ainda atitude e comportamento formando o tripé que caracteriza o estilo, elemento hoje decisivo no ambiente de trabalho.

Considerando os conceitos de diversos autores das mais variadas áreas das ciências humanas, construiu-se, neste artigo, utilizando uma linguagem acessível, uma visão facilitadora de abordar a problemática do *marketing* pessoal direcionada aos estilistas como profissionais de moda. Abrangendo relações como –moda, comunicação e construção de identidade; mercado de trabalho, sucesso e valorização profissional– o presente estudo tem como objetivos identificar como o marketing pessoal influencia no campo de trabalho; verificar qual a sua importância para os profissionais, em particular os estilistas; além de detectar, no processo de construção de carreira e ascensão no mercado, quais as principais estratégias utilizadas por eles, que habitam o mundo da moda, uma área que deixou de ser apenas sinônimo de glamour e frivolidade para tornar-se um poderoso fenômeno social e de grande importância econômica.

Valorização profissional, sucesso e aceitação no mercado de trabalho

De acordo com o estudioso Penteado Filho[1] (1999), o *marketing* de sucesso começa pelo *marketing* pessoal. Através dele, o profissional deve equacionar suas dificuldades particulares e buscar o caminho mais adequado para se organizar, e, só então, se dedicar ao planejamento estratégico. Questionar desde pensamentos e atitudes até a apresentação e a comunicação, além da ética e da capacidade de liderar, de se automotivar e de motivar as pessoas à sua volta é o principal método. Só a partir das respostas a tais questionamentos é que o homem poderá desenvolver capacidades e potencialidades, como empreendedorismo, sociabilidade, espírito de equipe, ética, profissionalismo, flexibilidade, dentre outros. Atualmente, mais do que nunca, as empresas, ao contratarem um profissional, analisam, para os cargos ou funções em questão, não só a

experiência profissional, mas também tudo que possa enriquecer, direta ou indiretamente, a futura posição que este possa vir a ocupar. Em verdade, hoje, para além das qualificações técnicas e formação acadêmica de primeira qualidade, os perfis criteriosamente traçados para as posições mais cobiçadas do mercado de trabalho contemplam requisitos dificilmente determinados por referenciais numéricos ou avaliações técnicas. As habilidades interpessoais, as competências múltiplas e, principalmente, o foco em resultados são exigências cada vez mais competitivas no mercado de trabalho. Estes fatores vêm-se configurando enquanto diferenciais decisivos na identificação e contratação de um profissional para a integração de uma equipe de trabalho ou para a composição do quadro efetivo de qualquer organização.

Como se pode perceber, as estratégias de marketing pessoal crescem, desenvolvem-se e ganham adeptos. Afinal, o melhor, mais experiente ou mais talentoso profissional só poderá ter prosperidade quando se tornar visível ao seu mercado potencial.

Christina Carvalho Pinto[2] (Full Jazz) conta que, durante muitos anos, olhou com desdém o *marketing* pessoal, como uma simples vontade de aparecer. Mas aprendeu que quem consegue se posicionar publicamente de maneira coerente, tornando suas idéias, estilo e personalidade conhecidos, acaba gerando interesse a respeito do que faz, o que leva, naturalmente, à ampliação dos negócios. (Carvalho Neto, 1999:24)

Acima, tem-se o depoimento de uma pessoa que percebeu que, não basta estar bem preparado ou ser um bom profissional, é necessário ser também ousado para identificar e aproveitar as oportunidades, ocupando espaços no mercado. Afinal, segundo Carvalho Neto (1999:28), "[...] esperar que o mercado o descubra apenas porque você é competente é, no fundo, uma tolice". Mas, afinal, quem é você? Na visão dele, em termos de *marketing* pessoal, você tem um conceito, um "posicionamento de mercado"[3]. É a partir de suas crenças em si mesmo e de seus conceitos internos que você poderá projetar no mundo exterior suas características, personalidade, comportamentos e atitudes. Essa projeção o posicionará na mente de seus diversos públicos e seus diferentes mercados. No entanto, o posicionamento profissional mais importante é o que obtiver junto a seus clientes. Eles têm que saber exatamente o que você pode fazer por eles. Sim, porque, se eles o souberem e se lembrarem disso na hora da necessidade, você ganhará oportunidades de negócio. Portanto, despender maior atenção para a qualidade e o conteúdo das mensagens que você transmite é essencial. Na prática, são eles, seus clientes, as pessoas capazes de identificar a maior parte de suas vantagens e desvantagens competitivas rapidamente. E lembre-se: o mercado não compra produtos, compra a satisfação das expectativas que tem em relação a estes produtos. A mesma coisa acontece, tomada a devida proporção, em se tratando da prestação de serviços. Na realidade, ninguém contrata um estilista, contrata a expectativa que possui a respeito do desempenho que esse profissional possa demonstrar ao longo de um trabalho. Logo, vem a necessidade, por parte do profissional, de criar argumentos e estratégias para adquirir a credibilidade dos clientes. Nesse processo, é válido ressaltar que, na mente dos clientes, aqueles que prestam o serviço são o próprio serviço, ou seja, as percepções do cliente relativas aos profissionais de moda tornam-se, a priori, as percepções dos trabalhos destes. Isso ocorre, geralmente, porque os compradores não são capazes de julgar a qualidade de um serviço antes da compra. Na realidade, no processo de aquisição de um serviço, os clientes, basicamente, estão sendo solicitados a comprar uma promessa de um bom trabalho, portanto, o estilista precisa tornar esse serviço o mais tangível possível para eles. Neste jogo comercial, a reputação e a imagem do profissional freqüentemente se tornam fatores-chave.

No atual mercado de trabalho, os profissionais, como já foi referenciado, podem obter grande vantagem competitiva desfrutando de uma excelente reputação. Para a construção desta, contam competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação. Logo, bons profissionais são identificados por suas experiências e conhecimentos adquiridos, por serem pessoas amigáveis, respeitosas e ponderadas, que se esforçam para entender o cliente e para se comunicarem claramente; pessoas que são, além de tudo, dignas de crédito, por desempenharem os serviços com consistência e cuidado, respondendo rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores. (Kotler, 1998). Essa maratona exige que o profissional saiba administrar a carreira com objetivos para obter os resultados desejados. Medir a satisfação dos clientes e ter certeza que nenhum negócio funciona sem eles; distinguir quem são, onde estão e do que gostam; analisar o que o concorrente faz e como faz; ter consciência que o cliente não é cativo e que não basta conquistar, é preciso conservar são afirmações que poderiam fazer parte de um manual de administração de carreiras.

E por tratar de carreira, segundo Cardoso[4] (2002), "Fechar para balanço! Parar, relacionar e contabilizar! Esse procedimento adotado nas empresas é a forma mais eficaz de olhar para si, tomar fôlego e prosseguir". Analisar acontecimentos, relacionar prioridades, estabelecer metas são passos que cada um deveria dar para repensar sua vida. Lançar desafios, prever prazos, alcançar alvos são pontos a serem vislumbrados e perseguidos, com determinação e racionalidade. Tais reflexões ajudam o profissional a entender e atender o que o mercado exige. Uma atitude inteligente, então, é perguntar-se sempre: será que sou um bom produto? Será que o mercado está buscando profissionais com as minhas qualificações? Será que satisfaço às necessidades para as quais fui contratado? Será que apresento resultados comparativamente melhores que os de outras alternativas? Mas não se pode só pensar nem só ter visões. Tem-se que ter vontade de elaborar metas e cumprir. Lembre-se: com o *marketing* pessoal, o sucesso só depende de você! Não importa a profissão, não importa o segmento, se executivos, administradores de empresas, advogados, médicos, jornalistas ou estilistas.

O perfil que as organizações modernas procuram e valorizam é dotado de determinação e obstinação. E nesse caso, não há saídas mirabolantes. Basta ter foco e definir aonde se quer chegar. Portanto, fixar os objetivos

da carreira a pequenos, médios e longos prazos vai eliminar esses problemas que vira-e-mexe incomodam a rotina dos executivos. (Cardozo, 2002)

Na visão de Cardozo[5] (2002), o sucesso só é refletido através de resultados. Veja o que diz o estudioso: "Inteligência emocional e qualificação técnica, por si só, não mais seriam garantia de sucesso no comando dos negócios. Esse conjunto de competências, essenciais para a sobrevivência no mercado, só terá validade se for traduzida em resultados." E só se atinge este estágio por meio de eficiência, comprometimento e principalmente, motivação, que é o combustível para o sucesso no mundo empresarial. A falta dela é o precipício profissional, afinal, "[...] não há prazer que dure se não for reanimado pela variedade, já filosofava o poeta latino Publio Sírio." (Cardozo, 2002). Em síntese, a empresa deseja e espera que você seja capaz de criar mecanismos próprios para se motivar. Assim, a injeção de ânimo transforma-se numa questão autodidata, pró-ativa, interior e particular. Percebe-se, então, que a motivação ganha robustez porque se trata de um compromisso indissolúvel de você com você mesmo. Esse diferencial vai garantir competitividade, visibilidade e uma proteção adicional num período de turbulência.

[...] você assume a tarefa de se motivar e então, em troca, faz com que a organização "compre" seu estado de espírito e o classifique como um parceiro fiel, capaz de investir na sua própria capacitação. Todos ganham. São esses profissionais que terão maiores probabilidades de crescer, alcançar cargos do primeiro escalão, escrever junto à história dessas empresas. (Cardozo, 2002)

Nesta busca constante pela conquista da motivação, o mesmo autor ressalta alguns pontos, por exemplo: estabeleça desafios como um atalho seguro para viabilizar tal esforço espiritual, pois traçá-los e superá-los estimulará o entusiasmo e a capacidade criativa; desenvolva também um método de melhorias; e traga para si a responsabilidade de conduzir os processos, definir prioridades e corrigir as eventuais falhas. Seja como for, descubra qual é o lugar onde sua motivação aflore mais. E lembre-se: dinheiro, poder e reconhecimento impulsionam, mas não é só isso. Ter prazer no que faz é essencial.

Até aqui, apresentaram-se algumas ações que auxiliam o profissional a refletir a imagem diante do público e que indicam como estabelecer a direção da carreira, ajudando o trabalhador a ser diferente e a fazer diferente. Simultaneamente, tais ações dão habilidades específicas para se manter ou se desenvolver relacionamentos profissionais, focando sempre o negócio, seja produto ou serviço. Mas vale ressaltar que, para se obter valorização, a importância do *marketing* pessoal tem que ser bem focada. Segundo Américo Rodrigues[6] (2005), existem algumas técnicas para promover e divulgar um perfil profissional. As principais estão aqui expostas de forma mais clara e direta:

- Manter os objetivos sempre em mente no campo profissional;
- Possuir um *site* pessoal que possa servir de vitrine profissional e manter um currículo on-line é fundamental;
- Participar de listas de discussão por e-mail, fóruns e outras comunidades virtuais específicas da área profissional;
- Ampliar o leque de relacionamento profissional,
- Criar, fomentar e gerenciar uma boa rede de contatos;
- Possuir uma desenvoltura e uma linguagem apropriadas para os diferentes níveis intelectuais com os quais freqüentemente se relaciona;
- Trabalhar um discurso consistente e coerente;
- Investir na qualificação profissional, na boa formação acadêmica, no domínio de línguas e no avanço tecnológico;
- Possuir os valores éticos muito bem claros;
- Manter uma postura pessoal e profissional;
- Apresentar-se de acordo com o contexto do local e, ao mesmo tempo, valorizar a imagem;
- Ter personalidade. Criar uma identidade pessoal.

Estilista por Profissão

Este é o grande personagem analisado, campeão de antena, sua meta é farejar comportamentos e chegar antes das tendências. Presente em toda a cadeia produtiva da moda, este profissional, contratado de uma empresa ou trabalhador autônomo, tem como função criar roupas que as pessoas tenham desejo de usar. Entre outras atividades, faz pesquisa para saber quais são as tendências e o que o público quer e deseja. Determina o tema da coleção, informa noções de modelagem, escolhe cores e materiais, além de fazer a seleção de fornecedores e acompanhamento da produção. Para coordenar todo este processo, precisa entender da parte técnica do produto a ser desenvolvido, assim como das ferramentas de *marketing* necessárias para colocá-lo no mercado.

Mudando um pouco de assunto, viu-se, em tópicos anteriores, de acordo com estudos realizados por intelectuais diversos, que para a ascensão na carreira, o estilista, assim como todo profissional, deve formular uma boa estratégia de posicionamento de mercado. Para tal, deve ele primeiro analisar os seguintes conceitos e ter em mente como eles se relacionam entre si: sua posição de mercado hoje, suas características e habilidades profissionais, sua atual imagem e seus meios de difusão, a real percepção que seus clientes possuem de sua imagem e de seus serviços, além de suas vantagens competitivas em relação à concorrência, ou seja, em relação aos outros estilistas atuantes no mercado.

Ainda objetivando entender um pouco mais sobre as carreiras dos profissionais de moda, pode-se dizer que, embora seja verdade que alguns dos maiores estilistas do século XX tenham pouco ou nenhum treinamento formal, atualmente pouquíssimos podem ter sucesso nesse campo sem preparação. Um diploma é ainda a melhor arma no arsenal de quem procura trabalho. É difícil entrar na indústria sem ter pelo menos concluído a faculdade. "Pesquisas mostram que quem tem diploma ganha, em média, de 25% a 30% a mais do que os que não possuem treinamento formal." (Jones, 2005:06). Sem poder esperar ou financiar programas de treinamento, os empregadores procuram cada vez mais quem já está

formado. O conhecimento na área de atuação e a constante atualização podem ser apontadas como as características principais dos estilistas bem-sucedidos. Afinal, o bom embasamento teórico do profissional de moda facilita para que este, ao se atualizar, entenda e se adapte aos novos rumos da moda e do mercado como um todo.

Outros pontos seriam a dedicação e compromisso, mas eles são características próprias das relações de trabalho que existem no mundo competitivo. Criatividade e talento, ressaltando que o talento para criar moda não é necessariamente o mesmo que talento para desenhar ou para costurar, embora inclua os dois. A criação de moda vai muito além disso, e o que se espera é a capacidade de pesquisar, absorver e sintetizar idéias e técnicas. Já a criatividade pode ser desenvolvida ao longo do tempo, por meio de técnicas e estudos, afinal, entende-se: "Criatividade em moda é a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo, e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo." (Jones, 2005, p.08). Bom relacionamento e espírito de equipe são também fundamentais, porque o estilista está inserido em uma cadeia maior que é a indústria têxtil e de confecção. Tal indústria também requer muita agilidade e dinamismo, principalmente porque a moda está em constante transformação. Essas mutações sofridas pela moda também são reflexos do tempo e dos inúmeros meios de comunicação que se tem hoje disseminado, afinal o atual avanço da tecnologia da informação permite que idéias e imagens corram o mundo num piscar de olhos. E por fim, pode-se citar a multifuncionalidade e a flexibilidade. Para esclarecer melhor, tem-se que a polivalência é uma característica bastante comentada em artigos que tratam de carreiras profissionais. Ela traz o conceito de agregar valores e desenvolver o maior número possível de habilidades. Neste assunto, é fundamental deixar claro que o estilista, ao desempenhar suas atividades, atua em várias frentes ao mesmo tempo, daí, a importância das diversas habilidades. Para desenvolvê-las, é necessário ter uma boa visão do presente, da realidade atual, daquilo que já se sabe fazer bem e daquilo que se precisa aprender. Estes são os primeiros passos para ganhar consistência, eficiência, velocidade e assertividade nas ações relacionadas à carreira. Depois, o segredo é empenhar-se em somar, aos conhecimentos existentes, aqueles que se vê que são necessários para manter-se satisfeito com o próprio desempenho no campo de trabalho. Quanto à flexibilidade, o estilista deve estar predisposto a aceitar mudanças e desafios constantes.

Conclusão

Ao longo da construção desta pesquisa, fruto da busca incessante por conhecimento, levantaram-se diversos pontos vinculados à moda como campo de trabalho. Nesse âmbito incluiu-se o estilista, como profissional que obteve enfoque maior no estudo, dentro de uma esfera ampla que é o ambiente profissional com todas as suas peculiaridades e estratégias de mercado.

Nessa jornada que orientou o olhar acadêmico na direção de diversas áreas do conhecimento e nos conceitos disseminados pelo mercado, constatou-se que um estilista que possua conhecimento e competência suficiente para exercer suas atividades, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu *marketing* pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade. Essa, porém, é uma tarefa que exige paciência, determinação e compromisso, além de um conjunto de crenças e valores que irão nortear o comportamento do estilista de forma que ele faça uso correto de suas habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. Portanto, para ser eficaz no campo do *marketing* pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais, uma vez que se trata, acima de tudo, de um processo de desenvolvimento subjetivo, em que alcançar a ascensão em todas as suas formas e interpretações é apenas conseqüência de se procurar uma saída dessa etapa primária da vida. Entende-se, então, que, para se realizar um *marketing* pessoal gratificante em todos os sentidos, é interessante optar pela adoção de um estilo próprio como ferramenta de autopromoção. O profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa uma forte ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, na atualidade, custa muito caro, em termos de carreira profissional, e pode afetar inclusive as atividades do dia-a-dia. Nesta questão, entra um princípio básico: a palavra-chave para um estilo pessoal é fazer dele realmente pessoal, com todas as características de uma extensão da pessoa. Afinal, o estilo é a expressão pessoal do ser, a expressão do caráter, a relação com o mundo a sua volta. Ligado à individualidade, à unicidade, à diferenciação entre os demais, o estilo comunica quem é o indivíduo como elemento social, o que faz, do que gosta, o que deseja, de onde veio dentre outros, refletindo sua história de vida e influências sócio-culturais.

Notas

1. Penteado Filho - José Roberto Whitaker Penteado Filho é vice-presidente da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de SP e autor do livro "Como eles chegaram lá", uma obra que relata as experiências de vida de profissionais bem-sucedido. Os principais enfoques são as "receitas para o sucesso", o "*marketing* pessoal" e o "momento decisivo" de cada um dos entrevistados que são: Christina Carvalho Pinto (Full Jazz), Carlos Salles (Xerox), Roberto Duailibi (DPZ), Armando Ferrentini (Revista Propaganda e *Marketing*), Marcos Magalhães (Phillips), Francisco Gracioso (presidente da ESPM), Nizan Guanaes (DM9-DDB), João de Simoni (De Simoni Promoções), Carlos Arthur Nuzman e Joaquim Francisco de Castro Neto (presidente do Unibanco).
2. Christina Carvalho Pinto - Criadora, presidente e sócia-proprietária do Grupo Full Jazz de Comunicação, é o maior nome feminino da história da propaganda brasileira. Como publicitária que está à frente das novas tendências da área de comunicação, colecionou centenas de prêmios nos mais renomados festivais nacionais e internacionais.
3. Posicionamento de Mercado - "[...] é o ato de desenvolver a oferta de serviços e a imagem de um profissional, de maneira

que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos." (Kotler, 1998: 265)

4. Cardoso - Jany Trancoso Cardoso é autora do artigo "*Marketing* pessoal - moda e trunfo, publicado em outubro de 2001.
5. Cardozo - Julio Sérgio Cardozo é presidente da Ernst & Young América do Sul. Contador e administrador de empresas com mais de 20 anos de experiência em auditoria de empresas dos mais diversos ramos de atividades. É professor Controladoria e Finanças da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
6. Américo Rodrigues de Figueiredo - diretor de RH para as Américas do Sul e Central da PwC Consulting (Pricewaterhouse Coopers).

Referências bibliográficas

- Aguiar, Titta (2004) *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 258 p.
- Barnard, Malcolm (2003) *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 267 p.
- Braga, João (2005) Reflexões sobre moda. Vol. I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 109 p.
- Caldas, Dario (2004) *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 221 p.
- Cardoso, J. T. (2002) *Marketing pessoal-moda e trunfo.* São Paulo: In: *SINPRORP.* Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/040.htm>. Acesso em: 10 jun. 2004.
- Cardozo, J. S. (2002) *A motivação é o combustível do sucesso*. São Paulo: In: *SINPRORP*. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/081.htm>. Acesso em: 23 set. 2004.
- Carvalho Neto, Pedro (1999) *Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do Marketing*. 6 ed. Fortaleza, 128 p.
- Castilho, Kathia; Galvào, Diana (orgs.) (2002) *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 216 p.
- Dwyer, Daniela; Feghali, Marta Kasznar (2001) *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 160 p.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jones, Sue Jenkyn (2005) *Fashion design: manual do estilista*. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac & Naify, 240 p.
- Kotler, Philip (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 726 p.
- Palomino, Erika (2002) *A moda*. São Paulo: Publifolha, 100 p. (Série Folha Explica)
- Pascolato, Constanza (1999) *O essencial*. Rio de Janeiro: Objetiva, 244 p.
- Penteado Filho , J. R. W. (1999) *Como eles chegaram lá*: as receitas, o *marketing* pessoal e os momentos *mágicos de 10 profissionais de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 200 p.
- Rodrigues, Américo de Figueiredo (2005) *O marketing pessoal e as profissões*. In: *Sitespsi*. Disponível em: <www.sitespsi.com.br/*marketing*%20.htm>.
- Sandmann, Antônio José (2001*) A linguagem da propaganda*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 100 p.
- Rego, J.; Marra, H. (2002) *Estilo no trabalho*. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 184 p.
- Treptow, Doris (2003) *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 212 p.

Brícia Vieira Nepomuceno, (autora). Profissional graduada em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza-Ce, 2006. Estilista Técnica em Vestuário, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Departamento Regional do Ceará - SENAI/CE, Fortaleza-Ce, 2005. Atualmente acadêmica do Curso de Direito, Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza-Ce. Brasil.

Artemísia Caldas (co-autora). Cursando Especialização em Design Têxtil, Faculdade Católica do Ceará. Graduação em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará - UFC, 2002. Graduação em Administração de Empresa, Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza-Ce, 1992. Atualmente professora do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará e Universidade Federal do Ceará. Brasil.

Desde la docencia y la investigación: cómo abordar el análisis de la práctica fotográfica actual

Alejandra Niedermaier

Introducción

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, ya sea por las nuevas significaciones que surgen, como por los nuevos significantes que aparecen a través de la introducción de nuevas tecnologías. Ambos aspectos implican la renovación de planteos epistemológicos, culturales y éticos.

Tal vez sea importante recordar, que la fotografía forma parte de lo que hoy llamamos iconósfera (una atmósfera plagada de imágenes). Las imágenes determinan el modo de percibir, interpretar y pensar el mundo, es por eso que integran el campo de la comunicación visual. La comunicación visual es entonces una construcción de sentido interactiva y cultural.

Los conceptos "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 significa-

ciones". 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).
Situar nuestra mirada en las nuevas corrientes historiográficas que no se limitan al acopio y difusión de datos (base fundamental de todo análisis para no especular en el aire) sino que la integran a una profunda estructura teórica de interpretación, resulta un punto de partida importante en virtud de que las interpretaciones canónicas de autores e imágenes ya no responden a las necesidades actuales.
El devenir contemporáneo nos demanda que la investigación atraviese diferentes campos de estudio que habiliten múltiples recorridos de lectura y de inscripción. Las miradas tanto del investigador como del docente, deben ser lo suficientemente amplias para que puedan llegar a ser totalizadoras.
Distintos itinerarios hermenéuticos circulan por diferentes binomios que habitan en la fotografía tales como: naturaleza/cultura, ciencia/arte, real/representación, original/copia, espacio/tiempo, retratista/retratado, autor/motivo, público/privado. Más adelante en el tiempo, estructuralismo y postestructuralismo mediante: denotación/connotación y punctum/studium. Análisis comunicacionales arrojan el duplo: emisor/receptor mientras que razonamientos filosóficos y posmodernos recientes se ocupan del par: veracidad/verosimilitud. Aparecen también las variables binarias: identidad/otredad, paisaje urbano/paisaje rural, analógico/digital, ligadas al deslizamiento de los géneros fotográficos.
La reflexión sobre la historia de la fotografía consiste hoy, en articular e interpretar todas las variables que nos permitan conocer las formas de expresión, de subjetivización del hombre en cada tiempo. De algún modo, también, enlazar el desentrañamiento del presente con un anclaje en el pasado.
El fotógrafo Ansel Adams y el que fue director del departamento de fotografía del MOMA y teórico, John Szarkowski hablaban de que el fotógrafo en su estructuración de la imagen, parte de la realidad y la completa técnicamente construyendo la expresión plena de lo que él mismo siente. Observamos que el lenguaje que nos ocupa ha tomado últimamente y en todos los ámbitos, este temprano reconocimiento de la subjetividad.
Ernest H. Gombrich menciona que se aprecia una "voluntad artística" (Kunstwollen) en cada productor que tiene relación a la época a la que pertenece. La pregunta es, hasta donde alcanzamos a comprender la dinámica personal, socio-política y cultural que cada generación acarrea. Justamente, por estar inmersos en la misma contemporaneidad, su análisis resulta más complejo, pero vale la pena intentarlo como forma de comprometernos con el presente y con el futuro.
Como reconoce Baudrillard, la imagen se ha tornado "proliferante", los soportes y los productores no toleran limitación alguna, el desborde de fronteras y los fenómenos de hibridación requieren una práctica interpretativa amplia y multidimensional. Práctica que en muchos casos recibe hoy el nombre de "Estudios Visuales". Estos estudios requieren entonces el concurso de un conjunto de disciplinas que posibiliten esa multifacética, anteriormente mencionada, praxis.
Se advierte que el acontecer de las imágenes está sometido a una tensión motivada por la premisa de una incesante actualización.
Las fotografías son simultáneamente: documento, arte y artefacto de estudios visuales y pueden ser albergadas, al mismo tiempo, en publicaciones como en museos.
Tomando en consideración que la fotografía se desplegó tanto por dentro como por fuera de búsquedas artísticas, ésta conlleva una especificidad histórica y cultural notable.
Aristóteles mencionaba la función didáctica que la imagen posee, al decir: "Otra razón aún es que aprender resulta muy agradable no sólo para los filósofos sino también para los demás seres humanos, sólo que estos últimos en mucho menor grado. Nos complace ver imágenes porque al verlas aprendemos y deducimos lo que cada cosa representa".
Un poco menos elitistas que Aristóteles, podemos decir que la fotografía es una forma de conocimiento de la pluralidad. Esta es una de las premisas con las cuales nació y que se sigue cumpliendo.
La fotografía no pertenece a un espacio cultural único: pertenece al museo, pertenece a los medios gráficos como documento, pertenece a los libros, pertenece a la publicidad y a la moda. Esto también genera desplazamientos de sentido y estructuración.
Es por eso, que los diferentes campos de aplicación transitados, aportan una historicidad que contribuye a la comprensión de este lenguaje y facilita su deconstrucción en diferentes textos visuales. Este lenguaje está sujeto, por tanto, a transformaciones que conllevan un sistema semántico en movimiento.

Variables contemporáneas

La búsqueda de representación con que nace originariamente la fotografía se fragmenta, se multiplica, ya no hay una única mirada en un espejo, aparecen proliferantes facetas que dan cuenta de lo que le sucede al hombre y al mundo, de su acontecer, de su devenir.
Alrededor de 1915, el historiador de arte Heinrich Wölfflin analiza los modos de representación, diciendo que cada artista trabaja según las posibilidades ópticas de su época.
La gramática y la sintaxis de un lenguaje varían de acuerdo al imaginario visual de su momento.
Los significantes elegidos por el productor no permanecen inalterables en el transcurso de su vida ni del tiempo en general.
La contaminación viral de las cosas por las imágenes es una de las características de nuestra cultura. Esto, que damos en llamar cultura visual tiene una directa relación con los procesos de construcción identitaria y en la formación de un imaginario colectivo.
Muchas veces los investigadores y teóricos se han preguntado si realmente existen géneros fotográficos o si es un estatuto heredado de la historia del arte general.
Con frecuencia la crítica asocia el sentido estético de una foto con la clasificación en géneros, como si eso facilitara su decodificación.

Heredados o propios, el hecho es que aproximadamente desde hace 50 años, el medio se ha encargado de deconstruir cada uno de los paradigmas.
Es decir, el encuadre de la fotografía en distintos géneros como estábamos acostumbrados a establecer, hoy se ha visto modificado en función de corrimientos, entrelazamientos, aparición de subgéneros. No obstante, los deslizamientos en los distintos géneros, al actuar casi como antítesis de sus orígenes, ratifican su procedencia por oposición.
Hoy nos resulta absolutamente increíble, la disputa de criterios entre Beaumont Newhall al organizar la Exposición "Photography 1839-1937" en el MOMA y Alfred Stieglitz. Newhall asesorado por Lazlo Moholy Nagy comprendía la importancia de la incorporación de las distintas aplicaciones de la fotografía, mientras Stieglitz insistía en ubicarla como un arte autónomo. Existía entre ambos, otra dicotomía que hoy nos resulta impensable: Newhall se esforzaba por encasillar y adaptar todo a los criterios que se manejaban en las bellas artes (géneros, historicidad, técnicas), mientras que Stieglitz insistía en que la fotografía corría con parámetros propios.
Creo que hoy en día cualquier planteo en términos dicotómicos resulta absolutamente estéril y no contribuye a desenredar amplia y acabadamente todos los aspectos que subyacen en estos textos visuales.
El abordaje estético-filosófico que propongo en esta presentación, tiene la intención de mostrar la densa urdimbre, el roce, la espesura y la complejidad que, con diferentes grados de presencia, se insinúa en cada imagen.
Últimamente el estudio del impacto de las imágenes sobre la sociedad es tan pregnante que le ha arrebatado de algún modo el sitio a las observaciones de la influencia de la sociedad sobre la imagen.
En los últimos años, hemos escuchado hablar mucho y a través de varios teóricos sobre la saturación que puede provocar la imagen, saturación que lleva a lo que Paul Virilio llama la "máquina de visión" y la producción de una "visión sin mirada", haciendo una clara alusión al proceso de insensibilización que puede ocasionar cierto uso de la imagen. No es exactamente éste el destino que aspiramos para la fotografía.
Es por eso, que no debemos soslayar que la imagen fotográfica está impregnada de la carga del pensamiento circulante. A efectos de realizar un profundo análisis de esa carga y, para no quedarnos solamente en un discurso centrado en la autoreferencialidad del medio, podemos tratar de comprender distintos planteos filosóficos contemporáneos que se evidencian en los textos visuales: simulacro[1], pensamiento débil[2], proyecto de reescritura[3] y múltiples formas de deconstrucción[4].
Los mecanismos de desplazamiento son una característica semiótica en la medida en que atañen a la producción de significado. Uno de los desplazamientos que se observa, es el paso de la veracidad a la verosimilitud. Si bien muchos autores sostienen que la fotografía nunca fue auténticamente real, sino que estuvo desde un principio basada en formas más o menos directas de simulacro, esto se ha agudizado en virtud de las escenificaciones de la que hoy la fotografía es objeto. Barthes en su libro *La cámara lúcida* decía: "La fotografía es una imagen auténticamente demente, barnizada de realidad".
Una serie de coordenadas pueden ayudarnos a caracterizar el arte posmoderno:
Inicialmente, debemos situarnos en una sociedad postindustrial, de consumo, de medios masivos, de alta tecnología, de informática. En ésta, se construye una nueva cultura de la imagen, del espectáculo y del simulacro. El concepto de simulacro aparece como central en los estudios de la posmodernidad: el simulacro como copia de un original, al que no se le cree. En su lugar, aparece una multiplicación de representaciones, de imágenes que remiten a otras imágenes.
Jean Francois Lyotard decía que la posmodernidad no se trata del abandono del proyecto de modernidad sino de su reescritura. El posmodernismo insiste en la reescritura, mientras que lo moderno buscaba la revolución.
Jacques Derrida habla que la deconstrucción del modernismo es una práctica del posmodernismo, haciendo hincapié en la existencia de múltiples formas de deconstrucción. Se aprecia un énfasis en la construcción, fabricación, forzado y escenificado de la imagen.
"Simulacros" que dan origen a la noción moderna de verosimilitud. Los trabajos ya no son juzgados en términos de verdadero o falso, sino de credibilidad.
De algún modo, las imágenes ya no remiten a las cosas sino a otras imágenes. Los signos tienden a volverse mundo por sí mismos. En ocasiones, la imagen ya no nos remite a la extracción de una realidad, se convierte en la propia realidad.
Es interesante tomar algo escrito por Eugenio Battisti, al analizar el "Quatrocento" es decir, comienzos del Renacimiento florentino: "La calidad artística, si no depende directamente de los factores sociales, se adscribe a ellos al adoptar los principales temas políticos y morales de cada generación."
Y esto es algo que se cumple desde la aparición de la fotografía hasta el presente ya que este lenguaje funciona como una apropiación simbólica del mundo.
Aproximadamente alrededor de los años '60, con las neovanguardias, las artes entablan innegables afinidades electivas, produciéndose un fenómeno de hibridación, de entrelazamiento, donde desaparecen las tajantes separaciones entre los diferentes campos de producción.
El vínculo existente entre el arte y los procesos afines a la industria cultural, también promueve desplazamientos en el desarrollo de su estética. (Adorno decía que la industria cultural iba a fagocitar a las vanguardias).
Si para algunos estudiosos del arte, la naturaleza muerta era considerada un género menor por cierta irrelevante carga semántica, sus deslizamientos hacia el objeto en general y hacia el objeto publicitario en particular, modifican absolutamente su sentido.
Gianni Vátimo caracteriza el momento actual con el concepto de pensamiento débil, El pensamiento débil, como oposición al pensamiento fuerte, rechaza la posibilidad de una verdad única y absoluta y postula la necesidad de aceptar que el ser humano habita un mundo posmoderno en el que las certezas han sido desplazadas por verdades parciales y relativas. Esto es absolutamente palpable en la fotografía, en las distintas

imágenes y en los autores que concentran su mirada sobre la sociedad de distintos modos. En estos signos debemos bucear en la carga que portan ya sea como presencia tangible o como eco.
Por su carácter multidisciplinar, la fotografía también permite una visión transversal, borrando de algún modo las fronteras entre lo artístico y lo documental, dando pie a una creciente hibridación.
Surge así la polémica sobre el potencial transformador de la fotografía. En el campo del arte, la fotografía es absolutamente constructora de sentido, pero no interviene del mismo modo sobre la posibilidad de transformación como cuando se la encuentra en los medios.
Encontramos también una globalizada preocupación por el paisaje urbano. De todos modos, podríamos preguntarnos si esta búsqueda universal no termina volviéndose localista al concluir cada uno refiriéndose a sus propios lugares. En estos momentos, lo que sucede globalmente es inseparable de lo local y a su vez lo local incide directamente a nivel global.
El desnudo aparece como un lugar privilegiado para interrogaciones sobre ideales culturales, angustias sociales y psíquicas que gravitan en torno a la noción de cuerpo.
El desnudo debe ser considerado en estos casos, una construcción estética, un significante donde hallar una forma sublimada de representación.
Alrededor de la identidad, este lenguaje da cuenta de distintas inquietudes:
la referida a la identidad personal, que se manifiesta en términos de construcción y búsqueda del yo. En virtud que la identidad no es un concepto que se mantiene fijo e inamovible, aparecen miradas centradas en la identidad sexual y de género el abordaje de temáticas autorreferenciales particularidades emocionales, históricas y culturales que tratan de construir un imaginario colectivo, una pertenencia. Para cada sociedad, para cada cultura hay distintos modos de inserción (ya sea en términos epocales, regionales o generacionales).
La intertextualidad es otra característica del arte contemporáneo que se relaciona con la posmodernidad por tratarse de una reescritura. En el juego intertextual se apela particularmente a la competencia cultural e ideológica de los receptores. La trasposición y la apropiación forman parte de este juego.
Tal vez podamos entender mejor los fenómenos de trasposición y apropiación a través de una frase escrita por Theodor Adorno inserta en estudios sobre estética y que dice: "La conciencia encadenada hasta hoy ni siquiera es dueña de lo nuevo en la imagen: sueña de nuevo, pero no es capaz de soñar lo nuevo". Es decir, reescribe.
Vilem Flüsser, un pensador que investigó en torno a la fotografía y a la aparición de lo que él denominó "la nueva imaginación", es decir, la capacidad de hacer cuadros a partir de la fragmentación del mundo en minúsculas partículas para conformarlo luego, de acuerdo a los deseos del operador.
De algún modo, las imágenes analógicas señalan el mundo, lo muestran, lo representan, en cambio, las imágenes digitales son proyecciones del pensamiento, muestran y representan el pensamiento.
La imagen analógica es un signo de existencia en cambio, la imagen virtual es un signo de esencia, predominan en estas fotografías cuestiones de sentido sobre cuestiones de representación. La fotografía digital favorece prácticas narrativas y conceptuales.
La relación tiempo/espacio se altera, las imágenes ya no son un recorte de ambos. La digitalización fabrica sus propios espacios visuales.
Otra característica que separa una de otra, es que la imagen analógica conlleva una sensación de duración mientras que la electrónica implica movimiento, transcurso. Características ambas que también están apoyadas en las premisas socioculturales de la época, se coquetea con la duración pero la vorágine termina imponiéndose. Incluso la satisfacción de la demanda llega inmediatamente, el receptor o el comitente recibe casi instantáneamente la producción del emisor.

Desde la docencia y la investigación

Siegfried Kracauer, el conocido estudioso del cine decía que los historiadores al igual que los fotógrafos, seleccionan qué aspectos del mundo real van a retratar. Yo, al pertenecer a ambas pasiones, le agrego una tercera que igualmente realiza recortes y a la que también pertenezco: los docentes.
Desde el punto de vista perceptual, soñar vivamente equivale a crear. El cerebro es una energía que se encuentra en una alerta perceptiva, un acto creador capaz de relacionar y transformar.
En esta alerta perceptiva me encontré yo, hace algunos meses en ocasión de dictar un módulo dedicado solamente a la comprensión de la fotografía contemporánea.
A pesar de haber estudiado en profundidad el tema y haberlo impartido por partes en diversos cursos, elaborar una unidad discursiva coherentemente explicativa y detallada, de los vericuetos en los que se encuentra la fotografía actual, me hizo comprender la complejidad del tema.
La investigación y la docencia son actividades que contienen la idea de estudio, movimiento, sensibilidad, sorpresa, decantación, comprensión. 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. Estos procesos deben estar apoyados por ejes didácticos específicos.
Establecer como un objetivo propio el hecho de otorgarles a los alumnos los elementos necesarios para que puedan encontrar sus propios mecanismos de construcción de sentido es una de nuestras metas como docentes.
Es decir, si pensamos que el conocimiento representa un valor para un sujeto en tanto le permite situarse en el mundo al que quiere pertenecer, en nuestro caso la fotografía, nuestra misión es aportarle todas las herramientas necesarias desde lo técnico, desde lo teórico y desde lo cultural para que pueda el día de mañana constituirse en un productor de sentido conciente de su medio y de sus posibilidades.
La situación de aprendizaje es un proceso de apropiación realizado por dos protagonistas.

La idea de educación nos hace pensar en un encuentro entre personas, un encuentro humano, inmerso en un entorno, un tiempo y un espacio (algo que tiene mucha relación con las variables que constante y ontológicamente nos acompañan en fotografía, la misma congela la imagen en términos de tiempo y espacio).
En la relación educativa se recrea el conocimiento como un pensar y un actuar con el otro, en una relación dinámica y dialéctica donde los sujetos intervinientes deben estar comprometidos con el objeto de conocimiento.
Catherine Kerbrat en su libro "La enunciación" distingue el término deixis para referirse a la función de los pronombres personales. El uso del nosotros inclusivo, es un recurso importante para el docente en su búsqueda por interesar e involucrar a su interlocutor.
También es interesante distinguir, qué fotografías o qué autores apelan en su construcción de la imagen a involucrar al receptor.
Tal vez deberíamos tener en cuenta que, en una sociedad moderna, no puede haber legitimidad sin un cierto grado de profesionalismo. Por este motivo, ampliar los contenidos curriculares de la enseñanza de la fotografía, se convierte en una necesidad de este tiempo.
Con la aparición del cubismo se incorpora fuertemente la noción de que es el artista el que decide y elige sus herramientas, en nuestro caso el fotógrafo debe ser conciente de todos los recursos que forman parte de sus herramientas de construcción de sentido.
Como docentes, uno de los objetivos es lograr que los alumnos cambien los conocimientos cotidianos con los que arriban a nuestras aulas y los transformen en otros de naturaleza más académica que tienda a una profunda comprensión de la disciplina elegida y que los convierta en profesionales permanentemente alertas y abiertos a incorporar nuevos conceptos.
Para ello, la currícula debe ser la resultante de la articulación de elementos culturales, contenidos disciplinares, concepciones pedagógicas y formación de hábitos.
Resulta importante, entonces, elaborar un programa que tenga en cuenta que el proceso de aprendizaje debe ser escalonado y espiralado. Un programa donde el alumno disponga de un espacio libre para poder unir los conocimientos adquiridos y su propia creatividad.
Por otra parte, para los que estamos hace muchos años en la docencia, plantearnos desafíos nuevos, replantearnos los programas o realizar cualquier tipo de mejora nos va a oxigenar la rutina.
Como suele suceder en las carreras relacionadas al diseño, los distintos tópicos deben ser abordados asociados a la disciplina objeto de estudio. Es decir, inscribir los conocimientos generales de historia, semiología, comunicación, psicología, antropología, sociología y percepción en su entorno épocal, aportar un panorama de los nombres importantes que se dedicaron a estos estudios, como así también detallar las distintas corrientes que manifestaban distintos puntos de vista, desplegando un esfuerzo de síntesis. Esto último siempre resulta interesante para poder desarrollar un pensamiento analítico y crítico.
E inmediatamente a continuación, impartirlos aplicados directamente al texto visual. Y ahí sí profundizar, tratando de extractar la riqueza que estos tópicos aportan, que por otra parte resulta una lectura de la imagen visual más completa y abarcadora.
También creo, que el docente no tiene por qué quedarse con el rol de transmitir solamente su programa o contenido curricular (especialmente si tenemos en cuenta la importancia que el lenguaje fotográfico tiene al ser integrante de la iconósfera). Podemos plantearnos tratar de ir un poco más allá, tratar de convertirnos, de algún modo, en agentes culturales que utilizan sus programas hacia nuevas interpretaciones, hacia nuevas búsquedas personales y que induzcan búsquedas en los alumnos. Podemos utilizar diversas estrategias para lograr este objetivo: asociar poesías a algunas fotos, asociar pensamientos filósofos a otras o a corrientes, etc. Valernos del cine es también un dispositivo interesante, no para ejemplificar, sino para motivar, como elemento disparador.
Tal vez se pueda asociar los fenómenos de aprehensión del conocimiento con el camino que se sigue ante una investigación o elaboración de un texto teórico. La idea está latente, encapsulada, da vueltas, molesta, genera mal humor (a mí me pasa) hasta que algo se libera, y la idea, el concepto comienza a fluir libremente, propiciando su incorporación como energía fundacional, posibilitando la creación.
Probablemente, este mecanismo sucede también en la cabeza del alumno, lo que nos ratifica, como docentes, la necesidad de ser lo más claros posible para facilitar la comprensión del concepto como para posibilitar un pensamiento constructivo en el saber general del educando.
La situación de aprendizaje se cierra realmente cuando aparece la capacidad de relacionar, de asociar, es importante que el alumno pueda detectar y comprobar semejanzas entre fenómenos singulares.
Este concepto reviste excepcional trascendencia en varios aspectos: por un lado, resulta substancial que puedan relacionar los elementos vistos en una materia con elementos vistos en otra. A tal efecto, el diseño coordinado de programas es de vital influencia. Los programas deben contener una selección, organización y secuenciación de contenidos.
Por otro, el análisis de la fotografía histórica y contemporánea requiere, para una comprensión abarcadora, la asociación de los diferentes aspectos involucrados, desde la propia historia del medio, desde el pensamiento filosófico imperante en cada momento, desde lo histórico-cultural, desde lo semiológico, lo técnico y desde las determinaciones psicológicas e ideológicas del productor y del receptor.
Requiere también, la realización de un recorte que sea absolutamente abierto y permita incorporar la noción de subgéneros y de deslizamientos; así como de enfoques intersticiales, que comprendan el fenómeno del "a la vez", que entiendan que estas estampas empapadas de haluros de plata pueden ser búsquedas identitarias, espaciales o de la sociedad al mismo tiempo.
La idea de género debe servir para dar puntos de referencia y como instrumento de interpretación pero no para etiquetar. Debemos estar lo suficientemente abiertos como para crear nuevas construcciones programáticas.
Los géneros o los distintos recortes que hacemos, forman parte de una geometría variable cuya misión es la de restituir a la fotografía como lenguaje, sus dimensiones

múltiples, incluso multiplicarlas (siempre ir abriendo, nunca cerrando).
Con la convicción de que el conocimiento otorga libertad al hombre, creo que un profundo conocimiento de su medio, redundará en un fotógrafo más libre para crear. Por eso, nuestras respuestas como docentes, nuestras interrogaciones como investigadores, debieran tornarse más complejas y multifacéticas. Encontramos entonces, una urgencia por innovar, por cambiar, por conocer más, de algún modo, nos encontramos ante la obligación de cambiar nuestro discurso.

La fotografía y su rol de testigo acompañante

Siguiendo con los pensamientos de Gianni Vatimo: "lo estético impacta en la experiencia individual, suspende nuestra pacífica pertenencia al mundo tal como es, y puede anticipar una posición de resistencia".
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.
Podemos decir entonces, que la fotografía ocupó y ocupa hoy en los distintos géneros y en sus deslizamientos un espacio de reflexión, de pensamiento, de conocimiento que produce un cuestionamiento de lo que ve, lo que intuye y también a través de lo que crea.
No creo en las denominadas y determinantes muertes: el sujeto ha muerto[5], la muerte de los grandes relatos[6] o, más cercana a nuestro lenguaje, cuando Paul Delaroche sentenció "la pintura ha muerto", al aparecer la fotografía. Con ese criterio, muchos podrían opinar que la fotografía ha muerto o morirá en manos de la imagen digital. Creo que se trata de caracterizaciones apocalípticas, muy propias del descreimiento posmoderno, que niegan o no ven la vitalidad que subyace en el medio. Justamente el docente y el investigador tienen de algún modo la posibilidad y la responsabilidad por transparentar el potencial mencionado.
Por otra parte, la historia de la fotografía está marcada por permanentes cambios tecnológicos, sin que éstos hayan significado una amenaza para este lenguaje.
En la medida que los distintos análisis no sean formulados en términos de clausura, mientras que la fotografía continúe en su acompañamiento 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".
Algunos autores opinan que la aparición de productores de fotografía que a su vez se dedican tanto a la investigación como a la docencia, es una característica contemporánea. El sentido de éstas prácticas se debe probablemente a una voluntad de aunar proyectos estéticos, ideológicos y éticos, con miras a una construcción social. Voluntad que se encuentra amparada por frases como: "No hay presente, solo devenir" de Goethe, "La historia del arte es una historia de profecías" de Walter Benjamín y "Cada época sueña a la siguiente" de Michelet.
Infiriendo un poco más lejos, podemos decir que cuando estudiamos perspectiva, estudiamos distintos tipos: la que se utiliza desde el siglo XV a partir de Bruneleschi, de la que Panofsky dice que es una forma de simbolizar el espacio más que una imitación de la visión y cuya aparición, además, es coincidente con el hallazgo de la cámara oscura. Pero en la que me quiero detener especialmente, es un tipo de perspectiva utilizada con anterioridad, llamada perspectiva invertida, cuyo punto de fuga está en el espectador de la escena.
¿Acaso el fotógrafo no es un ejemplo perfecto de la perspectiva invertida? La escena fuga en el fotógrafo, lo envuelve y entra en su cámara. Al envolverlo, lo incluye en la escena. Esa inclusión implica el involucramiento, el compromiso del fotógrafo.
Un compromiso que deseamos poder forjar por ser la fotografía un medio poético de exploración, interrogación, revelación y desnudamiento. También de imaginación, de sueños, hallazgos y asombros.

Notas

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

Bibliografía

- Baeza, Pepe *Por una función crítica de la fotografía de prensa,* Editorial Gustavo Gili
- Barthes, Roland *La cámara lúcida, notas sobre fotografía,* Paidós Comunicación
- Battisti, Eugenio *"El Quattrocento",* en *El arte y el hombre*, dir. René Huyghe, Editorial Larousse
- Baqué, Dominique *La fotografía plástica,* Editorial Gustavo Gili
- Batchen, Geoffrey *Arder en deseos, la concepción de la fotografía,* Editorial Gustavo Gili
- Berger, John *Mirar,* Ediciones de la Flor
- Burgin, Victor *"Ensayos"*, Editorial Gustavo Gili
- Didi Huberman, Georges *Ante el tiempo,* Adriana Hidalgo Editora Gasalla, Fernando *Psicología y cultura del sujeto que aprende,* Editorial Aique
- Gubern, Roman *Del bisonte a la realidad virtual,* Editorial Anagrama
- Goyes Narváez, Julio Cesar *Horizontes de la comunicación visual contemporánea,* ensayo
- Kerbrat, Catherine (1986) *La enunciación.* Buenos Aires: Hachette.
- Picazo, Gloria ; Ribalta, Jorge (eds), *Indiferencia y singularidad,* Editorial Gustavo Gili
- Plazaola, Juan *Modelos y Teorías de la Historia del Art.* San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Ribalta, Jorge (ed), *Efecto real, debates posmodernos sobre fotografía,* Editorial Gustavo Gili
- Soulages, Francois *Estética de la fotografía,* Editorial La Marca
- Virilio, Paul *La máquina de visión,* Ediciones Cátedra

Alejandra Niedermaier. Fotógrafa - Docente - Investigadora. Sociedad Iberoamericana de Historia de la Fotografía. Docente: Asociación Amigos del Museo Nacional de Bellas Artes. Escuela de Fotografía Motivarte. alenie_56@yahoo.com. Argentina.

El diseño como una obra de arte

Las políticas al borde

Hernán Pacurucu Cárdenas

"¿Cómo es posible pensar que la miseria de nuestra vida, y de la vida humana en general, puede constituir una base suficiente para la creación? ¿Cómo cabe pensar que semejante don puede remitirse al vacío de ser, en el que agitamos nuestra naturaleza creada? ¿Cómo podemos pensar la posibilidad de una actividad creativa, cuando, junto a su metafísica imposibilidad, nosotros hemos sido testigos, en el desastre reciente de nuestra revolución, de la incumbencia de la nada?" Toni Negri

¿Qué es lo que pasa cuando el pensamiento se ocupa del fenómeno artístico en interconexión con su sociedad? ¿Qué es lo que se avizora cuando intentamos reflexionar sobre la relación entre el contexto histórico-cultural de nuestros pueblos[1] y el discurso artístico producto de ellos mismos?[2]

La dificultad para contestar se hace evidente el momento que podamos entender que la respuesta no se encuentra únicamente en la sociología del arte, sobre todo cuando nos proyectamos a comprender las propuestas del arte contemporáneo, en cuyo afán por quitarse el peso de su legado histórico ha contraatacado en sus formas más radicales, como son el radio-arte, arte público, *art-net* o video-arte, todos ellos emergen en condiciones en que la institución cultural, así como, el mercado del arte han trastocado hasta el más puro intento de arte fuera del circuito del arte[3]; hace falta en este punto recordar todos los intentos de las vanguardias modernas por liberarse de la institucionalidad. Por ello, tendremos que entender que en el abandono de la institución, el arte contemporáneo, más que ningún arte, busca trazar los horizontes que permitan esa relación[4] del discurso artístico en relación con su público. Es por tanto la invitación casi performática de repartirse el pastel, de Juan Fernando Ortega, una indagación sobre la inadecuación de estos antiguos dispositivos especializados, depositarios de una historia lineal, actualmente muy cuestionada, como son: galerías, museos, institutos, etc. De la misma manera que Retratos con Paisaje de Juan Pablo Ordóñez nos plantea una reflexión sobre sus líderes; o el proyecto de Blasco Moscoso denominado "*Pay per view* (paper view) es-cultura virtual" que reflexiona sobre los mecanismos de venta del arte –mercado del arte–.

La complejidad de un debate inconcluso, nos lleva a colocar en la mesa de diálogo las relaciones mutuas del arte con respecto a la sociedad en que éste se aloja; más aún en el instante en que ya nadie puede negar esta interdependencia. Nos cabe a nosotros por lo menos intentar desentrañar ese complejo entramado de relaciones, que aún de una forma inconciente han existido desde los comienzos de las sociedades, ya sea desde los remotos tiempos en que el misticismo mágico, encargado al arte, pretendía efectos de curación y sanción, o en las políticas propuestas por el estado mexicano, que desembocaron en el fortalecimiento del discurso socialista cuya más directa vía de interconexión con su sociedad estaba dada por los monumentales murales –interconexión directa– y que repercute a su vez en el surgimiento de sus más grandes representantes inscritos históricamente: Orozco, Siqueiros y Rivera. Así como las utopías de cambio pretendidas por medio del discurso artístico en el pensamiento revolucionario de los siglos XIX y XX, del que las vanguardias artísticas tanto se valieron en su intento por construir un nuevo orden –sentido de justicia– y sustituir el orden dominante en sus teorías de que al cambiar la forma de hacer arte ésta repercutiría en lo social; a más de la sociedad telemática actual en donde es innegable el papel que los mass-media juegan en la multiplicación de esos universos culturales o *weltanschauungen*[5] (visiones del mundo). Sin embargo, esta sociedad en lugar de avanzar hacia la auto transparencia –cuyo ideal emancipador es posible estrictamente desde la técnica–, es cada vez más impensable en tanto se revela como ideal de dominio, en una sociedad contemporánea con un aparato comunicacional súper desarrollado, cuyo destino parece orientarse a una –según Váttimo– "fabulación del mundo"[6] término que mantiene relación –y el mismo lo confirmará– con la famosa frase de Nietzsche en un capítulo de "El Crepúsculo de los Idolos" traducido al español como: "el mundo verdadero, al final, se ha convertido en fábula"[7]. Al exponer esta pluralidad de los mecanismos y estructuras internas con que se construye nuestra cultura –múltiples fabulaciones–, el verdadero éxito estaría en que se vuelvan concientes de ser tales.

Es desde luego oportuno echar un vistazo a las obras "juguetes" Excuadrón de súper héroes que Paulina Ramírez ostenta, el momento que deconstruye la situación del héroe y el papel que éste ocupa dentro de cualquier sociedad, entendiendo que la vinculación entre los valores heroicos y los valores sociales es fundamental para percibir la metamorfosis que se provoca en la sociedad contemporánea; tengamos presente la relación del héroe como el protagonista, modelo de conducta de una colectividad[8]. La ironía posmoderna presente en esta serie de obras florecería entonces como eje de ruptura deliberarte.

Ahora bien, el papel que ha jugado el discurso del arte contemporáneo, y aquí cabe sobre todo referirnos al papel que ha jugado el arte posmoderno; entendido éste como un grupo de obras cuyas características resultan totalmente identificables (estilo posmoderno)[9] en la construcción de múltiples historias paralelas y la desarticulación, a su vez, del proyecto de una historia universal linealmente estructurada; con la aparición de la "apropiación artística" –potencializada sobre todo en los noventas– que consiste en un retomar del arte del pasado los clásicos de la historia, para reformularlos dentro de los discursos artísticos actuales, se ha anulado la posibilidad de un desarrollo histórico ascendente y por lo tanto, han obligado a la historiografía eurocéntrica a enfrentarse con la necesidad de un cambio profundo; sumando a esto la ironía propia de las producciones contemporáneas (ironía que se hace visible en la utilización de lencería femenina de Maria José Machado y la instalación Mi Poder en la Visión, resultan ser las primeras en advertirnos sobre los peligros de

seguir manteniendo un historicismo global. Indudablemente es cuando la invitación de Israel Idrovo cobra sentido en su intento por construir una historia paralela transformada en un juego que pretende la enseñanza ya no desde la escolástica, sino desde lo lúdico con un objeto –cosa– de reproducción industrial que desvanece la diferencia entre el objeto museificable y el objeto mercantil.

Se nos torna igualmente pertinente, el objeto artístico (libro de artista) de Adrián Washco, 1000 maneras de llegar a EEUU, objeto –cosa– que nos incita a recapacitar sobre las grandes contrariedades que como la migración son producto de las políticas económicas de países que, como el nuestro, anteponen a los intereses del gran colectivo, los de unos pocos. Entendiendo así, los grandes comportamientos colectivos en su estrecha relación con las prácticas artísticas, parece que encuentran una forma de existencia social que se plasmaría por un lado en la obra misma entendida como "cosa", y aquí cabe retomar la reflexión que Martín Heidegger efectúa en su ensayo sobre "El origen de la obra de arte" concibiendo como "cosa" al terreno donde "el arte se esconde", donde propiamente habita su "enigma", al ser comparada la "cosa" con el "instrumento" nos refiere que en cuanto que "cosa" la obra de arte convendría ser diferenciada del mero instrumento, es así que en una obra de arte lo que se plasma no es el uso instrumental de los objetos sino más bien la esencia de los mismos, entonces "en la obra de arte, en cuanto que "cosa", los objetos quedarían purificados de su apariencia instrumental, subjetiva y devueltos a su dimensión esencial como "cosa", reposantes en si y configuradoras de un "mundo"[10].

Parece ser –sin pretender análisis metafísicos sino más bien reflexiones estéticas– que por otro lado en este "mundo" es en donde funciona la obra de arte como "puesta en obra de verdad"[11], siendo la obra de arte, la que abre el espacio beligerante entre el hombre, el mundo y la tierra. Aquí cabe retomar la idea heideggeriana de *"dasein"* (el "ser-ahí", la existencia, la "realidad humana", "el estar")[12], el quien del *dasein* soy "yo mismo", pero yo soy sólo en la medida en que "soy-con", como el "existente que se ve arrojado al mundo" y queda aprisionado en su inmediata "inautenticidad"[13] –sin ir más allá–, lo substancial es deducir el compromiso del artista, en cuanto es el productor de la obra, esta obra por lo tanto, se corresponde a un entramado social –políticas de arte– y como tal, es la constructora de imaginarios colectivos; que por supuesto repercuten interiormente dentro del comportamiento colectivo. Comprendido de esta forma, se justifican por si solas las acciones llevadas a cabo por Juan Pablo Ordóñez y Fernando Falconí, justo el día en que la moneda ecuatoriana, cambió de sucre a dólar.

En este momento, el problema se nos torna confuso, más aún, si evidenciamos los comportamientos complejos de los grupos colectivos que conforman las sociedades, en un análisis retomado de la antropología cultural y su relación con el arte; nos damos cuenta que los comportamientos sociales son cambiantes; dentro de un campo social en donde "lo real es relacional"[14], en un mundo social en donde no hay vínculos intersubjetivos o interconexiones, sino relaciones objetivas que además coexisten independientemente de la conciencia y la voluntad de los individuos.

Entendido así, en una sociedad el "cosmos social" está constituído por varios microcosmos autónomos, en donde cada campo obedece a una lógica distinta y como tal obedece a sus propias limitaciones; es entonces, en estas luchas de poder[15] (capital simbólico, capital económico, capital jurídico, capital político, etc.), en donde se producen estos grandes desplazamientos y claro, estás grandes mutaciones de los comportamientos culturales, dentro de una determinada sociedad. Podríamos recurrir, a la performance que Paulina Sánchez nos presenta; una acción registrada y presentada como instalación Rostricidad Aparente, en donde es evidente el deslizamiento diverso hacia varios actores sociales que la autora realiza en su afán de entender el comportamiento social, es en estas estrategias del juego grupal, en donde se generan esos desplazamientos sociales, de los cuales se desprende que las sociedades contemporáneas no son estáticas; acaso se van constituyendo a si mismas indefinidamente, entonces todo individuo sea este artista, sociólogo, antropólogo, crítico o curador, debería tomar en cuenta este argumento al momento de pensar las producciones del arte enfrentadas con las problemáticas presentes dentro de un espacio social "el estar en el mundo es haber sido arrojado al mundo"[16], siendo que el cuidado resulta el ser del *"dasein",* éste, como cuidado es la idea que permite entender la temporalidad del "*dasein",* en efecto "sólo una temporalidad finita, hace posible algo como un destino, esto es, hace posible algo como una auténtica historicidad"[17].

Es entonces claro –si estamos de acuerdo con lo anteriormente dicho– que deberíamos reflexionar sobre nuestro propósito –propósito del arte–, más aún, si comprendemos al arte como "tácticas para vivir de sentido"[18], nos damos cuenta que en las sociedades contemporáneas estas prácticas (de producción simbólica) orientadas a la construcción, transmisión y circulación de imaginarios ideas y pensamientos dentro de la esfera pública, son las llamadas a jugar un papel protagonista –absolutamente determinante– intrínsicamente en el gran colectivo.

El papel del artista como "productor"[19], ya no opera en la escueta y placentera figura –elaborada en el romanticismo y potencializada en la era moderna– del artista como un ser bohemio, construcción simbólico-totémica, figura de escaparate útil a las sociedades, en cuanto representante del caos controlado –simulacro de caos–, vía de escape y desenfreno –hoy ese papel lo asumen las discotecas y centros de diversión, mas ya no el arte–[20]. Por lo que al artista como productor le incumbe el ser partícipe en la elaboración de tales imaginarios, ¡vaya compromiso¡ más aún en nuestros tiempos, tiempos paralelos, tiempos periféricos, tiempos de los bordes; diferentes a los tiempos de civilización homogénea y universal que el proyecto universalista de occidente apoyado en la ciencia y la tecnología nos quieren persuadir. Tiempos de "civilización y barbarie"; concibiendo a nuestras colectividades como la "expresión en que se manifiesta la ambivalencia de nuestro tiempo,

en tanto que tiempo productor y reproductor de "civilización" y "barbarie" a la vez"[21]. Los tiempos de "civilización" no preceden a los de la "barbarie", más bien conviven, por lo que no podríamos ver en la alternativa de la "civilización" la solución a los problemas de la humanidad, sino nos veríamos obligados a ver a la "civilización" como uno de los magnánimos problemas de nuestra humanidad. (Establézcase en los vídeos de Claudio Tapia, Para Nosotros También y de Damián Zinche Juguemos, esta reflexión dentro de sus obras.

Visto así, el propósito del arte –si pudiésemos hablar de un propósito en especifico–[22] estaría encaminado a estudiar las unidades complejas de significado de la cultura; cultura en que esta práctica artística se gesta y desarrolla, por lo que aquí no cabría hablar de cultura sino de culturas; que condensan conocimiento, proporcionando sentido a la producción artística más allá o fuera de su estética[23]. Y sino miremos el minucioso proyecto de investigación sobre la cultura del graffiti y de los graffiteros que están expuestos en una instalación que Gabriela Bernal llama Sopa de Letras.

La incidencia que el productor y su producto artístico tienen en el tejido social de la comunidad en la que están inscritos, resulta ser el fundamento que nos lleva a aseverar que el compromiso del artista se encuentra en restituir su escenario:

"restablecer los poderes recombinados de pensamiento y voluntad para devolverle al hombre la convicción de que su destino –es materia indecidida, sobre la que a él propio le cabe toda responsabilidad–. Es preciso restaurar el orden de lo político, repotenciar su registro en el dominio de lo público, para incluso, y a partir de ello, repolitizar la totalidad de las esferas de la existencia, proceder a una politización radical –porque ello no significa nada más que reconocernos libres y responsables– de nuestras relaciones con todos y cada uno de los escenarios en que nuestra vida se desenvuelve"[24].

Para terminar, y a manera de conclusión, expondríamos que: 1) El arte, o las producciones artísticas contemporáneas -para usar términos correctos- expuestas así, resultan ser un documento "social"; social, entendido no sólo desde una perspectiva vinculada con un lineamiento ideológico (socialismo), sino más bien entendida desde los parámetros amplios que nos ofrece el termino "sociedad", lo cual nos permite comprender al arte en cuanto es pensado, exhibido y discutido por un colectivo humano –cualesquiera que éste sea–, desde el amigo al que mostramos nuestra obra, hasta el jurado (curador, crítico, galerista, etc.) especializado, que reflexionará teóricamente sobre ésta; es decir, la existencia de la obra sujeta a su coexistencia dentro del tramo social, es la que consiente la razón de ser de ésta, en tanto así el mensaje se torna capital dentro de la misma. 2) Madurado así, el mensaje desplaza de plano la estética –cualesquiera sea ésta– y valora el contenido, por lo que damos paso a un insólito proceso del arte contemporáneo, un arte de concepto, no únicamente vinculado a los procesos lingüísticos e ideáticos de los sesentas y cuyo nombre de una u otra forma coincide con esta propuesta: el conceptualismo norteamericano e inglés, sino que vamos más allá al entender que el uso del arte como concepto no es únicamente propiedad de esta tendencia, sino la trasciende a extremos nunca antes vistos.

"tal vez sea posible, incluso aclarar aspectos cruciales de un proyecto que se ha subestimado y cuyos objetivos no sólo se opusieron al arte mismo sino que lo trascendieron, esto es, el proyecto de nadar entre dos aguas en medio de una cultura "no-subordinada" a los cánones metropolitanos o centrales. Es pues, desde los límites cambiantes de esta utópica búsqueda que las prácticas eclécticas constituyentes del Conceptualismo en América Latina deben ser enfocadas"[25].

3) El propósito de estas formas de arte –que constituyen parte de las tantas miradas que a su vez proliferan, desde que el planteamiento posmoderno ha dividido al mundo en varias visiones del mundo–, entonces decimos, estaría más próximo a la responsabilidad que carga sobre sus hombros el productor artístico, al ser el constructor de imaginarios colectivos; resulta entendible, que en este traslado de pensamientos es en donde el productor artístico debe tener la suficiente madurez como para que no deba seguir reivindicando la banalidad de una sociedad del espectáculo que nos aniquila por su enorme cantidad de vacío, es entonces, responsabilidad del arte y del productor artístico viabilizar esa carga de contenido –productividad de sentido– que la obra de arte –producción artística– conlleva al interrelacionarse dentro del gran colectivo donde ésta se aloja.

4) Entender al arte contemporáneo como un fenómeno que rebasa los límites de lo que hasta este momento la institucionalidad artística ha definido como arte, lo cual a su vez permite reestructurar radicalmente tanto a la crítica como a la teoría del arte, obligando a repensar sobre los cimientos de tales estructuras, por lo tanto los difusos "bordes" que dividen al arte y a los artistas de los activistas y militantes políticos resultan, en tal punto, casi invisibles; lo cual produce a su vez, la fluidez de estos artistas que admiten generar nuevos y radicales discursos lejos de la concepción moderna del término, fluyendo hacia nuevas y desconocidas maneras que finalmente se proyectan con una carga gnoseológica hacia su sociedad para llenar ese compacto vacío ontológico del mundo.

Notas

1. Entendido como nuestros, a esa veintena de países tan diversos que en conjunto forman la América Latina.
2. Debemos tener claro por tanto que estas prácticas artísticas no serían una reproducción de las prácticas de los centros hegemónicos del arte.
3. Cfr. Holz, H-H. 1979.
4. Relación que se encuentra siempre presente en las reflexiones sobre arte contemporáneo y en la conciencia de los artistas contemporáneos que cada día tratan de incursionar (aunque muchas veces fallidamente) dentro de la mentalidad del gran público.
5. Cfr. Vattimo, G. 1990.
6. Vatimo, G. 1990: p.105.
7. Cfr. Nietzsche, F. 1973.
8. El héroe del mundo clásico o el del mundo medieval es un modelo de los valores que la colectividad entiende como positivos. En el héroe se encarnan las virtudes a las que los hombres anhelamos en cada instante de la historia.

9. Tendríamos que ubicar a este colectivo de artistas, sin embargo, ya se podría hablar de un estilo cuyas obras poseen ciertos rasgos característicos que comparten un corpus, características como: la irreverencia, la ironía, el retomar fragmentos del pasado y otras más que de alguna manera forman un estilo; aunque éste sea el estilo del no estilo (estilo posmoderno), propuesta muy discutible dentro del debate actual del arte, pero que por ahora no lo retomaremos, únicamente estaríamos aclarando mínimamente una postura.
10. Cfr. Valeriano, B. 1999: V. II.
11. Valeriano, B. 1999: V. II. p. 34
12. Ferrater Mora, J. 2001: p.778
13. Ferrater Mora, J. 2001: p.778
14. Cfr. Pierre Bourdieu. P., Wacquant, L. J. D. 1995.
15. No se debe olvidar que para Bourdieu el poder sobre el estado es el que confiere un poder sobre todos los juegos y las reglas que los rigen.
16. Ferrater Mora, J. 2001.
17. Ferrater Mora, J. 2001
18. Cfr. Ramírez, M.C. 2001
19. Cfr. Danto. A. 1991. En ésta obra se podrá encontrar un análisis muy profundo sobre la dificultad del arte contemporáneo de abarcar dentro de su terminología la palabra "artista", así como la carencia del término "obra de arte" para mencionar a las producciones actuales del arte.
20. Cfr. Foucault, M. 1978.
21. Cfr. Fornet-Betancourt, R. 1991
22. En este punto es más claro y lógico hablar de los propósitos de las prácticas artísticas
23. Obsérvese detenidamente las obras contemporáneas y se pondrá en duda el planteamiento estético del artista, obras como: las cirugías estéticas de Orlan, las performances de Bob Flanagan, las acciones de Francis Alÿs, etc)
24. Cfr. Brea, J. L. 2006
25. Cfr. Ramírez, M.C. 2001

Referencias

- Bourdieu, P;Wacquant, L.J.D. (1995) *Respuestas por una Antropología reflexiva*. México: Editorial Grijalbo.
- Danto, A. (1991). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Editorial Paidos
- Ferrater Mora, J. (2001) *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Editorial Ariel. Cuatro Tomos.
- Fornet-Betancourt, R. *Supuestos filosóficos del diálogo intercultural.*
- Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. Madrid: Ed La Piqueta
- Holz, H-H. (1979). *De la obra de arte a la mercancía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nietzsche, F. (1973). *El Crepúsculo de los Ídolos*. Madrid: Editorial Alianza.
- Ramírez, M.C. (12/XII/00 – 27/II/01) *Tácticas para vivir de sentido: carácter precursor del conceptualismo en América Latina*. España: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, catálogo de la muestra.
- Valeriano, B. (1999). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas.* Madrid: Editorial La Balsa de la Medusa, 2da edición, Volumen II.
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Editorial Paidos.

Comunicación y culturas

Un examen del concepto de comunidad

Dante Augusto Palma (UNSAM/UBA/UP)

1. Introducción

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 diferencia 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.

En este contexto este trabajo muestra, 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, ofrece un enfoque alternativo del concepto de comunidad que pueda servir de guía a la hora de pensar los conflictos actuales.

2. La comunidad como límite

La mayoría de las teorías que reivindican el valor de las culturas en sí hacen, en mayor o menor medida referencia a la teoría de 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 de valores foráneos.

Según Berlin (2000), el pensamiento político herderiano 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.

Quisiera centrarme, entonces, por ahora, en el concepto de comunidad que está estrechamente ligado al de

Volkgeist (espíritu del pueblo) en tanto sus límites coinciden.
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. Además, cada comunidad tiene su propio centro de felicidad, atmósfera o *ethos*. Como indica Parekh (2000), Herder retoma de Leibniz la idea de mónada y la aplica a la comunidad. La comunidad se presenta, entonces, como algo cerrado, autosuficiente y aislado de cualquier elemento externo. El *Volkgeist* no se apoya en aspectos tales como una raza, una etnia o un color sino más bien en el idioma, es decir, aquel elemento que concretiza el abstracto espíritu del pueblo.
Ahora bien, si a esto le sumamos la adhesión herderiana al pensamiento político típico de la antigua Grecia en el que se rescata a la comunidad como aquel elemento formador de la identidad sin el cual el individuo no puede realizarse, podremos empezar a estructurar el pensamiento de un antecedente obligado de cualquier teoría nacionalista. A diferencia del pensamiento universalista de la Ilustración que escinde la razón universal de los aspectos contextuales e históricos de los sujetos, Herder, en la crítica que luego retomarán los comunitaristas de finales del s. XX, afirma que el sujeto es un todo encarnado y que cualquier análisis que se apoye en separar lo aparentemente universal de las particularidades concretas, expresa, al menos, un punto de vista sesgado.
Ahora bien, dentro de los pensadores contemporáneos y según mi punto de vista, incluso varios liberales presuponen un concepto de comunidad como entidad cerrada al estilo de Herder. Este es el caso del canadiense W. Kymlicka que si bien prescinde de la carga metafísico-teológica del alemán, utiliza de manera solapada la controvertida tesis herderiana para justificar el otorgamiento de derechos colectivos cuyos titulares serían las culturas y/o comunidades.
Según Kymlicka una de las razones por la que es justo otorgar derechos colectivos a una comunidad es la estrecha relación entre identidad y vínculo comunitario que cualquier individuo humano posee: el individuo sólo puede realizar su autonomía como sujeto encarnado históricamente. Pero en lugar de hablar de comunidad introduce el concepto de cultura societal que es definido así: "Una cultura que proporciona a sus miembros unas formas de vida significativas a través de todo el abanico de actividades humanas, incluyendo la vida social, educativa, religiosa, recreativa y económica, abarcando las esferas públicas y privada. Estas culturas tienden a concentrarse territorialmente, y se basan en una lengua compartida. Las he denominado "culturas societales" para resaltar que no sólo comprenden memorias o valores compartidos, sino también instituciones y prácticas comunes". (Kymlicka, 1995: 112)
Esta defensa de la comunidad o cultura societal como elemento esencial para la constitución identitaria no afirma nada acerca de cuál debería ser la comunidad a resguardar. En otras palabras, expresado así, sólo nos dice que no hay individuo independiente de su comunidad pero esto no pone trabas a la imposición etnocéntrica de los valores de una comunidad por sobre los de otra. De aquí que Kymlicjka deba dar un paso más y justificar por qué esta teoría no avalaría un mundo en el que prevalezca una sola cultura que haya eliminado a todas las demás.
Según el canadiense, la razón por la cual es bueno preservar las culturas societales es que es traumático el traspaso a otra.
"(...) Aún cuando es posible lograr la plena integración, no resulta nada fácil. Es un proceso costoso, y es legítimo preguntarse si se puede exigir a las personas que paguen estos costes a menos que voluntariamente decidan hacerlo (...) en este sentido, la elección de abandonar la propia cultura se puede considerar análoga a la elección de hacer votos de pobreza perpetua y de ingresar en una orden religiosa. No es imposible vivir en la pobreza. Pero de ello no se sigue que una teoría liberal debiera, en consecuencia, considerar el deseo de un nivel de recursos materiales por encima de la mera subsistencia simplemente como algo de lo que las personas concretas gustan y disfrutan aunque ya no pueden decir que sea algo que necesitan. (...) Abandonar la propia cultura, aunque es posible, se considera más bien como renunciar a algo a lo que razonablemente se tiene derecho".

3. La inconmensurabilidad

Existen otras razones para defender a las comunidades. Se trata de una postura relativista que puede rastrearse en Herder y que se apoya en la idea de la inconmensurabilidad.
Pero para comprender este concepto en toda su dimensión, es preciso remitirse a un pensador que vislumbró este fenómeno en el ámbito de la ciencia: el norteamericano Thomas Kuhn (1993). Según éste, una manera ilustrativa de acercarse a esta noción de inconmensurabilidad 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.
"Ideas que habíamos tenido por los axiomas más fundamentales de la razón humana, van desapareciendo aquí y allá con el clima de un lugar distante tal como la tierra firme desaparece a los ojos del navegante cual nube en el horizonte. Lo que el pueblo juzga parte imprescindible de su acervo conceptual, otro no lo ha pensado jamás, y hasta acaso lo tenga como perjudicial" (Herder, 1959: 233).
Herder desarrolla muchas de sus ideas en el particular contexto alemán de fines del siglo XVIII, esto es, ante

la amenaza militar y cultural de Francia. Es en ese contexto que ve en lo intentos iluministas (particularmente franceses) un claro signo de imposición de valores contra el cual el pueblo alemán debe alzarse.
Para Herder, cada comunidad y cada tiempo histórico poseen sus propias normas y cualquier evaluación debe hacerse desde esas normas.
"Nada resulta más odioso para Herder que los abusos frecuentes de la comparación convertida en dueña y señora en un tribunal en que se censuran las expresiones poéticas y los resentimientos de un pueblo, de una época, de acuerdo con "las reglas del gusto" de otro tiempo" (Olender, 2005: 58).
Aparece en Herder, entonces, una revalorización de lo auténtico en el sentido de ser lo propio de cada comunidad más allá de que sus prácticas puedan resultar salvajes para un observador externo. Aquello que interesa es la originalidad y aquello a lo cual se teme es a las distorsiones a las que pueden llevar las intervenciones foráneas.
Sin embargo, paradójicamente, Herder, es un gran estudioso de las culturas a las cuales dedicó la mayor parte de su libro *Ideas para una Filosofía de la Historia de la humanidad*. Según éste, las ciencias históricas, a diferencia de las naturales, deben apuntar a lo particular y concreto dado que es imposible encontrar leyes naturales que rijan de igual manera a las diferentes comunidades. De esta manera, si bien la traducción de la cosmovisión de una comunidad a otra es imposible, se puede realizar un ejercicio empático que permita, introduciéndose en el contexto a estudiar y asumiendo el lugar del otro, hallar cierto nivel de comprensión.
"No basta con entender las escrituras hebreas –nos dice Herder–, tampoco basta con comprenderlas como una sublime obra de arte y comparar su belleza con las obras de Homero (...) Debemos transportarnos a una tierra lejana y a una época remota, y leerlas como el poema nacional de los judíos, un pueblo de pastores y agricultores, escritas en lenguaje antiguo, sencillo, rústico y poético, no como texto filosófico o abstracto (Berlin, 2000: 238).
Asimismo, en su rotundo rechazo por las jerarquías, Herder también dedica parte de sus principales obras a tematizar otro tópico de la época, esto es, el de los "pueblos elegidos". Tanto en su versión religiosa como en su contrapartida laica, la historia de la humanidad fue y es testigo de pueblos o comunidades que se sienten "elegidas" y en un estadio superior sea de civilización, sea de acercamiento a la Verdad.
La coherencia de Herder se manifiesta en este punto en la negación de cualquier *Favoritvolk* (pueblo elegido): "La naturaleza, además, no hace que unas naciones sean intrínsecamente superiores a otras. Cualesquiera que fueran las cualidades de los antiguos germanos para considerarlos como el pueblo elegido por dios, creer que por ello, en virtud de sus cualidades creativas, poseerían el derecho a tener en sus manos al mundo entero y a dominar a otros pueblos, supondría una innoble vanidad de bárbaros. No hay ningún *Favoritvolk*" (Berlin, 2000: 211).
De aquí que al etnocentrismo de los pensadores de los "pueblos superiores", Herder opone la autarquía de las civilizaciones. Dado que cada comunidad tiene su propia finalidad, el progreso será interno a la comunidad y evaluable sólo desde adentro.

4. Las identidades en proceso: interacción y culturas abiertas

Esta interpretación relativista de Herder resulta relevante a la hora de pensar sus derivaciones dentro de la problemática de la comunicación.
Por un lado, encontramos que uno de los principios fundamentales de este relativismo es la tematización de la comunidad como cerrada y determinante del individuo.
En el ámbito social, las comunidades cerradas o las nacionalidades homogéneas podían tener un correlato empírico hasta el siglo XX donde las grandes migraciones asociadas a las hambrunas y a las guerras, conformaron un escenario multicultural novedoso. Si bien no podemos exigirle a Herder una visión de futuro tal, no es menos verdad que existe en la actualidad una corriente importante de nuevos pensadores que parecen describir el nuevo escenario con las anacrónicas categorías del filósofo romántico del s. XVIII.
Como bien indica Benhabib: "Sean conservadores o progresistas [los "teóricos de la cultura"] comparten premisas epistémicas falsas: 1) que las culturas son entidades claramente delineables; 2) que las culturas son congruentes con los grupos poblacionales y que es posible realizar una descripción no controvertida de la cultura de un grupo humano; 3) que, aún cuando las culturas y los grupos no se corresponden exactamente entre sí, y aún cuando existe más de una cultura dentro de un grupo humano y más de un grupo que puede compartir los mismos rasgos culturales, esto no comporta problemas significativos para la política o las "políticas" (...) Esta perspectiva corre el riesgo de esencializar la idea de cultura como la propiedad de un grupo étnico o de una raza; reificar la culturas como entidades separadas al poner un énfasis excesivo en su carácter definido y delimitado; enfatizar demasiado la homogeneidad interna de las culturas en términos que potencialmente puedan legitimar demandas represivas de conformidad interna. Y por último al tratar a las culturas como insignias de identidad grupal, esta postura tiende a fetichizarlas en forma tal que quedan fuera del análisis crítico" (Benhabib, 2006: 27,28)
Salvo contadas excepciones, los Estados albergan diversas culturas que, en algunos casos con dificultades, conviven y modifican su tradición. De esta manera, este ida y vuelta que surge de la conexión de las civilizaciones algunas de las cuales ni siquiera son coetáneas geográficamente, derriba el mito metafísico de un *Volkgeist* impermeable a la interacción con otras culturas y con otras lenguas.
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 le 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. Sin embargo, como se indicó anteriormente, basta con hacer un pequeño repaso por la mayoría de los Estados para notar la diversidad de comunidades y los híbridos que continuamente se van formando y transformando. Asimismo, la heterogeneidad de las culturas actuales obliga a repensar la aparente coherencia con que estos pensadores hablan de constitución de la identidad. Aún concediendo que están profundamente determinados por las culturas y los grupos a los que pertenecemos cabe reflexionar acerca de lo que podríamos llamar "identidades paradojales". Me refiero a que un individuo es miembro de varios grupos cuya disposición social es muchas veces compleja. En otras palabras, no siempre todas las decisiones de nuestra vida nos ubican en una situación de mayoría o minoría. Se puede tener un status económico alto y sin embargo ser discriminado por una orientación sexual, por una ideología política, o por habitar determinado barrio.

Y es justamente en la dinámica de la transformación cultural producida naturalmente por el fenómeno de la comunicación que estas identidades se reposicionan constantemente. Esto nos traslada al segundo concepto tematizado aquí: la inconmensurabilidad. Volviendo a la metáfora de los idiomas que no se comprenden, se debe hacer notar que, más allá de las distorsiones, las "lagunas semánticas" y los parciales malentendidos, los miembros de las comunidades alcanzan cierto grado de comprensión que obliga al menos a matizar en parte, esta noción de inconmensurabilidad. Independientemente de las circunstancias fácticas que hacen que determinada cultura posea la logística tecnológica para imponer su cosmovisión, para bien o para mal, esto poco tiene con el problema de la comprensión. En este sentido parecería que la inconmensurabilidad y el relativismo que emana de ella, son más bien argucias teóricas al servicio de un fin práctico, para nada despreciable, como es la intención de que no se impongan valores de una cultura foránea; sin embargo, padece serias inconsistencias normativas y descriptivas.

En otras palabras, si bien el relativismo nos brinda numerosos ejemplos de teorías o visiones aparentemente inconmensurables, no nos explica la razón por la cual, al fin de cuentas y con mayor o menor precisión, logramos comprender al otro. En todo caso, la renuncia a la traducción radical, no nos lleva necesariamente a la incomunicación de lo cual se sigue que, si bien la traducción total se presenta como una utopía, puede servirnos como ideal regulativo en nuestro afán de comprender.

Bibliografía

- Benhabib, S., (2006) *Las reivindicaciones de la cultura*. Bs. As: Katz editores.
- Berlin, I. (2000), *Vico y Herder*. Madrid: Cátedra.
- Formigari, L., (2004) *History of Language philosophies*. Philadelphia, USA: J. Benjamins publishing Company.
- Herder, J. G., (1950) *Filosofía de la historia para la educación de la humanidad* (Introducción de E. Pucciarelli). Bs. As: Editorial Nova.
- Herder, J. G., (1954) *La idea de humanidad* (Selección, traducción, prólogo y notas de Catalina Schirber). Bs. As: Fascículo 40 de la Antología alemana editada por el Instituto de Literatura alemana, FFyL, UBA.
- Herder, J. G., (1959) *Ideas para una Filosofía de la Historia de la humanidad* (traducción directa de J. Rovira Armengol). Bs. As: Losada.
- Kuhn,T. S., (1993) [1962/1969], *La estructura de las revoluciones científicas*. México: F.C.E.
- Kymlicka, W.(1995) *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.
- Olender, M., (2005) *Las lenguas del paraíso*. Argentina: F.C.E.
- Palma, D. A., (2005) *Relativismo e inconmensurabilidad. Apuntes sobre la filosofía de T. Kuhn*. Bs. As: Baudino ediciones.
- Palma, D. A., (2006), "Política e identidad de las minorías" en Abraham T., La máquina Deleuze. Bs. As:Sudamericana.
- Parekh. B., (2000) *Rethinking Multiculturalism: cultural diversitiy and polithical theory*. New York, USA: Palgrave Publishers.
- Pilling, M. y Davies, I. R. L., (2004) "Linguistic relativism and colour cognition", *British journal of Psychology*, N.º 95, pp. 429-455.
- Schaff, A., (1967) *Lenguaje y conocimiento*. México: Grijalbo.
- Whorf, B. L., (1971), *Lenguaje, pensamiento y realidad*. Barcelona: Seix Barral. Extraído de <http://www.inicia.es/de/diego_reina/filosofia/antropologia/whorf.htm> [Consulta: 15/11/2004].

El color en el diseño oriental: usos y significados en el Barrio Chino de Buenos Aires

Andrea Pappier

Introducción

Si bien la percepción directa del entorno que nos rodea no es estática como cuando estamos frente a un cuadro –por el contrario es dinámica y polisensorial– en este proceso, en nuestra condición de seres sensibles y cognitivos "usamos los colores como dispositivos semióticos: comunicamos con banderas, semáforos, signos viales, variados tipos de emblemas". (Eco, 1985) Signos todos presentes en la metrópolis, protagonistas de nuestro paisaje urbano cotidiano y en todas las manifestaciones del diseño, desde los impresos hasta las fachadas arquitectónicas. En estas visiones, involucramos nuestra memoria personal y colectiva, nuestros recuerdos y asociaciones. Un proceso complejo en el cual el color cumple un rol fundamental por su condición de portador de significados sociales, políticos, económicos, religiosos, etc en un contexto cultural determinado.

En el presente trabajo[1] nos referiremos brevemente a la relevancia del color en el diseño oriental y a sus usos y significados en un espacio urbano en particular: el barrio chino de Belgrano,ubicado en las calles Arribeños y Montañeses entre Mendoza y Juramento, este pequeño "Chinatown"para algunos –"barrio oriental" para otros– manifiesta a través de su gráfica y cromaticidad su identidad cultural, tanto de sus inmigrantes provenientes en su mayoría de Taiwán y China Continental como así también de una minoría incipiente de procedencia japonesa y coreana.

El color en la cultura oriental

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 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 el arte pictórico, 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. En la búsqueda de lo esencial se consideraba que "servían más a sus propósitos los valores y matices de la aguada que las brillantes seducciones de los colores, pertenecientes al mundo de los reflejos y de los aspectos contingentes de los relativo y lo transitorio" (Courtois, 1969:37). Una teoría taoísta, que se desprende del libro fundamental, el Tao Te Ching de Lao Tzu: "los cinco colores ciegan la vista del hombre... luego el sabio alimenta su vida interior y no sus sentidos"[2].

En la cultura tradicional coreana, también está presente la teoría de los cinco elementos.En el diseño de la bandera, se simbolizan los principios del *ying-yang*. Está compuesto por los cuatro trigramas en negro, que representan el cielo, la tierra, el fuego y el agua y en el centro la esfera representativa del ying-yang en rojo (yang) y azul (Ying). El rojo reglamentaba tradicionalmente los rangos jerárquicos: la clase gobernante vestía sólo en rojo y amarillo; el pueblo por el contrario en tonos acromáticos, permitiéndose el rojo sólo para las bodas. Tanto en la cultura china como en la japonesa y también en la coreana, el rojo es un color vinculado al poder y a lo sagrado, por ello de buena fortuna y protección. En Japón, es el color del sol y por ende del Emperador, ya que en la cultura shintoísta, éste es venerado y su poder divino proviene de la diosa del sol.

En esta cultura, rojo y blanco son colores auspicios. Tal como ha señalado el especialista británico John Hutchings, "son los colores de las celebraciones en Japón.Esto ha sido importado de China en el siglo VIII. Su uso se fue incrementando después de la adopción de la bandera en rojo y blanco en 1870". (Hutchings,1997:775)

Hemos visto muy brevemente la importancia del color en la cultura del oriente asiático,centrándonos en algunos aspectos de la misma. A continuación, observaremos como el "Barrio chino" –que se va conformando desde mediados de la década del ´80 con la llegada de los primeros inmigrantes a la zona, al apogeo que está cobrando en los últimos años,ya no sólo con inmigrantes de Taiwán sino de China Continental– constituye un microcosmos en el que están representados todos los aspectos de la antigua cultura en sus fachadas, vidrieras y objetos en los cuales el color constituye un relevante signo de identidad cultural.

El "barrio chino" y sus características

El "barrio chino" de Belgrano a pesar de ocupar sólo unas pocas cuadras: la calle Arribeños desde la Estación Belgrano C hasta la calle Olazábal, las calles Mendoza y Montañeses; con sus aromas, sonidos e imágenes nos permite transportarnos al Asia oriental sin movernos de Buenos Aires.

La Asociación Civil de los chinos de Taiwán en la Argentina (Arribeños 2275) fue en el primer nexo entre los inmigrantes y su cultura original. Allí, además de constituír el centro de reunión social y cultural de los

taiwaneses, funciona en el 1er piso la Fundación Budista Su-Chi (Amor y Compasión) nacida en la Isla de Formosa y con filiales en el mundo, cuyo objetivo es la ayuda de los necesitados. Dos centros religiosos se hallan en el barrio: el Templo protestante Sin Heng- que funciona además como escuela-en Mendoza 1680 y el Monasterio budista Tchon Kuan, en Montañeses 2175, en el cual los sábados también se dictan clases de idioma chino. Mientras que estos edificios son bastante cerrados e introvertidos, los comercios son por el contrario una expresión viva del color y la gráfica de esta cultura. El colorido en las fachadas pintadas en rojo, amarillo, rosa y la dupla blanco-negro; los faroles de papel y puestos ambulantes en las veredas, los dragones, los estandartes, las tipografías chinas, los posters y las figuras pegadas en las ventanas de las vidrieras, transforman la imagen barrial conviviendo interculturalmente con el paisaje típico de esta zona porteña .

Los sábados y domingos las calles se transforman, son los días de compras y de encuentro social de la comunidad, no sólo china, sino asiática en general y también de turistas locales y extranjeros. Vienen de distintos puntos de la ciudad a proveerse de alimentos, como así también de videos, diarios y revistas en idioma original. Si bien predominan los supermercados y restaurants, podemos observar locales de todos los rubros: casas de videos y discos compactos, librería de manga, varias casas de artículos típicos, óptica, casas naturistas, pescadería, una casa de computación, zapatería, una imprenta con *cyber*, dos casas de estética femenina, dos locales de medicina tradicional china y un salón de té con galería de arte oriental y venta de bonsáis completan el paisaje comercial urbano que está en constante mutación. La edificación es típica de esta zona de Belgrano, no la modifican demasiado constructivamente, le confieren identidad cultural con la impronta del color y la gráfica, resignificándolo estética y semióticamente. ¿De que manera se manifiesta en el diseño arquitectónico, en la gráfica urbana y en los impresos?

El color, sus usos y significados en el diseño arquitectónico

El color en el diseño arquitectónico tiene distintos usos y connotaciones. En un edificio o conjunto acromático, pintar parcialmente un sector del mismo de un color saturado actúa como signo icónico, el color por el color mismo, que delimita un sector, diferenciándolo del resto del entorno por contraste.

Tal es el caso del salón de belleza "Ana" ubicado en la esquina de Arribeños y Olazábal, una esquina antigua estilo *art nouveau* en símil piedra, en el cual se destaca su acceso por estar pintado en color magenta.

El color también puede destacar un edificio en su totalidad, tal es el caso de la esquina de Arribeños y Mendoza: "Cantina Chinatown" una construcción con reminiscencias *art-deco* totalmente en rosa con carpinterías rojas, una dupla extraña para nuestro gusto occidental pero muy frecuente en la cultura china y no solo para edificios, sino para la gráfica tanto en impresos como en la *web*.

En otros casos el color tiene significados simbólicos, a modo de ejemplo mencionaremos:

- El uso del rojo como signo de identidad cultural está presente en la fachada de "Casa China", uno de los primeros comercios naturistas chinos instalados en el barrio y en varios restaurantes: "Los manjares", "Lai- Lai" y la imagen que remite a un "Torii"[3] en el sector de acceso de la fachada del restaurant "Nuevo Chinatown".
- El tejado amarillo del restaurant "Asia", remitiendo a los tejados imperiales de "la ciudad prohibida" de Beijing. (El pueblo en cambio vivía en pequeñas viviendas, los hutongs que sólo podían tener tejados grises)

Es interesante señalar como otro rasgo característico es la "apropiación" del espacio público de las veredas, que son angostas y están "invadidas" por no sólo por puestos ambulantes, carteles y toldos, sino marquesinas a modo de cielorrasos que en algunos casos las cubren totalmente, en color rojo, pendiendo de las mismas las clásicas "linternas" en forma de globos lisos o estampados y en igual tonalidad.

El color, sus usos y significados en el diseño de la gráfica urbana

La gráfica urbana comercial e institucional aparece en nuestro entorno cotidiano en distintas formas y soportes: estandartes, afiches, carteles, marquesinas, constituyendo el paisaje artificial netamente comunicacional de la ciudad.

"La marca (procede del acto físico de la acción de marcar) desde la antigüedad y aún hoy constituye un signo gráfico que da lugar a los sistemas más complejos y elaborados de identidad... La marca es el primer signo de identidad. (Costa-Moles1999:70)

Podemos observar en el barrio ejemplos de cómo se manifiesta visualmente en el diseño de identidad de marca comercial los contenidos culturales orientales: en la tipografía, en la iconografía y en el color:

- La galería de arte oriental y salón de té BUDHABA ha diseñado sus tarjetas y cartelería exterior en rojo y tipografía en dorado, resignificando un típico chalet belgranense de muros blancos y tejas rojas.
- El supermercado SOGO tiene su cartelería en fondo amarillo y tipografías en rojo y negro.
- "Dragón porteño" con su cartelería en los mismos tonos, las columnas y linternas en rojo.
- "Fujisan", es un restaurant japonés que se destaca cromáticamente con su sobriedad en blanco y negro, otro rasgo de identidad cultural vinculada a lo *zen*, diferenciada de la policromía china.

Pero en el barrio también hallamos "marcas" que si bien están vinculadas a una actividad comercial de venta o servicio, su iconografía remite a un significado cultural oriental, es decir al sistema de creencias de esta cultura, destacándose las imágenes 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, por ello aparece en decoraciones

de platos, estatuillas, piezas gráficas y bordados. En el paisaje urbano se destaca en la gran marquesina de los restaurants "Todos contentos" en una imagen policromática que llama la atención por su gran tamaño en el paisaje urbano. Aparece elevándose a los cielos, una imagen vinculada a la antigua creencia china de la la sociedad campesina que le pedía al dragón que envíe lluvia- con su poder divino- en su subida al cielo para beneficiar los cultivos y así lograr buenas cosechas.
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. Tal es el caso de "*Skiln*" (medicina tradicional), de Shin Shin y la recientemente inaugurada casa suerte (objetos de fengshui). *Ying y Yang* es un concepto fundamental en la filosofía taoísta: "juntos constituyen el Tao, el camino, el eterno principio de la armonía celestial y terrenal, el universo cuya vida y aliento reciben el nombre del chi" (Tao Te Ching). 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 (Yang), lo masculino (Yang) y lo femenino (Yin), el dragón (Yang) y el tigre (Yin) son algunos ejemplos de la oposición de estas fuerzas.

El color en los diseños impresos, usos y significados en el espacio urbano

El pueblo chino es muy creyente en los objetos e imágenes de culto de protección y de invocación a la buena suerte que aún continúan vigentes. "La creencia en los espíritus maléficos y benéficos, y la posibilidad de gobernarlos por la magia fue siempre la preocupación de los chinos, aún los más ilustrados". (Cid, 1962: 597).
En el barrio chino de Belgrano podemos observar en todos los comercios y puestos callejeros las imágenes impresas, *posters* y estatuillas de distintos tamaños de Pu-Tai, el dios de la alegría, Tsai Chen, eldios de la riqueza, Guan Di, el dios de la guerra, Cheu-Sing, dios de la longevidad, los Pa Hsien, llamados los ocho inmortales, Guan Yin, diosa de la misericordia y Heng-ngo, diosa de la luna, todas en dorado o blancas. También están presentes sus imágenes en platos, lámparas y otros objetos decorativos. Las figuras de animales mitológicos, y los "jades" en distintas gamas de verde inundan los negocios y puestos, "para la buena suerte" es la expresión más frecuentemente escuchada en el barrio.
Si bien podemos observar en el barrio numerosa folletería publicitaria de los locales comerciales y periódicos de la comunidad, generalmente impresos en papel blanco con la tipografía en rojo, muchas piezas gráficas están referidas a creencias vinculadas a la buena suerte, la felicidad y la prosperidad.

- Los carteles de los "dioses de la Puerta" en rojo y dorado protegen la entrada de la cantina China town al igual que un pa-kua, espejo convexo que espanta los malos espíritus.
- Tanto los sobres que se regalan en año nuevo como las figuras de recortes de papel para atraer la buena suerte son rojos: "Rojo es el color de la sangre y de la vida y está asociado con el *Yang*, lo positivo. Todo lo *yang* protege lo maligno y refuerza la vida" (Zeng Berliner, 1986:33) Podemos observar en muchos el ideograma simétrico de la doble felicidad. Cuando el dragón aparece junto al fénix representa la pareja, (Se remite a la representación del emperador y la emperatriz).
- Para el año nuevo del calendario lunar, 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.

El color en las fiestas celebradas en el espacio urbano
La "danza del dragón" era ya un acto popular desde la época de la dinastía Sung (960-1279 A.C) y se sigue realizando en nuestros días. Al igual que en China y en los *chinatowns* esparcidos en el mundo, en el día de año nuevo del calendario lunar (varía la fecha entre enero y febrero), es tradicional que se realice esta danza en el barrio chino de Belgrano. Constituido por miembros de la comunidad inmigrante junto a varios deportistas de las escuelas de artes marciales chinas de la ciudad- que portan un multicolorido traje en rojo, blanco, verde y amarillo que conforma el dragón-van parando con la caravana de seguidores tanto de la comunidad inmigrante como de porteños y turistas, en la puerta de cada negocio a ejecutar su danza, luego de hacer explotar un racimo de petardos rojos, una tradición que procura la prosperidad. Simultáneamente, en otro extremo de la cuadra también se ejecuta la "danza del león" en colores semejantes al dragón, acompañado de la figura del domador con su traje rojo y un gran abanico amarillo. Danzan parando en cada comercio del barrio en el cual el dueño le entrega un sobre rojo con dinero y el león a cambio despliega su lengua conformada por un estandarte del mismo color, con un escrito en forma vertical de una frase de buenos augurios para el año que comienza.

El color en las banderas en el paisaje urbano

El diseño de las banderas desde sus orígenes medievales, siempre han poseído como principal signo de identificación al color. En el "barrio chino" de Belgrano es interesante observar la convivencia de taiwaneses y chinos continentales –que si bien es afable– no dudan en manifestar visualmente sus diferencias políticas en el paisaje urbano, sobre todo en las fiestas. En el año nuevo, lo resaltan claramente: afiches rosas con tipografías rojas pegados en las paredes anuncian el "año nuevo chino de Taiwán". Ya en los festejos callejeros, acompañando el dragón, un camión con banderas taiwanesas y argentinas transita la calle principal a fin de abrir el paso entre la muchedumbre congregada. No observaremos en el barrio ninguna alusión maoísta, ni la bandera de la República Popular, ni celebraciones el 1º de octubre, día nacional de China. En cambio, si se celebra en el barrio la fiesta denominada "Doble Diez", el 10 de octubre, por el día de Taiwán y engalanan el barrio con los colores de su bandera en rojo, blanco y azul.

Conclusiones

En este trabajo se han esbozado los usos y significados del color en la cultura visual oriental asiática y sus manifestaciones en el paisaje del "barrio chino" de Belgrano. Un caso de estudio en el que se puede observar como una comunidad inmigrante resignifica el espacio en el que se inserta estética y semióticamente a través de sus imágenes, en las cuales el color configura un rol central como portador de identidad, tanto en el diseño arquitectónico, como en la gráfica urbana, los impresos y en las manifestaciones festivas de este espacio multicultural en la ciudad de Buenos Aires.

Un color, sin duda se destaca: "rojo en todo: más que una debilidad estética por este color, el chino lo consideraría de buena suerte, pigmento de protección divina, energía de poder" (Ferrer, 1999:32).

Notas

1. Se presentará un breve síntesis de parte del trabajo de Tesis en curso, del Magíster en Estética y Teoría de las Artes, Facultad de Bellas Artes UNLP sobre el Barrio Chino de la ciudad de Buenos Aires, dirigida por el dr arq Fernando Aliata y codirigida por el arq. José Luis Caivano.
2. Cita del Tao Te Ching,cap XII "Sensibilidad y transformación interior", pág. 37 de la edición en castellano comentada e ilustrada de Javier Cruz. Editorial Pluma y Papel. Bs As, 2004.
3. El Torii es la Puerta sagrada de los templos orientales compuesto por dos columnas y un travesaño horizontal superior y en general están pintados en rojo, tanto en China, como en Corea y Japón. En muchos barrios orientales fuera de Asia, se colocan como símbolo de entrada a los mismos.

Referencias bibliográficas

- Costa, Joan y Moles, Abraham (1999).*Publicidad y Diseño.* Bs As: Editorial Infinito.
- Eco, Humbert (1985)*:"How Culture conditions the colours we see".* Blonsky, Marshall (ed), On Signs.Baltimore, John Hopkins Press. Trad: Marcelo Giménez, julio de 1995.
- Cid, Carlos (1962) *Mitología oriental ilustrada.* Barcelona: Ed Vergara.
- Courtois,Michel (1966) *Peinture chinoise.* París: Ed Laussane. Versión en español: Pintura china. Tomo 24 de Historia General de la pintura. Madrid: Ed. Aguilar,1969.
- Cruz, Javier (2004) *Lao Tzu: Tao te Ching.* Buenos Aires: Pluma y Papel Ediciones.
- Ferrer, Eulalio (1999) *Los lenguajes del color.* México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Hutchings, John (1997) *"Japan and Britain. A comparative Colour Folklore" .* Japon: en Actas de AIC COLOR 97. Proceedings of the 8th Congress of the International Colour Association. Volume II. Kyoto. Published by Color Science Association of Japan.
- Zeng Berliner, Nancy (1986) *Chinese Folk Art.* Boston: New york Graphic Society Book.

Andrea Pappier. Arq. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata y Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Email: andreapappier@yahoo.com. Argentina.

Diseño, identidad regional y globalización

El aporte de la gráfica aborigen en la construcción de la imagen de región en Latinoamérica-

Eduardo Gabriel Pepe

Desde las distintas disciplinas relacionadas con el diseño es posible trabajar, aunque sea modestamente, 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.

Es verdad que es importante que el mundo nos reconozca por un diseño propio y original (el hablar de nosotros implica una presencia de ellos), pero es imprescindible que en primera medida, nos podamos reconocer con una propuesta estética y comunicacional que realmente nos pertenezca.

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.

La identidad es siempre actual, es presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente. Es la historia viva la que crea identidad, y esta identidad se desfigura cuando se ignora el contexto histórico propio.

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

Si bien, en nuestro continente, hemos tenido, a principio del siglo veinte, grandes personalidades que plantearon la búsqueda de una definición de la identidad latinoamericana, en el marco de la cultura universal, como por ejemplo José Vasconcelos en México o Ricardo Rojas en Argentina.

A pesar de haber gozado de grandes artistas que cultivaron la idea de una cultura autóctona, como Guayasamin en Ecuador, Torres García en Uruguay, Siqueiros y Rivera en México. Y aunque en el Diseño también existen algunos ejemplos, en general, siempre se ha estado muchísimo más atento a hechos y personajes ajenos a nuestro continente.

Siempre la mirada ha estado dirigida hacia afuera y muy poco se ha mirado hacia adentro, hacia lo propio, hacia lo nuestro.

Últimamente el gran auge globalizador y mediático en el que estamos insertos, ha fomentado dos posiciones que por encontradas no dejan de tener elementos en común que presentan visos peligrosamente totalitarios.

Por un lado se presentan los defensores a ultranza de un discurso planetario único que apunta a una Homogeneización global y por otro los defensores de las culturas particulares y diferentes, es decir defensores de una Heterogeneización, que desprecian radicalmente el proceso globalizador.
El argumento principal de esta charla, gira en torno a la idea de trascender el debate entre esas dos opciones.
No se trata por lo tanto, de elegir entre esas dos posturas..., sino que la cuestión, será entonces, ver cómo ambas tendencias se involucran mutuamente.
Es por eso, que propongo trabajar desde el diseño, sobre una tercera posición, que algunos autores llaman Glocalización.
Donde, desde distintas áreas de la vida contemporánea, se intenta combinar: homogeneidad con heterogeneidad, y universalismo con particularismo.
El término Glocalización hace referencia a un enfoque integrador que consiste en plantear una especie de articulación entre lo local y lo global, buscando un desarrollo que parta de lo regional, es decir desde adentro y combine lo propio de nuestras culturas con ciertos elementos propios de la globalización.
La revaloración de lo aborigen como parte de "lo nuestro" es fundamental en el proceso de glocalización, siempre que no se caiga en indigenismos caducos, tradicionalismos baratos o posturas irresponsables.
Como latinoamericanos que somos, es imprescindible preguntarnos, entonces, como pretendemos incorporamos al inevitable proceso de la globalización.
¿En forma acrítica y sumisa?... o existen valores que de ninguna manera son negociables y que deberíamos defender.
Considero que 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.
Puede ser riesgoso, pero tenemos que tener en cuenta que: cuando la cultura esta viva, muta en forma constante, recibe influencias externas, se desafía, se contradice, se depura, crece y se fortalece.
Es sumamente importante que pongamos en claro que como comunidad debemos apuntar a ser una síntesis de diferentes culturas y que admitamos que las culturas que han estado relacionadas con esta tierra durante siglos, son las que paradójicamente, siempre han permanecido relegadas como componentes de la identidad latinoamericana.
Asimismo es necesario aclarar que la identidad regional no pasa por el folklorismo, por lo típico, por la artesanía de aeropuerto o el producto artesanal-turístico (es decir el producto "recuerdo de...") ni por una imagen superficial de nuestro modo de vida.
En algunas oportunidades, sobre todo desde un campo más próximo a la artesanía, se ha planteado la búsqueda de lo aborigen, aunque, en general, se lo ha hecho por medio de la copia de las representaciones indígenas o populares, sin realizarse una verdadera recreación morfológica ni ningún tipo de intervención que manifieste una evolución positiva.
Se incurre con ello en una reproducción estereotipada de morfologías, generando por lo tanto, una especie de industrialización de lo típico que, indudablemente, no alcanza para concebir elementos identificadores validos.
Es necesario por lo tanto, la recuperación de la memoria social apuntando a un producto cultural que refuerce los procesos identitarios y considero que desde nuestra posición podemos colaborar promoviendo la generación en gran escala de elementos de diseño aborigen, de carácter nativo, que apunten a conformar un aporte significativo en la construcción de identidades regionales.
Es una realidad, que la identidad regional así como la imagen de nación, constituyen temáticas muy poco estudiadas desde el punto de vista de la comunicación y del diseño, sin embargo, es incuestionable el hecho de que la identidad de una región o un país proyecta atributos, positivos o negativos, sobre muchos sectores económicos, como empresas, marcas y productos.
Decididamente la discusión sobre la identidad o imagen de región debe ser planteada en todos los espacios de la sociedad y sobre todo en el ámbito de administración de un país o región, ya que su acción sobrepasa los intereses del sector privado e incumbe directamente sobre al futuro económico de una nación o grupo de naciones.
La propuesta básica de esta charla es la búsqueda de la identidad regional, por medio de aportes validos, en este caso en particular, a partir de la revaloración del diseño indígena y el arte precolombino.
La idea es contribuir a la construcción de la identidad regional, a partir de un Diseño Aborigen, un diseño actual y representativo del lugar, conformado por elementos recuperados de la gráfica de nuestros antepasados.
Es decir: Aportar en la construcción de la identidad de nuestra américa con un diseño propio.
Dice el artista colombiano Isaías Peña Gutiérrez... *"*se trata de recobrar el orgullo por nuestras primigenias civilizaciones. Porque eso da confianza, da seguridad, da dignidad, da independencia, da imagen y da identidad".
Para ahondar sobre el tema de la Identidad regional es necesario revisar un poco el marco de referencia conceptual.
En general cuando se habla de identidad o identificación se está hablando de lo mismo. Se confunde el acto de percepción con lo percibido. En realidad una cosa siempre depende profundamente de la otra y es imposible que existan en forma independiente, de allí que comúnmente se las considere como una única entidad.
Identidad significa idéntico, sí mismo, mientras que la identificación es el acto de reconocer esa identidad.
Podemos definir entonces a la identidad como algo idéntico y equivalente al emisor y a la identificación como el hecho de reconocer, por parte de un receptor, la identidad percibida. Es decir que en ese esquema de emisor-receptor debemos identificar al mensaje como vinculante del emisor y el receptor en forma bilateral.
Cuando el mensaje es percibido y decodificado por el receptor, conforma en la mente del mismo una imagen.

Esa imagen o discurso imaginario es una representación mental de una entidad, y tiene la habilidad de condicionar, por medio de sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, determinadas actitudes y conductas.
Con respecto al discurso imaginario, encontramos, muchas veces, regiones cuyas identidades están íntimamente ligadas a la geografía. Algunas veces representando una identidad real y otras una identidad, no falsa, pero si manipulada.
Pongo como ejemplo la provincia de Mendoza en Argentina.
Mendoza tiene más de la mitad de su territorio llano y desértico y durante la mayor parte del año hace relativamente bastante calor. Sin embargo presenta una imagen o discurso imaginario de Montaña y Nieve. Ciertamente, en la provincia existe la montaña y la nieve, pero indudablemente esa imagen es producto de una difusión netamente turística.
Las imágenes creadas a partir del turismo, pueden ser validas, aunque sean, en definitiva, un recorte de la identidad de la región.
Generalmente ese recorte es un fragmento positivo, que crea en el receptor una imagen idílica o paradisíaca.
Es importante recalcar que en la construcción de la identidad regional debería tenerse en cuenta además del factor turístico, el factor económico, el factor comercial, el factor social y el factor cultural, es decir todo lo concerniente a la vida del habitante de la región.
La identidad regional es la representación de una integridad social, producto de la cultura de cada sociedad, en el espacio y el tiempo y no solo debe involucrar en forma responsable a un amplio espectro de disciplinas, sino que debe comprometer a la sociedad en general.
La imagen de un país, de una región, de una institución o de una empresa, estará, por lo tanto, estructurada sobre la base de los identificadores producto de su identidad.
La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes con distintas características pero, todas las partes del conjunto presentan una misma herencia, son coherentes, es decir que comparten valores y significaciones.
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 entonces, 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.

Del diseño indígena argentino –estudio semántico y sintáctico–

Una primera clasificación de la gráfica indígena, se puede plantear teniendo en cuenta el soporte y la técnica de realización.

- Petroglifos, o grabados sobre la piedra.
- Pictografías, o pinturas sobre piedra.
- Tejidos, tanto de cestería, como de hilo.
- En el grupo de las cerámicas podemos encontrar gráfica esgrafiada, es decir trabajada con un elemento punzante, y gráfica pintada.
- También encontramos otros grupos de representaciones sobre metal, tanto por vaciado, como por repujado.
- Gráfica sobre cuero.

Y entre otros soportes, encontramos madera, calabaza...
Y hasta el mismo cuerpo humano, como es el caso de la gráfica corporal...
Siempre en el proceso de estudio del arte indígena precolombino y la gráfica aborigen, es importante plantear como primer paso la etapa de análisis...
Esta etapa puede dividirse en dos unidades, por una parte el análisis semántico, donde se investiga las significaciones y el sentido de los motivos y por otra parte el análisis sintáctico, donde se estudia la morfología y la relación de los elementos formales intervinientes en las composiciones.
Lo que puede plantearse como una generalidad sobre el arte indígena precolombino, de la Argentina, es que en él existe una especie de horror al vacío, determinando de alguna manera composiciones un tanto recargadas, ya sea desde el punto de vista formal como del de su significación.
Es decir que en una misma composición pueden existir varios elementos que refieren a un mismo tema, logrando una repetición del tema base, y por lo tanto se logra una potenciación en cuanto al significado.
Siempre al analizar estos diseños, hay que considerar tres características fundamentales:
Una es la multivalencia, es decir la capacidad de expresar varios mensajes simultáneamente, mediante un solo signo;
Otra es la redundancia, es decir la reiteración obsesiva de los símbolos para reforzar el mensaje;
Y otra es la simplificación, la cual se basa en "la parte por el todo".
En relación al aspecto semántico creo conveniente ser bastante cauto con respecto a teorías sobre significaciones concretas de los motivos, pues considero que las representaciones son maneras de resaltar características que han resultado de gran importancia para el grupo cultural que las realizó. Y hoy es imposible, en forma práctica, colocarse en el lugar de ese artista, como es imposible tratar de recuperar sus vivencias creadoras.
Por lo tanto no nos es posible determinar con plena

certeza el significado real y concreto de gran parte de los motivos arqueológicos.
Sin embargo, se puede establecer, en forma muy general que en la gráfica precolombina Argentina, el tema semántico que se repite con mayor frecuencia es el referido en forma directa o indirecta a la fecundidad de la tierra, a la fertilidad y al buen porvenir.
Es posible distinguir algunos motivos gráficos con una clara carga simbólica y agruparlos...
Por ejemplo el grupo de símbolos Pluviomágicos o Pluviolátricos: al cual pertenecen la imagen de la serpiente como representación del rayo.
La imagen del Batracio, como representación de la fecundidad, indudablemente, por su relación con el agua.
La imagen del Ñandú, como representación de las nubes generadoras de lluvia.
Otro grupo es el grupo de Símbolos de la Tierra, al cual pertenecen los signos: Escalonados, Cruciformes, Espiralados y Dameros y el Grupo de Símbolos de Poder al cual pertenecen las representaciones del Guerrero y del Felino.
Es importante destacar que a pesar de lo cargado o complejo de ciertas composiciones, cuando se analizan individualmente los elementos que la integran, se descubre una capacidad de síntesis gráfica muy profunda.
Toda la gráfica indígena posee desde el punto de vista sintáctico rasgos originales en lo que respecta al manejo de proporciones, armonía y composición.
También es interesante el manejo de los elementos básicos de dibujo y el tratamiento de la simetría, el ritmo y la coherencia formal.

- Como las tramas con ritmo fijo de crecimiento infinito en dos direcciones y tratamiento de figura/fondo y las Guardas con ritmo fijo de crecimiento infinito en una dirección.
  Con respecto a la temática de la coherencia formal, es decir, la manera en que interactúan los elementos que integran una unidad, es posible distinguir dos grandes grupos.
- Coherencia por repetición de elementos semejantes, en este caso, entre motivos de la cultura Yocavil , por lo tanto la relación se da entre elementos homeomorfos (entre elementos de forma semejante)
- Coherencia por similitud de detalles, donde la relación esta dada entre elementos catamorfos, es decir que existe una ligazón encubierta, por medio de ciertos detalles formales, que permiten que se los pueda distinguir como miembros de un mismo sistema.

En cuanto a la Planimetría y profundidad de las representaciones y a pesar de que estas son siempre gráficas planas y sin siquiera insinuación de profundidad o de perspectiva, podemos observar diferentes puntos de visión.
Por ejemplo la imagen del ñandú, (al igual que la del felino y la del guanaco) siempre aparece de perfil, la figura humana siempre de frente y la del batracio (al igual que la de la serpiente) siempre de arriba.
Un caso curioso se da en la representación del guerrero, cuando éste porta una máscara felina, la regla no cambia.
Otro análisis es el que se realiza con relación a los estilos de diseño.
El estilo es la apariencia característica y personal que una comunidad otorga a lo que produce o crea.
En el estilo se encuentra reflejada la experiencia y la forma de pensar de un grupo humano, sus creencias y su idiosincrasia. Lo diseñado por el hombre es una respuesta a sus necesidades personales y a las necesidades del grupo que lo contiene, por lo tanto es un reflejo de su comunidad, traducido en una forma, ya sea como elemento de uso o de adoración.
Para dar forma a un principio de clasificación propongo un ordenamiento básico de los estilos de diseño, sobre la base de criterios ideológicos de expresión y de espacialidad morfológica.
Defino una primera división entre Figurativo y Abstracto.
Y una segunda división, respecto a la Expresividad de la imagen.
Abstracto, cuando no es copia ni imitación de un modelo existente en la realidad.
Dentro del estilo Figurativo establezco una diferenciación entre lo que es Naturalista y Metafórico.
Una imagen Figurativa Naturalista es el retrato de lo que se ha representado, mientras que en una imagen Figurativa Metafórica, aparecen los rasgos característicos de la realidad pero en el todo se ha realizado una reinterpretación.
Los elementos formales figurativos, ya no son significantes por si solos, sino que conforman una nueva significación metafórica.
En cuanto a la expresividad, las imágenes Puristas presentan una gran claridad espacial y síntesis morfológica, mientras que las barrocas o complejas exhiben una gran sobrecarga formal.
Con respecto al elemento cromático en las representaciones de la gráfica indígena, este puede presentarse como color natural del material utilizado, o como color aplicado, adquiriendo en este caso una cualidad subjetiva, un carácter simbólico.
Los pigmentos utilizados han sido realizados, en general, con componentes físico-químicos, como tierra, yeso, minerales y óxidos, disueltos en líquidos, probablemente de origen vegetal o animal, como por ejemplo grasa, sangre o resinas vegetales.
Estos pigmentos conforman una paleta básica de cinco colores: Rojo, Azul, Amarillo, Blanco y Negro.
Esta paleta se va ampliando por medio de las diferentes combinaciones: Rojo + Negro, Rojo + Azul, Rojo + Amarillo, Amarillo + Azul, y así sucesivamente, hasta completar una vasta paleta cromática...
Tanto los materiales donde se han aplicado los pigmentos, como los componentes con que han sido realizados, les otorgan a los colores características particulares, como es su opacidad y su tonalidad terrosa.

De la reelaboración del diseño Indígena - etapas y formas de trabajo

Aquí planteo algunas formas de trabajar con base en la gráfica indígena, utilizando diferentes tipos de reelaboraciones.
La primera etapa en el proceso de reelaboración es la de relevamiento, donde por medio de fotografías, calcos

o dibujo a mano alzada rescatamos los diseños tal cual aparecen en las piezas arqueológicas.
Los cambios de soporte o los cambios de tecnologías pueden ser tomados ya, como procesos de reelaboración.
Otra forma de reelaboración que propongo es a través de la utilización de tablas morfológicas.
Estas tablas que planteo para trabajar están conformadas por los elementos básicos de distintos diseños de un mismo motivo, de una misma cultura.
Tomando los distintos elementos que conforman la representación del batracio (cuerpo, cabeza, ojos, etc.) logramos conformar un nuevo diseño, inexistente hasta ese momento, pero que indudablemente va a mantener la coherencia formal con otras representaciones de esa cultura.
Luego, el trabajo con distintas técnicas visuales como: Traslación, Giro, Crecimiento permite generar composiciones de crecimiento infinito en una y dos direcciones

Del diseño aborigen –trabajos de identidad y comunicación visual–

Cuando digo: Diseño Aborigen, me refiero a un diseño autóctono, actual y verdaderamente representativo de Nuestra América.
En general, la utilización o la adaptación de motivos del diseño indígena se ha limitado siempre a la copia de los mismos y a su reubicación espacial, pero sin realizarse, salvo excepciones, ningún tipo de trabajo que demuestre una evolución positiva.
El objetivo en este caso es trabajar con normas y parámetros que permitan la reelaboración y la elaboración formal de los motivos.
Un ejemplo es la Identidad Visual de un Centro Cultural, en Capital Federal. El trabajo comienza con el estudio de un grupo de urnas ceremoniales del Noroeste Argentino (NOA). Sin dudas estas urnas poseían una carga semántica sumamente importante.
Hoy no podemos retomar los mitos ni la magia de esos símbolos, pero si podemos trabajar sobre su semántica y su sintaxis, dándole sentido y rescatando sus principios morfológicos.
Luego del primer análisis determiné que el batracio poseía, en las culturas precolombinas, una importante carga semántica relacionada con la fecundidad y el bienestar futuro, por lo que consideré apropiado su uso para la marca de un Centro Cultural que trabaja con agrupaciones aborígenes a nivel nacional.
Teniendo en cuenta la estructura formal y las características de las figuras estudiadas nace una retícula ortogonal sobre la cual el batracio empieza a amoldarse y luego a repetirse, conformando lo que va ser la marca.
Como resultado, el motivo del batracio ha sido reelaborado y conforma la imagen del Centro Cultural, aportándole una identidad institucional con un claro lineamiento regional y aborigen. Identidad que concuerda plenamente con las características del Centro Cultural.
"No se trata de copiar el pasado", dice el diseñador colombiano Antonio Grass, "sino de recrearlo distinto, de manera que el lenguaje tenga continuidad"
Es decir que hay que tratar de mantener la presencia y la evolución mínima que permita la conservación de diseño aborigen para que este sea un componente más de nuestra identidad.
En la Provincia de Mendoza, tanto algunos entes gubernamentales, como algunos pequeños productores han empezado a preocuparse por el Diseño y la Identidad Regional, sobre todo, de ciertos productos que se exportan o se comercializan en torno al movimiento turístico.
Por ejemplo, la Sociedad de Amigos del Museo Moyano comienza a trabajar para un sector definido, y escoge, para su identidad visual, un referente regional y aborigen.
Esta Sociedad propone entre otras cosas, una serie de artículos para la venta en el museo, con una fuerte identidad regional y aborigen.
Otro ejemplo es el proyecto del Museo Confluencia que se está gestando en la ciudad de Uspallata, donde el apoyo al artesanado local es prioritario.
Para la identidad visual he utilizado un isotipo, que es un sol con características huarpes, que presenta un rostro de influencias incaicas, proveniente de la cultura Aguada del Noroeste Argentino. (Uspallata, antes de la conquista española, fue un centro de confluencias de culturas, ya que el imperio inca llegó hasta ese extremo).
Por otra parte, la disposición de los rayos pueden ser percibidos como la trama y la urdimbre de un tejido.
El otro elemento de identidad del Museo Confluencia es el que le otorga la connotación indígena propia de la región y está conformado por una serie de guardas Huarpes reelaboradas.
Otro ejemplo son micro-emprendimientos en el marco de Pro-Malargüe, al sur de la Provincia de Mendoza, que buscan generar productos industriales o semi-industriales, con una marca distintiva de desarrollo regional.
Se han realizado charlas y cursos para tejedores al telar con el fin de que el producto textil final sea un producto regional no comparable, tanto en técnica y forma, a otro producto textil fabricado en otra parte del mundo.
El objetivo directo es la producción por intermedio de tejedores al telar del sur de la provincia de Mendoza, y el fin concreto es el de generar un producto textil de alta calidad, que sea sin dudas tanto técnica como morfológicamente un producto regional competitivo.

De la identidad regional

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, en la que cada pueblo despliega su especificidad, debe funcionar como un aporte enriquecedor, en la construcción de las identidades regionales y nacionales.
Todos los emprendimientos en esta temática, por pequeños que sean, son válidos, aunque siempre son más útiles, apropiados y convenientes, si se pueden coordinar en un plan de identidad regional, amplio y pluralista, donde todos nos sintamos representados.
Porque partiendo de un trabajo planificado se puede concebir o puede surgir una Marca región (que puede ser una marca provincia o una marca país). Pero nunca se puede plantear a la inversa...

Es decir que a partir del hecho de la creación de una Marca región no se va ha generar identidad, como si puede ocurrir con la identidad de una empresa. Pero un País no es una empresa.
Y es a partir de esa confusión, que con un grupo de personas comprometidas con el tema, estamos planteando a nivel nacional, el proyecto PIRCA...
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 trata de 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.
Al igual que una pirca (que en quechua significa: pared de piedra) la identidad regional debe ir construyéndose en forma lenta pero constante, piedra a piedra, sobre un fuerte basamento que permita su crecimiento, su enriquecimiento y, sobre todo, su permanencia en el tiempo
El proyecto cuenta con el auspicio de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo y se concibe en torno a la Red Argenta (cuya dirección de internet es: www.redargenta.com.ar) ya establecida en el ámbito nacional y además se encuentra operativamente ligado al Programa Pro Diseño Argentino.
A partir de los contactos determinados por la red se podrá ir recabando información que luego se volcará en acciones especificas.
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.
Un plan puede estructurarse con el fin de apuntalar y generar bases sólidas en la construcción de una identidad regional, que puede ser de un barrio, una ciudad, una provincia, una región geográfica, un país, un grupo de países o un continente.
Según sea la amplitud de la intervención, se tendrá en cuenta distintos factores y distintos actores en la erección de la identidad, pero, desde el punto de vista del planteo conceptual, se trabajará de la misma manera en todos los casos.
El plan de identidad regional deberá focalizar su accionar, a partir de un análisis de situación, y teniendo una serie de objetivos generales como por ejemplo:

- Contribuir con la construcción de la identidad de país, aportando elementos identitarios genuinos.
- Estimular el reconocimiento de referentes identitarios que formen parte del patrimonio histórico y cultural del país.
- Desarrollar una mentalidad de regionalidad, en el contexto de una sociedad integrada.

Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, se plantean algunas estrategias como:

- Construcción de un proceso colectivo de integración y articulación utilizando como medio la red de internet.
- Desarrollo de hechos, elementos y productos que aporten significativamente en la construcción de la identidad como región.
- Implementación de mecanismos de autocontrol colectivo, respecto de la certificación de origen y calidad de los elementos generados.
- Fomentar la incorporación del conocimiento de historias y leyendas locales y regionales al sistema de enseñanza formal e informal.

En esa planificación, cada objetivo deberá relacionarse con las distintas estrategias y a partir de allí, se deberá definir las acciones específicas y concretas, que permitan alcanzar las metas fijadas.
El análisis de situación determinará la estrategia. La estrategia encauzará la implantación. Luego la Evaluación nos precisará que tan bien se han hecho las cosas, y llevará a realizar un nuevo análisis de situación, y así sucesivamente, en forma continua.
Como un ejemplo de acción concreta se propone la certificación de origen, PIRCA, "Hecho en Argentina".
"Hecho en Argentina" funciona como certificación de origen, e individualizará a los productos realizados en el País que, habiendo participado de alguna manera del plan de identidad regional y cultural, cumplan con las normas de calidad, las normas de ecología y demás requisitos respecto de la temática de la identidad como región.
La certificación PIRCA está pensada como un control de calidad, conformando un elemento positivo a la hora de la comercialización del producto, legitimando su accionar coordinado, en pos de la identidad como país.
Este plan está tratado en un principio, desde la perspectiva del diseño aborigen. No obstante, vuelvo a insistir en que una verdadera identidad debe construirse con el aporte de todos los actores intervinientes en el ámbito de la cultura popular.
Es necesario que universidades, centros de estudios y de investigación, empresas y organizaciones sociales no sólo participen del ejercicio de la reflexión, sino que también intervengan activamente en la educación, en la implementación y en el seguimiento de las distintas acciones que estimulen la construcción de nuestras identidades como naciones, y nuestra identidad como continente latinoamericano, rescatando y respetando las particularidades de cada región y su diversidad cultural.
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...
Creo que hoy podemos consolidar nuestras identidades como regiones aprovechando las ventajas que nos puede ofrecer la globalización, sin relegar de ninguna manera nuestra memoria histórica y social.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la identidad de una región no puede construirse a fuerza de imposiciones o mecanismos autoritarios.
La manera de modificar y direccionar nuestra identidad regional debe hacerse realizando un acercamiento afectivo a los diferentes elementos que han tenido gran compromiso con nuestra tierra y con nuestra historia.
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.
Estoy totalmente convencido que el trabajo a partir del diseño Indígena, estudiándolo y reelaborándolo como eje de un diseño aborigen, conformará, un fuerte aporte a nuestra identidad regional.

Porque hoy, cuando desde las disciplinas relacionadas con el diseño, pareciera que se conserva todavía la ilusión de controlar lo incontrolable, de imponerse sobre lo caótico y de modificar realidades, es una gran contradicción y una triste paradoja, que sea el grado de confusión identitaria, lo que nos identifique como latinoamericanos.
Es imprescindible trabajar, crear, hacer, producir. Buscar nuevos caminos y alternativas que nos permitan aportar en forma seria y responsable a la construcción de una Identidad Latinoamericana sólida y coherente.
Hacer, generar, construir para el cambio, diseñar para transformar. Porque, como dice Eduardo Galeano: "Somos lo que hacemos, y sobre todo, lo que hacemos para cambiar lo que somos".

Eduardo Gabriel Pepe. Diseñador en Comunicación Visual.

Artes visuales

Una propuesta de continuación integrada de estudios

Ana Beatriz Pereira de Andrade y Ana Maria Rebello

1. Gênesis - O Início de Tudo

A partir de 1997 la Universidad Estácio de Sá inició la oferta de Cursos de Formación Específica, en nivel superior. Con base en la legislación vigente, el alumno egresado de esta modalidad de formación superior solamente estaría capacitado para continuar estudios en los niveles de Pos Graduación lato sensus.
El éxito de los cursos, cuyo objetivo prioritario era posibilitar el ingreso de los estudiantes al mercado de trabajo en menos tiempo y con calificación adecuada trajo como consecuencia una exigencia personal por crecimiento académico y proporcionalmente una demanda natural de cursos de Pos Graduación.
El curso de Design Gráfico, iniciado en 1999, egresó su primer grupo en el año 2001 y, consideradas las especificidades del área y las necesidades de adecuación de instalaciones físicas para un mejor desempeño del curso, no se ofrecieron calificaciones inmediatas al nivel de Pos Graduación.
Después de una evaluación de la demanda de los egresados, el equipo docente detectó el interés creciente por diversas áreas de especialización y conforme la propia configuración inicial del Curso de Design Gráfico, los docentes participaron del proceso de estructuración de los proyectos académicos que deberían ser implantados. Así, fue también revisado el hecho de que muchos de los miembros del equipo docente actuantes en el mercado del diseño gráfico también estaban empeñados en la propia complementación de su titularidad académica y por tanto indisponibles para la elaboración de un proyecto que respondiese a los niveles cualitativos exigidos por el mercado y la institución. Se analizo la variante de atender a los egresados con interés en la superación con especializaciones de contenido correlativo.
Los cursos al nivel de Pos Graduación en Design dentro de Brasil aún son escasos. Ya hace diez años es ofrecida por la Pontifica Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-RJ) la Maestría, con la consecuente implementación del doctorado hace cuatro años, aún sin egresos. En 2005 la Escuela Superior de Diseño Industrial, primera en el área de América Latina, pasó a ofrecer su Maestría. En el año 2006, ya se incorporan la Universidad Anhembi Morumbi y otras instituciones de enseñanza superior (IES) en la Región Sur del país. Para la formación lato senso, existen opciones diversas. En la ciudad de Río de Janeiro, los cursos en *Design* de Joyas, Ergonomía y Animación son los más antiguos.
Consideramos las Artes Visuales una posibilidad interdisciplinaria para dar continuidad al proceso de formación de los egresados en *Design* Gráfico, al mismo tiempo que una propuesta para los profesionales interesados en ampliar su reflexión con respecto a las múltiplas variantes de expresión contemporáneas.

2. Panorama histórico: artes visuales en Brasil hasta la década de los 80

La enseñanza del arte en Brasil tiene su singularidad dentro de nuestro sistema educativo. Métodos y contenidos tuvieron su origen remoto por el siglo XIX, con la llegada a Río de Janeiro, en 1916, de un grupo de profesores de la Academia de Bellas Artes del Instituto de Francia, liderado por Joachim Lebreton. Históricamente conocida como la Misión Francesa, el equipo seria responsable por implantar la orientación que prevaleció durante todo el siglo como metodología de la Academia Imperial de Bellas Artes.
Curiosamente, a principio, la idea de Lebreton era traer para Brasil, no solo, el modelo estrictamente neoclásico de la academia francesa, pues comprendía que en el nuevo continente habría necesidad de equilibrio entre educación popular y burguesa, buscó además aproximar la creación intelectual de las técnicas productivas, solución ya en boga en Europa para amenizar el hiato surgido con el desarrollo industrial. Para tal reunió un equipo de ingenieros, arquitectos, artistas, grabadores, varios artífices y técnicos.

Desde 1926, cuando comienza a funcionar la Academia Imperial de Bellas Artes sus perspectivas de actuación educacional ya habían sufrido alteraciones. La institución se torna punto de convergencia de la elite, e incorpora el dilema: ¿Pensar la enseñanza del arte como educación estética o el arte como técnica?
Ese cuadro se somete a una ligera alteración solamente con la creación de la Escuela de Artes y Oficios de Bethencourt da Silva en 1859, en Río de Janeiro, cuya metodología apenas seria valorizada para finales de siglo, cuando se percibe la importancia del arte aplicada a la industria como forma de conseguir un crecimiento económico en el país. Así, la enseñanza del arte, o específicamente del diseño como lenguaje técnico y científico queda instaurado en la escuela brasileña bien al comienzo del siglo XX.
Acompañando, a pasos lentos, los cambios sociales, económicos y culturales que siguieron a la Abolición (1888) y a la Proclamación de la República (1889), la escuela brasileña enfrentó innumeras dificultades para romper con los antiguos moldes. Los principales temas educacionales discutidos por entonces hacían referencia a la alfabetización y preparación para el trabajo. La necesidad de enseñar arte era referida como importante aspecto de preparación para el trabajo industrial.
Con las primeras manifestaciones modernistas y a partir de la Semana de Arte Moderna de 1922, se hicieron más evidentes los trazos que definirían la ruptura con las tradiciones culturales y académicas, trayendo consigo una consecuente valorización del diseño como técnica, sin menospreciar la importancia de sus elementos expresivos e inherentes a la forma y formatos en sí. Arte y técnica se convirtieron en foco de discusiones y debates del modernismo entre 1922 y 1950.
A partir de 1927, con la crisis político-social y la tentativa de instaurar un régimen más democrático, resurge la reflexión sobre el papel social de la educación. La formación primaria y la formación de profesores se convierten en el centro de las atenciones reformistas conocido como la escuela nueva, que defendía la idea del arte como impulsor de la capacidad creativa, eje entre imaginación e intelecto.
Terminada la 2ª guerra mundial, Brasil vivía una época de optimismo y progreso. El crecimiento de las ciudades y la industrialización justificaban la necesidad de inversiones en los campos de la arquitectura y el diseño. Por ocasión de la 1ª Bienal de Artes de São Paulo, en 1951, intelectuales y artistas brasileños entraron en contacto con las influencias constructivitas y bauhausianas que buscaban en sus orígenes repensar la relación arte-sociedad. Verificándose consecuentemente el énfasis de las tensiones entre enseñanza artística y técnica, entre la expresión estética subjetiva y la expresión objetiva de los materiales. La presencia del artista Max Bill en el evento propició el surgimiento de cursos de diseño como el del Instituto de Arte contemporánea del Museo de Artes de São Paulo, dirigido por la arquitecta Lina Bo Bardi. En Río de Janeiro, se pretendía la fundación de la Escuela Técnica de Creación, en el Museo de Arte Moderna, fundamentada en el modelo de la Escuela de Ulm, actualizado por Tomás Maldonado. Ambas tentativas de implantar la enseñanza de design fueron inútiles, infelizmente.
Solamente en 1963 fue fundada, en Río de Janeiro, la primera escuela oficial de design en Brasil y América Latina: la Escuela Superior de Diseño Industrial, que propiciaría el modelo para las escuelas superiores de design surgidas a partir de la década del 70.
Cabe destacar la relevancia para las artes visuales de dos movimientos artísticos, inspirados inicialmente en el Neoplasticismo holandés, en el Constructivismo soviético, en la experiencia pedagógica de Bauhaus, que también marcaron nuevas posiciones con respecto a los cuestionamientos sobre las funciones del arte en la sociedad. Hablamos del Concretismo y del Neoconcretismo. El primero fundamentado en el ortodoxismo constructivita y la bauhausiana fundamentada en el racionalismo y la abstracción universal. El Neoconcretismo, según el manifiesto publicado en 1959, ultrapasaba cualquier propuesta por su vinculación con el idealismo fenomenológico.
Los neoconcretos buscaban superar la objetividad racionalista, visualizaban al hombre como el ser en el mundo y pasaron a considerar la expresividad como cuestión central, incluyendo al observador como participante del proceso creativo. Negaban el comprometimiento político del arte, así como la relación arte-producción, catalogándola de empobrecedora al puntualizar el real sentido creativo del arte.
Al concebir el arte como instrumento de construcción de la sociedad, la contribución neoconcreta asume gran importancia, ultrapasando el campo formal, postula nuevas metodologías y valoriza la experimentación, sobreponiéndose a cualquier principio que pudiese vetar la invención y creatividad. Abrió camino para la experimentación de nuevas tecnologías de expresión, integrando múltiplas lenguajes y sugirió la necesidad de reformular cuestiones de la educación en el campo de las artes, en el valor de la creación artística como transformadora y reveladora de significados para la formación y sensibilización integral del ser humano.
En los años 70 la educación artística se incorpora oficialmente al currículo escolar brasileño, los profesores apelan para la aplicación y desarrollo de actividades que integrasen diversas lenguajes: artes plásticas, teatro, danza y música. Resulta imperativa la cuestión de formar profesionales calificados. Hasta la década de los 80 hubo una amplia difusión de instituciones de enseñanza superior ofreciendo cursos de Licenciatura Artes y Graduaciones en Artes Plásticas, reconociéndose en todos lo niveles la importancia del profesional de arte como responsable por la batuta en los proyectos de gran importancia y con diversos grados de revelación para la cultura, la historia y la sociedad brasileña.

3. Ideas en práctica: artes visuales en Brasil

Con el surgimiento en la década de los 70 de las Licenciaturas en Educación Artística, el cuadro docente se conformaba con la intención de abarcar los diferentes lenguajes denominados necesarios para la completa formación de los colegiales y del estudiantado, sin em-

bargo en muchos casos persistían las dificultades y los resultados denunciaban una formación fragmentada.
Desdichadamente la reformulación e implantación del núcleo común de los currículos escolares en las escuelas primaria y secundaria no consideró el Arte entre las disciplinas básicas y el espacio destinado a la educación artística quedó bastante debilitado. En la mitad de los años 80 muchas de las instituciones educacionales y cursos libres interrumpen tal oferta y ya para finales de esa misma década surge la primera línea de pesquisa en Artes propuesta por la Universidad Nacional de Brasilia, no obstante, solamente en 1996 el arte recupera su valor, como área de conocimiento inserido en el sistema de enseñanza nacional.
Muchas de las reflexiones sobre el asunto no llevan a otro resultado que no sea la constatación de que es imprescindible reconocer el papel del arte no solo en la educación, sino también en la formación global del ser humano y de la sociedad. Con mayor razón en sociedades donde existan serios problemas de tolerancia que derivan en la violencia cotidiana, son las iniciativas relacionadas con las artes, sin olvidar tampoco los deportes, aquellas que han presentado resultados eficientes. Todos ellos son de fácil localización pues están diseminados por la actuación directa en proyectos socio culturales destinados a comunidades específicas, así como también por la diseminación de los proyectos gubernamentales por todo el país.
En la ciudad de Río de Janeiro, basta considerar algunas acciones, como por ejemplo, las desenvueltas en el Complejo de la Mangueira, de la Rocinha, además de la recién inaugurada escuela patrocinada por el músico Zeca Pagodinho en parceria con el Gobierno de Estado. Todos estos proyectos presentan altos índices de interés y participación de niños, jóvenes y adultos, que encuentran a través del Arte un camino de profesionalización e integración (o de re-integración) social. Cabe destacar que diversas empresas –como la Petrobrás y la *Light*– patrocinan proyectos relacionados con las artes en muchas comunidades del Estado. Escasean, no obstante, profesionales especializados para actuar adecuadamente en la implantación de tales proyectos.
El vacío de profesionales formados en el área de Artes, transcurridas estas dos últimas décadas ha traído dificultades para rellenar los espacios específicos de esta área de desempeño profesional en empresas, instituciones socio culturales, organizaciones no gubernamentales y en las escuelas de nivel primario y secundario (considerando tanto la rede pública como la privada), la oferta del mercado prioriza, ante todo la posibilidad de actuación práctica a la par con las nuevas tecnologías y fundamentos teóricos actualizados, o sea aquellos con capacidad de articular conocimiento.
De este modo, acreditamos que la Pos-Graduación en Artes Visuales atiende una demanda de mercado, tanto en el área profesional: - el artista o profesional de otras áreas que desea formación, actualización y reflexión a partir de documentación novedosa, ejercicio y práctica de técnicas, tanto académica: - estudiantes, profesores, profesionales que desarrollan proyectos, de esta o de otras áreas, que procuran información específica - así como también de pesquisa (estudiantes, profesionales) y demás interesados en conocer, discutir técnicas y conceptos presentes en la contemporaneidad y que puedan derivar en nuevas propuestas para mejorar la sociedad.
Delante de las transformaciones aceleradas y de los avances tecnológicos que modifican las sociedades observamos cambios acentuados en el paradigma de la comunicación: con una línea telefónica y un microcomputador adecuados podemos comunicarnos con individuos de todos los cantos del mundo y las formas como esta interrelación se consigue, también es muy diversa (palabras, sonidos, imágenes). La sincronía es un hecho prácticamente indispensable: Emisor e receptor pueden o no conversar en tiempo real (real time). El Hipertexto y la hipermídia contribuyen con la fragilización de la base del discurso semántico, desvinculando los agentes de una comunicación estrictamente linear.
Resultado, se hizo necesaria una reformulación de la metodología y de los contenidos prioritarios en todas las áreas, adecuándolos a esta nueva realidad, colocándolos en sintonía con los nuevos tiempos - he aquí el verdadero desafío que la Pos graduación en Artes visuales se propuso vencer, considerando las especificidades y la diversidad de lenguajes, mas allá de las fronteras de los conocimientos específicos.
Carga horaria total de 376 horas / aula, la estructura curricular fue distribuida de la siguiente forma:

- História del Arte de la Pré-História al Siglo XIX - 48 h/a
  Análisis de obras y movimientos artísticos relevantes en várias épocas históricas. Principales contribuciones teóricas sobre las imágenes técnicas y la obra de arte.
- Arte Brasileña y Latino-Americana - 32 h/a
  El arte en Brasil y en América Latina. La modernidad artística en los países latino-americanos y sus relaciones con el arte brasileño. La unidad y la diversidad en las artes visuales de América Latina. Movimientos artísticos y artistas. Principales tendencias de la contemporaneidad.
- Antropología del Arte - 24 h/a
  La historia de la antropología y su desarrollo en Brasil. Instrumentos de pesquisa y sus posibilidades de investigación. Producción social de los artistas y de sus productos. Relaciones culturales entre formas de conocimiento y técnicas de concepción y de producción de imágenes. Significados que los objetos de arte pueden asumir en los contextos que les son propios.
- Color e Lenguaje - 24 h/a
  Estudios y pesquisas de la teoría del color. Aplicación en proyectos de design, arte, comunicación y cultura.
- Semiótica - 16 h/a
  La semiótica como ciencia de la imagen. La crisis de la representación y la autonomía de la imagen. Aproximaciones entre arte y signo. Signos en movimiento. Imagen y tempo. La virtualización de las imágenes.
- Teoría de la Percepción - 16 h/a
  La percepción y los sentidos. Efectos visuales: forma y color. Los principios de Gestalt. Origen e historia

de la percepción. Principales contribuciones teóricas. Aplicaciones prácticas.

- Estética - 16 h/a
  Crítica y creación estética en el design. La producción social de objetos y la atribución de valores simbólicos. Percepción estética y consumo.
- Consumo y Cultura de Masa - 24 h/a
  Variables sociales del comportamiento. Media e industria cultural. Imagen, fetiche, ideología e realidad. Medios de comunicación y comportamiento social. La cultura del consumo y la redefinición de los panoramas sociales. Tecnología y comunicación de masa. Simbología y contextos culturales en la globalización económica.
- Conservación y restauración de Obras de Arte - 16 h/a
  Composición de materiales utilizados para la producción de obras de arte y especificidades de técnicas y procesos de conservación. Resistencia, acción del tiempo, ambientación, particularidades de exposición a factores naturales y artificiales. La importancia del patrimonio histórico-artístico-cultural.
- Análisis y Crítica de la Obra de Arte - 32 h/a
  La imagen y su poder de comunicar múltiplos significados. La intuición y los caminos posibles para analizar los contenidos expresivos fundamentales de la obra de arte, convergiendo para la comprensión y apreciación artística, ampliando las posibilidades de expresión individual.
- Derecho Autoral y Legislación - 16 h/a
  Dispositivos legales en las áreas de la comunicación, del design y de las artes, en general. Propiedad industrial. Derechos autorales. Marcas y patentes.
- Administración y *Marketing* - 16 h/a
  La oportunidad de negocio. Demanda y oferta. Orígenes de la demanda. Ajuste de la oferta. Condiciones de existência del mercado. Estrategias decurrentes de la naturaleza del mercado y de la oportunidad. Avaluación de los resultados.
- Atelier de Libre Expresión (Convencional / Digital) - 64 h/a
  Expresión plástica. Conocimiento de los materiales y técnicas aliado a la práctica de la construcción de lenguaje visual. Intercambio entre medios convencionales y digitales.
- Organización y Montaje de Exposiciones - 32 h/a
  Técnicas de planificación y montaje de exposiciones. Racionalización y organización del espacio arquitectónico. Destaque del material expuesto.

Considerada la complejidad del área de las Artes y las posibilidades de intersecciones y aproximaciones los conocimientos y lenguajes, resultó necesario componer un cuadro docente multidisciplinar.

Conforme la Legislación Brasileña, en este caso con determinaciones de la Comisión de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior –CAPES– seleccionamos Masteres y Doctores para la orientación de las disciplinas. Algunos conferencistas, profesores de Universidades públicas (Federales y Estatales) y funcionários de órganos especializados, fueron convidados.

La Coordenación del Curso esta a cargo de la profesora Ana Bia Andrade (Máster en Comunicación y Doutorado en curso de Psicologia Social), en el cuadro Docente estable constan los siguientes profesores: Marcus Tadeu Ribeiro (Doctor en História); Ana Maria Rebello (Máster en Antropologia del Arte); Denise Trindade (Doctora en Comunicação); Jairo da Costa Santiago (Doctor em Comunicação); Luciana Montenegro (Doctora en curso de Design); Maria Lúcia Acar (Doctora en curso de Design); Maria Regina Fernandes (Máster en Color); Carla da Costa Dias (Doctora en Antropologia del Arte); Dércio Santiago (Doctor en Medicina Social); Marcello Santiago (Máster en Arquitetura) e Daniel Bitter (Doctor en curso de Filosofia y Ciências Sociais).

4. Sembrando lo nuevo: proyectos realizados en la disciplina Atelier de libre expresión.

En la mayoría de las disciplinas está priorizado el contenido compatible con los programas y contenidos académicos, procurando profundizar la formación del profesional. La disciplina de Atelier de libre expresión tiene como destaque su carácter teórico-practico. Consta con dos docentes en clase que actúan de forma simultánea. Ambos con conocimiento y dominio de técnicas y herramientas tradicionales, convencionales y digitales. La propuesta de la disciplina es que a partir del diseño de observación con modelo vivo, sean elaboradas interferencias, utilizando técnicas y lenguajes diversos. Al final del curso los estudiantes disponen de un espacio para la exposición de los proyectos, se trata de la Galería Mira Schendel. El cuadro docente también realizó su primera exposición en este espacio, denominada Cuatro Dimensiones, a esta le siguió Foto Pintura - Nuevos medios y Arte que inauguró la muestra del cuerpo estudiantil.

5. Porvenir - desafíos deseados

El equipo docente comprometido con el sueño de contribuir con la calidad de vida en Brasil, con la institución y por vía de la misión académica escogida, mantiene estrecho y continuo contacto, prosigue la busca para comprender los nuevos desafíos del arte en los inicios del siglo XXI, explorando las fronteras entre los medios de comunicación y el arte, el valor que este posee como soporte informativo sobre la cultura, siempre procurando la experimentación, la pesquisa y la integración de diversas experiencias enriquecedoras.

De este modo contamos con proyectos para futuros desafíos que pueden resultar en otras propuestas de cursos en nivel strictu senso y lato sensu, entre ellos, el Curso de Pos Graduación en Arte - Educación, donde se propone la Educación a través del Arte como encuadre afinado con la contemporaneidad, siempre en los parámetros ínter disciplinares y multiculturales, en pro de una formación no solamente intelectual o profesional, sino también esencialmente humanizadora.

El arte se hace necesario en nuestras vidas para de forma armoniosa conseguir el desarrollo integral de la inteligencia, del pensamiento divergente y visual indispensables en la formación global del individuo. Es arte mediante que se perfeccionan la percepción, la reflexión conceptual y la imaginación, elementos esen-

ciales que nos permiten captar la realidad circundante y ampliar nuestra capacidad creadora para lidiar y si fuera preciso, modificar esa realidad. El arte además se presenta como parte fundamental de la educación en un país en desarrollo como es Brasil, no únicamente vía educación formal, sino también en los espacios informales.
Continuaremos firmes con el propósito de alimentar y compartir los sueños de que a través de la valorización de las artes visuales y de la actuación de los profesionales que formamos que pasan a las filas de agentes propagadores, podremos contribuir en la construcción de una vida mejor para las nuevas generaciones en nuestro país.

Referencias Bibliográficas

- Barbosa, Ana Mae (2002) *Arte-Educação no Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Craig, James et al (1999) *Gerenciamento Estratégico*. São Paulo: Littera Mundi.
- Dondis, Donis (1997) *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hurlburt, Alan (1989) *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel.
- Leite, João de Souza (1998) *Um esboço preliminar para um hipotético modelo pedagógico*. Rio de Janeiro: In: Anais do P&D Design 98 v.1. AEnD-BR / Estudos em Design, pp. 177-186.
- Niemeyer, Lucy (1997) *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2Ab.
- Ostrower, Fayga (1998) *A sensibilidade do intelecto*. Rio de Janeiro: Campus.
- Souza, Pedro L. P. (1996) *ESDI: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Wick, Rainer (1998) *Pedagogia da Bauhaus*. São Paulo: Martins Fontes.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. Licenciada en Comunicación Visual - PUC-Río; Master en Comunicación y Cultura - ECO / UFRJ; Doctorado (en curso) - Psicología Social - Universidade do Estado do Rio de Janeiro / UERJ; Coordenadora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico y de la Pos graduación en Artes Visuales - Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá; Diseñadora gráfica de Projeto Visual Comunicação - anabiaandrade@openlink.com.br. Brasil.

Ana Maria Rebello. Licenciada en Comunicación Visual - EBA / UFRJ; Master en Antropología del Arte - UFRJ; Profesora del Curso de Graduación Tecnológica en Diseño Gráfico y de la Pos graduación en Artes Visuales - Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá; Diseñadora gráfica - anarebel2@yahoo.com.br. Brasil.

Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda

Lourdes Maria Puls

Introdução

É interessante notar que no decorrer do tempo, muitas expressões são colocadas em evidencia pelo homem. É o que ocorre no momento, com os termos criação, percepção e criatividade. Constata-se assim, que a capacidade perceptiva e criadora do homem tornou-se foco de estudos e pesquisas, o que constitui uma força estratégica para os designers de moda, contribuindo para maior compreensão das transformações e continuações do fenômeno estético, e que se distribuiu pela sociedade, sendo essencial para o seu desenvolvimento criativo e perceptivo.
Atividades criadoras permitem aos indivíduos progredirem por si mesmo e de modo consciente. Como educadora, meu interesse no aprofundamento deste assunto, está em adquirir conhecimentos, que tenho certeza enriquecerão minha vida e meu método de ensino. Minha preocupação não é fazer dos alunos designers ou estilistas, mas seres autênticos, incentivando o desenvolvimento perceptivo, criativo e estético, buscando desenvolver suas capacidades e sensibilidades para poderem melhor descobrir o mundo em que vivem, capazes de expressarem suas diferentes realidades.
O posicionamento central deste estudo pode ser enquadrado no seguinte problema: Como mundo de hoje é cheio de protótipos e de situações pré-estabelecidas, em que a comunicação de massa praticamente modela as ações de muitas pessoas, principalmente no mundo da moda. Sendo que o sistema preconiza a necessidade de um desenvolvimento global, observa-se a importância do desenvolvimento das atividades criadoras e perceptivas como ponto essencial para o desenvolvimento do produto moda com criatividade dentro das novas tecnologias.
Todo este processo de desenvolvimento criativo, de conscientização dos objetos e suas relações com o meio, somente serão possíveis, a partir do momento que o designer de moda se tornar parte integrante do eio, vidente e visível ao mesmo tempo. E, mediante o estudo das diversas abordagens sobre o tema em foco, a pesquisa que se segue poderá vir a contribuir para maior compreensão do desenvolvimento criativo e perceptivo do ser humano.

Percepção

"Todo o nosso conhecimento origina-se em nossas percepções". (Leonardo Da Vinci)

No prefácio de seu livro Fenomenologia da Percepção (1996), o filósofo Merleau-Ponty nos mostra que a fenomenologia é o estudo da essência da percepção e da consciência, repondo as essências na existência para se compreender o homem e o mundo a partir de sua facticidade, ou seja, partindo de tudo o que pode ser realizável, e do fato do homem se encontrar no mundo. Partindo de um estudo fenomenológico temos que o desenvolvimento da percepção é inerente ao ser, é uma busca individual, ele vê o mundo do seu próprio jeito, e transcreve esta visão para suas realizações artísticas, a

partir de sua visão e, de suas experiências. Na medida em que se coloca junto ao mundo, de forma favorável, ou não, experimentando novas sensações ou desafios, terá condições para o seu desenvolvimento perceptivo, daí então nos dá através de sua obra, uma visão diferente, algo que nos atinge, é a transformação do imaterial no visível. Assim podemos dizer que a expressividade do designer de moda, é a manifestação da intencionalidade do corpo que sente e pensa, com a vida, é a expressão de suas sensibilidades estéticas, sentimentais e emocionais colhidas nas experiências e interações com o mundo.

A percepção é o fundo sobre o qual todos os atos se destacam e ela é pressuposta por eles. O mundo é o meio natural, é o campo de todos os nossos pensamentos e de todas as nossas percepções explícitas. O homem está no mundo, é no mundo que ele se conhece (Merleau -Ponty, 1996: 6). Para o designer de moda este perceber, memorizar e imaginar as coisas naturais, é imprescindível, pois ele apreende as possibilidades sobre a forma dos objetos, e sobre a sua feitura, base para a realização do produto moda, e para alcançar seu estágio de maturidade.

Quintás (Lopes,1992:13), afirma que, para se encontrar no sentido rigoroso, o homem deve entrar em jogo com as realidades ambientais de seu meio ambiente. Entrar em jogo implica assumir valores, possibilidades de agir com pleno sentido.

Partindo do pensamento de Quintás temos que para realmente sentir de maneira plena as realidades perceptivas é necessário entrar em relação de presença, ir de encontro com o real. Esse encontro com a realidade se dá através da participação criadora dos designers, nas realidades circundantes. Todo o homem é um ser de encontro. Através das realidades de seu meio ambiente, ele se constitui, se desenvolve e se aperfeiçoa, mesmo que a princípio, essas realidades lhe sejam distintas e estranhas. O homem é um ser aberto, dotado de poder de iniciativa, de assumir possibilidades e realizá-las. Assim, podemos dizer que quanto mais perceptivo o designer for em relação ao mundo mais criativo ele será. Sendo este um ponto de grande importância para o profissional de moda.

A verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo, para Merleau-Ponty (1994:24), trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. O algo perceptivo, ou o que podemos ver, está sempre no meio de alguma coisa, ele sempre faz parte de um campo. Uma superfície verdadeiramente homogênea, não oferecendo nada para se perceber, não pode ser dada a nenhuma percepção. Tudo tem o seu lado superficial, o seu lado profundo, o visível e o invisível, a realidade imediata e a outra. E é isto que nos toca, para sermos quem somos, naquilo que nos rodeia.

O homem, principalmente o designer de moda deve percebe esse algo em seu ambiente e transformar estas percepções em algo novas, em novas cores novas texturas e formas visuais, criando coisas que se entendem fora de sua pessoa e que terão uma vida própria. Segundo Gomes (2001:3), um produto (moda) é a verdadeira expressão humana de garantia de que os objetos podem, mesmo que evoluindo de coisas, ser fabricados manuais, ou industrialmente.

A capacitação do designer de moda para a realização dos produtos moda, depende de como ele vê e compreende a coisa, dos objetos e de como utiliza-los. Ver é entrar em um universo de seres que se mostram. Olhar um objeto é habitá-lo e dali apreender todas as coisas segundo a maneira que elas se mostram para nós. Olhar e ver. Olhando profundamente as coisas começam a revelar-se, começam a emergir, e o resultado dessa interação, dessa percepção, é a inovação e a criação, tanto na moda como em qualquer área de atuação do homem. O olhar implica na singularidade da consciência que se envolve com o objeto.

Para se reconhecer o fenômeno do perceber, deve haver uma troca, um novo conhecimento, uma profunda reflexão. Toma-se conhecimento dos objetos, da coisa em si, quando há interação, quando há um elo de ligação entre o pensar, sentir e ver, aprendendo o mundo externo juntamente com o mundo interno. Perceber é relacionar-se com sua presença e existência. Para ser inovador o design de moda precisa estabelecer relações com os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhes dá um significado. Visível em suas criações e produções.

Através dessa consciente interiorização, deste intenso aprofundamento, reconhecesse elementos visuais, formais, essenciais para o desenvolvimento perceptivo do design de moda. Estas descobertas do mundo é que determinam suas preferências e afinidades com determinadas texturas, cores, formas e objetos. Isso tudo, só se torna possível quando se exercita continuamente a visão, a maneira de se ver e observar. Só se encontra quando se busca, portanto, só se aprende vendo por si mesmo. Somente dessa forma o verdadeiro designer consegue criar algo significativo, integrando necessidades tecnológicas e sociais, com a beleza das formas e das cores, com competência inovadora e criativa. Assim podemos observar que nossas relações com o mundo a nossa volta implicam nas nossas escolhas e na nossa visão de designer de moda.

Segundo Merleau-Ponty o visível é o que se aprende com os olhos, o sensível é o que se aprende pelos sentidos. A partir do momento que o designer de moda exercita sua visão, percebe o visível, suas obras, seu design e suas criações, enfim, todas as suas produções serão o reflexo, e o resultado dessas percepções vivenciadas. Sua inovação é o amadurecimento da visão.

Assim, para Merleau-Ponty (1994:9), somente se vê aquilo que se observa no movimentar de nossos olhos. É enorme a dificuldade de se saber ao certo o que nos vemos. A capacidade inata de se perceber através dos olhos está adormecida e deve ser despertada. Tudo o que se observa esta ao nosso alcance, ao alcance de nosso olhar. Nós nos movemos entre formas e objetos. Vemos o visível, vemos o material da coisa, com os sentidos e com a razão. O modo como alguma coisa nos impressionou e ficou gravada em nós; a necessidade para a nossa vida prática ou para o desenvolvimento de nossos conhecimentos. Devemos valorizar as nossas sensações e sentimentos, pois conforme Chauí (1997: 129), são elas que nos dão as qualidades exteriores e interiores dos objetos e os efeitos dessas qualidades

sobre nós. E, como influenciam na construção do nosso mundo pois o homem e principalmente o designer de moda é um ser consciente, sensível e criativo.
O mundo não é aquilo que pensamos, mas aquilo que vivemos, que sentimos e percebemos, ele é inesgotável, não podemos tê-lo, por isso não podemos instituir para ele verdades absolutas. Para se perceber, é preciso vivenciar, experienciar. É uma vivência de consciência, um ato, cujo correlato são as qualidades percebidas por intermédio de nosso corpo real, que se abrem ao mundo que esta a nossa frente. Nosso corpo, está integrado com nossas sensações, aspirações, desejos e emoções . Nossa criação é a expressão dessas sensações.
De acordo com Ostrowrer (1991:12), "a percepção é a elaboração mental das sensações". Segundo a autora, a criação se articula principalmente através da sensibilidade: uma grande parte desta, permanece inconsciente enquanto que a outra parte (da sensibilidade), chega ao nosso consciente de modo articulado, em formas organizadas, em que é a nossa percepção. E abrange o ser intelectual, e daí produz conhecimento. devido há uma profunda integração entre o nosso ser e o que contemplamos, e que passa a fazer parte de nossa existência, e nos toca no mais íntimo de nosso ser, modificando-nos e mostrando-nos enquanto preciosidade para nossa vida.
Toda esta atitude fenomenológica, de envolvimento com o objeto através da contemplação, exige do designer de moda, que é o contemplador um olhar consciente, uma entrega do corpo que pensa e sente, segundo Merleu-Ponty (1994), para realizar uma experiência única e intransferível da existência humana, e de sua relação com o mundo que o cerca. É a percepção do trabalho necessário para sua inovação e distinção. Segundo o autor "a percepção está no meu corpo como coisa no mundo, o corpo olha tudo e olha a si mesmo. É corpo visível e invisível".
Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção, o designer capta e interpreta a natureza através do seu corpo que pensa e sente, de olhar consciente, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua potencialidade criadora e perceptiva para transformar produtivamente suas criações.
Para o design de moda como todas as outras formas de expressividade artísticas e criativas, necessitam de um complexo envolvimento do corpo que pensa e sente com tudo o que os rodeia, devem ser produzidas ou realizadas com o corpo e o espírito, para ser fonte de atribuições, de significados, de percepções e expressividade humana.
A criação de um designer de moda, deve estar diretamente relacionada com esta cumplicidade entre o mundo e seu corpo real, este conhecer-se mutuamente, descobrindo todas as significações e expressividades é fundamental para sua criação. Através das constantes modificações de tudo o que nos cerca, de nossa maneira de observar, de ver e descobrir, é que enriquecemos nossas obras, pois, "a natureza está no interno" diz Cézane (Merleau-Ponty 1986: 258-265), "Qualidade, luz, cor, profundidade, que estão aí diante de nós. Aí só estão porque despertam um eco em nosso corpo, porque este lhes faz acolhida".
Somente percebemos, acolhemos e reconhecemos o que estamos vendo se nosso corpo for expressivo, se tem algum significado, se nosso corpo abrir-se para o mundo, só produzimos criativamente se soubermos expressar nossas experimentações, e experiências, se soubermos nos integrar inteiramente com o mundo, com a natureza, se soubermos o verdadeiro sentido dessa entrega total, dessa integração do mundo com nosso ser. Somente através dessa integração é que o designer de moda tem a capacidade de criar novas formas e objetos de maneira inovadora e criativa.

Criatividade

"Mais do que qualquer outra coisa a percepção criativa é que faz com que a pessoa sinta que a vida merece ser vivida". (D.W. Winnicott)

Criatividade é um termo muito discutido na época atual e sempre foi de grande importância, estudos vem mobilizando um interesse crescente dos diferentes profissionais, principalmente na área da moda. Wechsler (1998:26), em seus estudos sobre criatividade encontrou antigas definições: o termo latino Creare = fazer e o termo grego Krainen = realizar. Essas duas diferenças demonstram a constante preocupação com o que se faz e com o que se sente. Ou seja, como pensar, produzir e se realizar criativamente.
Criatividade na moda é uma reflexão sobre a arte de transformar idéias percebidas e vivenciadas em linguagens visuais e formais, a arte que embeleza o corpo deve ser original, de grande sensibilidade estética e expressiva. Para isso deve haver associações de conhecimento, talento, sensibilidade e técnica. Criar só pode ser visto num sentido global como um agir integrado em um viver humano.
Ostrower, vê "a criatividade como qualidade característica humana a surgir junto com o homem, e o homem, como ser em que o sensível, o cultural e o consciente se interpenetram e simultaneamente se determinam". Criatividade é considerada como uma das mais misteriosas habilidades humanas, promovidas eficazmente pela experiência estética e, dentro dela, de modo singular pelas experiências artísticas.
Todas as experiências artísticas e os processos criativos dos designers de moda, todo o seu envolvimento de busca, são formas do intelecto ir armazenando e associando os elementos através de etapas, as quais produzirá novas idéias e combinações, que proporcionará uma realização criativa e cognitiva. Toda essa evolução, envolve o conhecer, o compreender, e principalmente o perceber. Refere-se a maneira como o design vê e percebe as formas e os objetos, e como registra as informações aos dados previamente registrados e transferidos para suas criações, vestuários, novos materiais e estruturas diferenciadas para suas coleções de moda, como coisa artística e como objeto artístico. Na criação de moda podemos dizer que expressividade e produtividade coincidem.
O processo criador não é em si mesmo um processo único. Ostrower (1991) refere-se a ele como sendo "uma síntese de múltiplos processos de relacionar-ordenar-

significar". E, segundo a autora, esta busca de relacionamento, ordenação e significação dos mais diversos elementos constitui a profunda motivação humana para criar. E o designer de moda necessita desta busca de relacionamentos e processos para concretizar a sua arte de desenhar e criar moda para vestir o corpo de maneira expressiva e única.

Na moda a criação se dá partir do momento em que o designer, emprega como técnica suas mãos e seus olhos, a partir do momento que ele entrega seu corpo real ao mundo do qual faz parte, aonde a junção de visão e movimento vai mais além, encontrando a essência, que constituí a natureza íntima das coisas, é que ele consegue transformar o mundo em uma obra, onde as formas já não estão mais na obra, mas integradas ao corpo e ao espírito, para ser contemplada. Esta experiência por que passa o designer de moda é que cria o diferencial, o dinamismo das novas cores a ousadia e inovação de bordados e estampas, nos cortes simples e elegantes de suas roupas, é o que o torna um grande estilista reconhecido por sua capacidade de inovar com criatividade.

O além dessa criação artística, do objeto artístico existe o objeto estético com toda sua essência e sua beleza que se dá consciência, e esta intenciona o fenômeno e experimenta esteticamente. A consciência realiza e analisa passando a contemplação fenomenológica deste objeto estético. Esta contemplação introduz um reagente ativo e dinâmico entre a obra e o observador, é um continuo modificar, onde a experiência se torna cada vez mais completa e presente. Assim, há uma profunda integração entre o nosso ser e o que contemplamos, e que passa a fazer parte de nossa existência, e nos toca no mais intimo de nosso ser, modificando-nos e mostrando-nos enquanto preciosidade para nossa vida. Essa integração é que faz com que o designer de moda, torna-se mais consciente de seu potencial criador, das belezas que o cercam e de como poderá utiliza-las em suas criações dando o equilíbrio necessário para valorização de sua coleção.

G. Marcel, (apud Estética 1992: 263), descreve a essência de um ato criativo, e do êxtase produzido ao contemplá-lo :

"Assim que há criação, em qualquer grau que seja, estamos no domínio do ser. (...) Mas é igualmente certo o contrário, quer dizer, não tem sentido usar a palavra `ser` a não ser quando nos encontramos diante de uma criação, numa ou noutra forma". "Em meu próprio caso, se tive alguma experiência de existir, foi na medida em que tive a sorte ou de criar no sentido exato da palavra, ou de participar de uma ordem que na realidade a do amor e da admiração, dentro da qual pode ser descrito o ato criador".

A busca da essência criadora se faz necessário para que o design de moda desenvolva a capacidade de criar e produzir de uma maneira criativa e inovadora, há a necessidade de um complexo envolvimento do corpo real com tudo o que o rodeia, os desenhos, os croquis, as criações, devem ser produzidos ou realizados com as mãos e o espírito, para ser fonte de atribuições, de significados, de percepção e de expressividade. A criatividade segundo MAY, é a capacidade de permanecer aberto ao mundo. É um reencontro do ser com o mundo que o cerca.

A ação e a produção criativa são fundamentais na vida e no desenvolvimento criativo do designer de moda, porque conforme Ostrower (1991:31), "ele elabora seu potencial criador através do trabalho. É uma experiência vital. A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas". Todo o designer de moda sente a necessidade de expressar-se através de suas produções. Tal expressão criadora é resultante da interação entre o designer e seu meio ambiente, proporcionada através de experiências perceptivas e sensoriais. Entretanto a expressão de criatividade só se dá em um ambiente rico que suscite experiências significativas e permita a necessária liberação de ação. A experiência criadora é resultado da integração entre o ser e seu meio ambiente.

Considerações Finais

O designer de moda como ser vidente e visível, busca a oportunidade de conquistar condições expressivas na moda em relação com o outro ao conseguir transmitir nas suas criações de moda toda as articulações dos elementos traduzidos numa linguagem expressiva, autêntica e original. Não deixando com isso, de ser comunicação e conhecimento num campo maior da expressividade humana.

Aprendendo a usar seu corpo que pensa e sente, como meio e técnica, o designer de moda alcança como resultado deste movimento à essência da criação, que é à busca da beleza, das cores, das novas formas e estruturas como uma unidade, onde todos se vêem envolvidos por ela.

Através de suas criações o designer de moda tem responsabilidades perante os seres, pois é através de sua moda, de seu corpo espiritual, de suas sensações e emoções, que ele mostra que a roupa tem um significado, pois, através de suas criações há uma integração da sociedade, passando a significar como um todo. Com o desenvolvimento da sensibilidade, da percepção e criatividade o designer capta e interpreta a natureza, conhecendo suas belezas, enriquecendo-se interiormente, utiliza toda sua capacidade criadora para transformar produtivamente suas criações de moda em algo significativo, belo e inovador.

O mundo necessita destes designers, destes artistas e criadores que com sua capacidade enriquecem mais o nosso ambiente, na medida em que desenvolvem a percepção e a criatividade, na medida em que entregam seu corpo e o espírito na criação de forma elaborada e consciente, movem-se através do tempo e do espaço, permitindo uma contextualização de suas criações e de seu estilo.

Referências Bibliográficas

- Baxandall, Michael (1997) *Sombras e Luzes*. São Paulo: Edusp.
- Chaui, Marilena (1997) *Convite à Filosofia.* São Paulo: Ed. Ática.
- De Alencar, Eunice M. L. Soriano (1993) *Criatividade.* Brasília: Ed. Universidade de Brasília.
- Ferreira, Paulo da Trindade (1994) *Reiventar a Criatividade dirigentes em tempos de mundança.* Lisboa: Ed. Presença.

- Quintàs, Alfonso Lopes (1992) *Estética.* Rio de Janeiro: Petrópolis.
- Ostrower, Faiga (1990) *Acasos e Criação Artística.* Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- (1991) *Criatividade e Processos de Criação.* Rio de Janeiro: Vozes.
- May, Rolo (1975) A Coragem de Criar. RJ: Nova Fronteira
- Merleau-Ponty, Maurice. (1964) *O Visível e o Invisível.* São Paulo: Ed. Perspectiva.
- (1975) *O Olho e o Espírito.* São Paulo: Ed. Abril
- *(1994) A Fenomenologia da Percepção.* São Paulo: Martins Fontes.
- Muller, Florence. (2000) *Arte & Moda.* São Paulo: Cosac&Naif Edições.
- Pareyson, Luigi (1989) *Forma e Conteúdo.In. Estética. Os Problemas da Estética.* São Paulo: Martins Fontes.
- Puls, Lourdes Maria (1985) *Estudo da Capacidade Criadora do Ser Humano.* Porto Alegre: Monografia da especialização Arte e Educação.
- Steunk, Gilberto (2000) *Viver de Design.* Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.
- Wechsler, Solange Múglia (1998) *CRIATIVIDADE Descobrindo e Encorajando.* São Paulo:Ed. Psy.

Lourdes Maria Puls. Profª de Desenho de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina e Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.

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

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza

Investigar la imagen gráfica contemporánea nos lleva ante una red de interacciones que la imagen mantiene con su contexto.
En parte, estas interacciones son producto de una intención comunicativa, que ha transformado en discurso visual el planeamiento funcional de un producto comunicativo gráfico, destinado a cumplir con objetivos específicos. Del *brief*, el diseñador pasa a las decisiones estratégicas, y de éstas a la modelización de una imagen cuyas opciones, narrativas, discursivas o compositivas, responden al recorrido enunciativo, trazado, planificado y controlado por el diseñador.
Pero no todas las interacciones son controladas por el productor de la imagen. Algunas opciones provienen de la misma inmersión del diseñador en la cultura visual del momento o de una experiencia particular de su cultura visual que, por una razón u otra, desarrolló una fuerte recordación o se ancló en la memoria pasiva del diseñador. En este caso hablaríamos de interacciones latentes, que tienen como espacio de acción el imaginario colectivo. Hay elementos visuales que surgen de la cultura visual, se instalan en la memoria de sus integrantes, donde se quedan a la espera de su actualización. Eventualmente registran ciertas modificaciones, como rasgos semánticos que se suprimen, otros que se añaden, alteraciones semánticas, fusiones, etc. La memoria es un espacio de transformaciones y, desde luego, de interacciones entre los elementos visuales que ingresan.
La actualización toma la forma de la creación, en el caso del diseñador y toma la forma del reconocimiento en el caso del observador. En los dos casos, la existencia latente de los elementos visuales, personalizados por la transformación única que han experimentado en determinada memoria individual, pero que no les ha quitado el vínculo con la hipotética memoria colectiva por la cual transitan como portadores de sentido, pasa a un nivel de visibilidad, y los elementos que circulan de este modo, adquieren una presencia manifiesta.
Las interacciones latentes, con su proceso implícito de transformaciones, tejen una red de conexiones complejas entre los elementos visuales, pero, a la vez, generan núcleos, articulaciones que gozan de cierta estabilidad, y que van a tener un grado mayor de reconocimiento por parte del observador. Este fenómeno se da por ejemplo en la circulación de los motivos simbólicos, los cuales desarrollan asociaciones constantes de sentidos, en torno a un elemento visual (o un conglomerado de elementos), que les permiten una circulación amplia, por tiempos y espacios, con respuestas por parte de las diferentes comunidades que indican el reconocimiento y una interpretación relativamente constante.
Los productores de imágenes han observado este fenómeno y han desarrollado a lo largo de la historia un manejo consciente a través del uso del canon, que transforma un fenómeno mental en un programa socio cultural de creación e interpretación y que, al hacerlo, teje una red de que articula todas las formas que obedecen a un determinado canon.
El diseñador acostumbra manejar los patrones culturales de la comunidad y, para lograrlo, apela a su vez a las constantes visuales del imaginario colectivo, en el marco de su proyecto comunicativo. Usa los motivos y el canon, aunque puede hacerlo manipulándolos para sus propios proyectos.
Pero, puede hacer y hace algo más. Incluye en el discurso visual un fenómeno propio del funcionamiento de las interacciones latentes, al que vuelve recurso programático para llamar la atención e incrementar el grado de implicación. Este es el recurso de la intertextualidad, que se instala en la imagen como interacción manifiesta de elementos visuales, realizada según los procedimientos asociativos de la memoria, pero con elementos que no estarían propensos a la asociación. Como la asociación no es natural, se vuelve eje interpretativo, provocando al observador a descubrir la razón y el sentido de la asociación. Es decir, se vuelve discurso intencional, sobredimensionado a nivel de construcción de sentido.
¿Qué es entonces la intertextualidad? Culturalmente hablando, es un 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. Se remonta a través de la asociación de elementos visuales (simples o complejos) a la red compleja de la memoria y visibiliza el procedimiento de la asociación, como productor de sentido, independientemente de la lógica de la articulación de los elementos puestos en contacto. La asociación lograda es metonímica, es la parte que da fe de la totalidad y unidad de todos los elementos, y de la posibilidad de la mirada inteligente de recuperar la unidad a través de la conexión discursiva.

Aunque esta práctica discursiva no es exclusiva de la época actual, la cultura visual de los últimos años la ha hecho recurrente y la ha ingresado entre los recursos de la globalización cultural, desde el campo de los valores festivos y lúdicos, para que –a través de la interacción de las formas y contenidos– desarrolle el valor simbólico de la hibridación, la cual implica una doble relación entre los elementos en contacto, horizontal, de intercambio.

Socialmente hablando, propone una comunicación y circulación de los objetos de valor, que asigna estatus igual a los universos de sentido (comunitarios o individuales) que entran en contacto, recuperando a la vez la posibilidad de retorno, es decir de navegar por el tiempo (y por el espacio) articulando el yo / aquí / ahora a cualquier puerto apetecido.

Es una práctica participativa, que propone la inclusión en vez de la exclusión, así como, en un primer momento, propuso el acercamiento de la cultura a la naturaleza, a través del uso de las prácticas analógicas. La globalización se vuelve interculturalidad, la legitimación alivia y comparte su peso, la mirada se centra en la interacción.

Formalmente hablando, en la intertextualidad, una imagen remite a otra imagen en el marco de un mismo discurso visual, a partir de la actualización simultánea de varios elementos visuales latentes, pertenecientes a configuraciones diferentes, ya establecidas como tal. El fenómeno es posible porque una imagen ha prestado parte de la estructura de otra imagen y ha construido con su ayuda un discurso diferente. El préstamo puede ser un ensamblaje de elementos, es decir signos y composición, como también puede ser sólo signos o sólo composición.

En el acto de la observación, al mirar una imagen se ve esta imagen y otra, a través de la primera. U otras.

Se consigue de este modo la extensión de la red de interacciones de la imagen receptora, 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.

El interés del diseñador por la intertextualidad no se basa sólo en la necesidad de comprender su existencia y frecuencia en la cultura visual actual, de la cual saca sus parámetros y referentes, 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 gráfica. 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).

Esta investigación parte de las siguientes advertencias:

1. 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*). La reflexión sustentada sobre las interacciones manifiestas y latentes que ocurren en la memoria colectiva facilita al diseñador el manejo discursivo de las mismas.
2. Entre el emisor y el receptor se genera el lenguaje. La imagen portadora de intertextualidad apela a la memoria del receptor pero también apela a los mecanismos mismos de generación del lenguaje, llevando al receptor a la situación de implicación y reacción.
3. El contexto, más que externo al sistema de la imagen, aparece dentro de la comunicación que ésta genera. La imagen crea su propio contexto, más amplio en el caso de la intertextualidad, además de dinámico, festivo, lúdico, simbólico. El contexto expande las fronteras de los valores simbólicos de la comunicación. Se da una globalización del imaginario, recorrida por los sentidos de lo híbrido, del intercambio y la legitimación mutua.

Observamos el modo de acción de la intertextualidad en la práctica actual de la imagen gráfica en sus diferentes realizaciones: editorial, publicitaria, multimedia. Para analizarlo, se requiere de contexto conceptual cuyas referencias van desde I Fontanille y C. Zilberberg hasta M. A. K. Halliday, U. Eco, Sebeck, Pierce.

Lo que el diseñador podría pretender a través de la construcción sustentada de intetextualidades sería pasar de la semiosis infinita de las redes asociativas al control de una semiosis múltiple (ver la semiosis ilimitada ideada por Pierce, en que cada signo da lugar a otro recorrido y así al infinito, lo que impone la necesidad de proyectos para controlar su recorrido).

A la vez, la intertextualidad sería una solución particular de la oposición entre la construcción cerrada del sentido y la construcción abierta, ofreciendo al observador la posibilidad de generar sentidos con relativa facilidad pero con un alto rango de implicación.

Se valora en este sentido las propuestas de Eco del sistema abierto de generación de significación, con oportunidades para el observador de tomar decisiones. Al tomar decisiones, el observador recorre una serie de pasos para decodificar los signos (Sebeck), con el objetivo de llegar a lo que el signo representa. Al hacerlo, procede a inferencias. El diseñador puede conducir al observador en estas inferencias, a partir de ciertas premisas, que derivan de los elementos visuales que

han entrado en asociación. Para ello, usa los hábitos del observador, entre los cuales la asociación, relacionada con el razonamiento.
Por otro lado, en la definición de identidades y estatus, se activaría la intencionalidad de recuperación e integración de valores simbólicos, aunque a menudo en un planteamiento lúdico, anti paradigmático.
Al hacer un breve recorrido por la cultura visual actual, se pone de manifiesto dos tendencias en el campo de la intertextualidad: la interculturalidad (ejemplificada por la campañas gráficas de Vodka Absolut y Camel, entre otras) y la apropiación, centrada en el interés por los valores de poder y legitimación (ejemplificada por Benetton, Axe y un sin fin de realizaciones gráficas del campo de la publicidad, del editorialismo o del arte gráfico multimedia).
En el primer caso, el proyecto comunicativo plantea un mensaje de intercambio, horizontal, dialógico e integrador. Se define en el horizonte de expectativas la unidad, en la cual interactúan rasgos de identidad y referencia, que funcionan como facilitadores de la integración (o mejor dicho de la recuperación de la integración primordial, una especie de paraíso perdido del sentimiento postmoderno de la fragmentación y aislamiento). La gráfica de Vodka Absolut práctica la fusión de la botella de vodka (en forma sintetizada) con espacios simbólicos de diferentes comunidades, para sustentar el vínculo entre cada espacio y el signo / producto. El signo de la botella es más que un viajero afortunado, es parte del espacio en el cual se encuentra inmerso, pero siempre lo es en situación aventajada, por concepto y composición. Camel amplia las fronteras del espacio simbólico a la comunidad ya globalizada de los valores culturales, el cine, por ejemplo, y el camello se instala en la memoria colectiva en varias redes referenciales. El observador capta a la vez las estructuras en interacción y hace inferencias que redundan en la unidad, es decir en la asociación natural, lógica y añorada de las cosas, en este caso de una situación connotada positivamente, de la cual se siente partícipe, o se siente a gusto, y el signo / producto. La intertextualidad ha puesto en marcha valores utópicos, asociados a los valores lúdicos.
En el segundo caso, la apropiación que –por cierto– se inicia en las artes plásticas, como estandarte de la vanguardia y luego del arte conceptual postmoderno - tiene valores subyacentes de reivindicación, con respecto a un estatus reconocido. Por esta misma razón, los valores activados son valores críticos, asociados a valores lúdicos.
Se retoman signos visuales que gozan de reconocimiento y prestigio y que cuentan con una interpretación relativamente unívoca, para construir a partir de ellos nuevos discursos, en una demostración de la relatividad del paradigma, que lleva a la desconstrucción y la reconstrucción. En el proceso, las fronteras de los sentidos se mueven, la identidad de lo otro queda intervenida y la nueva construcción de sentido incorpora los sentidos liberados en su propio diseño.
La apropiación de los valores del otro, sobre todo del otro legitimado como poder y situado jerárquicamente en un nivel superior, es a menudo abordada a través de una intertextualidad que festeja los sentidos (y los elementos visuales que los respresenta) de la comunidad desde la cual se procede a la apropiación. Las modalidades son propias del juego conceptual y formal.
Concluiremos estos parámetros conceptuales de la problemática abordada (cuya acción será ilustrada durante la ponencia con ejemplos de arte y diseño gráfico) resaltando el valor de la intertextualidad en la comunicación gráfica: con un extenso potencial referencial, la imagen se carga de contenidos que interactúan entre sí, para superar tensiones e incongruencias, a la vez que establece vínculos fuertes con la memoria y la lógica del observador, al cual llama e implica en su juego. La significación resultante es más que la suma de los sentidos derivados de los contenidos puestos en contacto a través de la interacción de las formas; induce a la utopía o a la crítica, pasando por la reflexión en torno a la identidad singular y colectiva. Atractiva y exigente por el juego formal, la intertextualidad es también reflexiva y provocativa. Es más que un recurso, es un modo de pensar la creación, que se sumerge en la memoria colectiva para nutrir una construcción discursiva, centrada en determinada visión del mundo, más que en un mensaje.

Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica

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

El diseño gráfico es una intención, no un fin. Un lenguaje, no un contenido, en el cual la inteligencia se encuentra con la intuición. A través de él, el diseñador tiene la posibilidad de contribuir positivamente a la vida. Para un diseñador de nuestros tiempos, comunicar, significa también hacer pensar, meditar, preguntarse el porqué de las cosas. Desde esta posición, la Especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la PUCP propone investigar, criticar, experimentar, analizar, con una filosofía abierta, los códigos universales y locales del arte y diseño gráfico, para formar un diseñador que asume y genera diseño como actividad mediática y mediadora, proyectada hacia la vida de las personas. Los productos son variados, impresos y electrónicos, bidimensionales o tridimensionales, para medios de comunicación, empresas e instituciones, cultura y arte. Pero, mas allá de su diversidad, en todos se reconoce una vocación y una actitud; se reconoce al diseñador gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La estructura formativa proporciona los parámetros y los recursos para que los estudiantes tengan el entorno creativo, estético, cultural e intelectual interdisciplinario para desarrollar sus competencias y definirse como diseñadores. Las competencias de investigación y elaboración de proyectos son un componente importante del proceso formativo. La Especialidad de Diseño Gráfico ha optado por reforzar el componente de la investigación, partícipe en cada curso, a través de la creación y realización de proyectos de creación y comunicación gráfica que los estudiantes inician en los cursos de investigación y estrategias (Documentación y proyectos gráficos, Semiótica de la Imagen, Teoría y Práctica del diseño publicitario, Comunicación) para seguir desarrollándolos más allá del marco didáctico de los cursos, en el espacio público, con el cual interactúan libremente como colectivos gráficos de investigación y creación. Los colectivos estudiantiles ingresan de esta manera en una trayectoria autogestionada de aprendizaje y desarrollan su autonomía, a la vez que experimentan la interacción y los intercambios simbólicos con la comunidad.

La investigación es parte de la vida universitaria cotidiana. Investigar las condiciones de producción y recepción de la cultura visual actual es no sólo una dimensión permanente de la formación del diseñador gráfico sino también la matriz para todo acto de creación. 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 se plantean y funcionan los proyectos de investigación, creación y comunicación gráfica estudiantil, cuyo interés se centra en la interacción socio-cultural entre la imagen gráfica y la comunidad, en el marco de la cultura visual actual, con todos los problemas que la atraviesan.

La investigación interviene normalmente en el diseño gráfico como dimensión cognoscitiva para analizar y detectar las necesidades de comunicación visual y planificar las tareas del diseño. Postulamos que el diseñador gráfico debe analizar, concebir y realizar piezas gráficas como parte de un proyecto –de dimensiones variables– de comunicación visual, audiovisual o multimedia con carácter estratégico. Para ello, debe realizar un proceso de conceptualización y creación de productos visuales, en el marco de un pensamiento estratégico de inserción en el mercado y la sociedad. Para ello, la conceptualización y sistematización de la problemática del arte y diseño gráfico a partir de la investigación de sus recursos y condiciones es una meta primordial. Por lo consiguiente, las líneas de investigación que se consideraron en cada proyecto, por parte de cada colectivo, son:

- La gestión del diseño gráfico en el mercado de la comunicación visual, audiovisual y multimedia.
- Estrategias de medios en la comunicación gráfica (opciones estratégicas e interacciones de sistemas y lenguajes entre la propuesta gráfica y el medio de su comunicación).
- La comunicación multimedial en el espacio virtual: condiciones tecnológicas, acción comunicativa y expresiva, fundamentos para la generación de interacciones a partir de la arquitectura del sistema multimedial.
- La comunicación corporativa: los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación; la comunicación integral.
- La construcción semiótica del discurso gráfico; operaciones e insumos en un enfoque semiótico del diseño gráfico que fortalezcan la relación de la gráfica con la realidad cultural así como el manejo de los valores de recepción, a través de una planeación estratégica de la creación y comunicación gráfica.

Las líneas de investigación se enmarcan en la actual cultura del consumo, tomando en cuenta la cultura organizacional y los cambios culturales ocurridos últimamente, observando la calidad de vida y la valoración de la tradición artística peruana. Desde los fundamentos humanistas de la comunicación gráfica, los colectivos de estudiantes enfocan el diseño gráfico hacia la educación de la comunidad, investigando el impacto social de sus proyectos, evaluando el funcionamiento de los valores festivos, simbólicos y lúdicos del arte gráfico, a partir de la disolución de las fronteras formales de la expresión gráfica y la renovación de los paradigmas conceptuales. Se pone en marcha de este modo un conocimiento del arte y diseño gráfico complementario a los planteamientos funcionales y estéticos de los talleres de diseño, especializados en procesos y productos gráficos.

La culminación de los proyectos de investigación, creación y comunicación gráfica se da en exposiciones, performances, intervenciones del espacio urbano, instalaciones virtuales, etc. Los colectivos y los proyectos son asesorados por la profesora responsable de los cursos de investigación y estrategias para la creación y comunicación gráfica, Mihaela Radulescu. Hasta la fecha hay cuatro colectivos, cada uno con proyectos propios e intervención pública. Cada colectivo es integrado por aprox. 15 estudiantes.

Una constante de todos los proyectos realizados en los últimos 3 años fue el abordaje gráfico del fenómeno de la hibridación de las formas y los contenidos en la cultura actual. Se han enfocado los temas de lo global y lo local, el reciclaje de los formas y contenidos, el surgimiento de una red de intertextos que recorre tiempos y espacios para reforzar la comunicación; a la vez que se han enfocado las tendencias actuales de la creatividad artística y comunicativa. Para ello, se evaluaron muestras de la producción visual de los últimos diez años, en cuyo marco un lugar especial le correspondió a la publicidad, sobre todo por los valores de consumo (de bienes reales y de bienes simbólicos). Se insistió en los vínculos que se tejen entre lo utópico y lo lúdico, para proporcionar placer al observador. Los colectivos asumieron al mismo tiempo la tarea de difundir los valores actuales del arte y diseño gráfico en la comunidad.

Consideramos que las actividades realizadas son significativas y relevantes para el desarrollo y la difusión de las ideas culturales y artísticas en nuestra comunidad,

así como lo son para la formación de los diseñadores que construyeron y realizaron estos proyectos que culminaron con actividades de exposición, intervención y debate. Quedó patente la capacidad del arte y diseño gráfico de provocar reflexión y reacción ante los diferentes aspectos de la cultura y sociedad actual.

Presentamos a continuación los proyectos del colectivo Absolutamente Perú, para ejemplificar la situación expuesta.

El colectivo Absolutamente Perú, se ha iniciado a fines del año 2003 y cuenta con tres líneas de acción, que intervienen por igual en la reflexión sobre la identidad peruana, en el territorio de las interacciones entre lo local y lo global: una línea que trabaja las interacciones entre arte y publicidad; otra línea, que trabaja las interacciones entre arte y moda; otra línea, que explora la capacidad integradora del diseño y arte gráfico actual.

El colectivo se propone investigar y producir arte gráfico como expresión artística y cultural dirigida a la comunidad, con poder comunicativo. 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.

El colectivo Absolutamente Perú ha tenido sus primeras intervenciones públicas, en 2005, en la ciudad de Arequipa, a través de la exploración de los vínculos entre arte y publicidad, con la muestra Absolutamente Arequipa.

En marzo de 2006, realizó tres muestras en la ciudad de Cusco: Absolutamente Cusco (ICPNA), Absolutamente DGP (Galería de Arte de la Municipalidad de Cusco) y Absolutamente Gráfico (Museo de Arte Contemporáneo), y un desfile de moda en la ciudadela de Korikancha. En junio de 2006 realizó una intervención gráfica virtual (un desfile de moda multimedia) en el Desfile de Moda Construyendo Moda del Museo de la Nación.

Absolutamente Arequipa es la culminación de un proyecto de investigación semiótica, centrado en el fenómeno de la hibridación de las formas y los contenidos en la cultura actual. Se desarrolló en dos niveles: una muestra de imágenes digitales de dimensiones variables, destinadas a instalarse en el mapa actual de la cultura visual, en la galería, en la calle y en la web; una performance en la plaza central de Arequipa. Las imágenes gráficas fueron creadas como expresión reflexiva y lúdica del encuentro de un producto de la globalización con la geografía y las vivencias culturales del Perú de hoy. En ellas convergen el arte y el comercio, lo global y lo local, la realidad y la fantasía.

Absolutamente Cuzco sigue explorando la relación de lo global y lo local en el viaje intercultural que la publicidad de Vodka Absolut emprende alrededor del mundo, en un hipotético viaje suyo por las principales ciudades del Perú. En el proceso, se evidencian las tendencias actuales del arte y diseño gráfico y se construye la propuesta de un arte y diseño gráfico peruano, expansivo, creativo, representativo para los valores de nuestra identidad.

Esta muestra se proyecta hacia varias ciudades del Perú, como un espejo de la dinámica actual de la identidad, donde lo local termina asimilando lo global en una hibridación genuina.

El siguiente proyecto del colectivo es Absolutamente DGP. El proyecto opta por 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 contemporáneo, renovado y reforzado por las interacciones con la cultura de masas y, específicamente, con la cultura de la publicidad y la cultura de la moda.

Con este fin, se despliega en el espacio de la ciudad y en el espacio virtual, además de concentrar su acción en la galería, como espacio privilegiado para crear el Mundo DGP, visión del mundo hecha realidad a través de objetos e imágenes. Tiene un diseño temporal y un diseño espacial, variando su modo de expresión, para crear interés, motivación e implicación en el público.

El proyecto se centra en la comunicación de una visión del mundo, a través del concepto de publicidad y el 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.

Se pretende confrontar esta visión del mundo con el público de Arequipa, Cusco y de Lima, enfocando la problemática de la identidad cultural como objeto de múltiples y continuas reflexiones e hipótesis de trabajo. Se crean así espacios de interacción, sobre un tema que nos interesa por igual, a la universidad y a la comunidad.

Los fundamentos conceptuales de la muestra son:

- La muestra se construye a partir de la evaluación de las formas y sustentos de lo híbrido en la sociedad contemporánea, en la perspectiva de la interculturalidad, así como se dan en el encuentro entre lo global y lo local.
- Se interpreta y asume lo híbrido como una manera lúdica y placentera para resolver tensiones y diferencias, capaz de proponer la interacción (el juego) como respuesta al cambio y a la instalación cada vez mayor de simulacros en la vida humana.

Para ello, se crea un mundo DGP, donde la unidad se da a partir de las interacciones:

- entre el arte / diseño gráfico y la publicidad
- entre el arte / diseño gráfico y la moda.

En el primer nivel se plantean interacciones entre las campañas mundiales de las empresas transnacionales de publicidad y el imaginario local de cado uno de los universos culturales en los cuales el universo expandido de la publicidad pretende ingresar.

En el segundo nivel se plantean interacciones entre las personalidades diferentes de las marcas de moda creadas y de su universo expandido de imágenes, objetos, espacios. Las 7 marcas que el colectivo ha creado, en el espacio conceptual y expresivo compartido del arte y de la moda, son 7 maneras diferentes de ver y asumir el mundo actual, 7 respuestas diferentes, 7 reacciones ante los problemas del mundo, pero que tienen en común, más allá de la coexistencia en territorios comunes, el valor de la interacción para resolver la diferencia.

Las 7 marcas son:

1. MOSH. Propone una visión lúdica del universo de lo híbrido, a partir de la creación de seres dulces y feroces, en los cuales se mezclan tanto características físicas como psicológicas, prácticamente imprevisibles, que terminan por apropiarse de quienes ingresan en su mundo para hacerlos sus mascotas. La moda que proponen es básicamente hecha de objetos, inspirados en la reciente cultura de la mascota publicitaria y corporativa.
2. AV. Propone una visión lúdica - utópica de las posibilidades de ser, extravagante y atrevida, en la cual se acumulan elementos diversos, de diferentes facturas y texturas, que llevan la fragmentación contemporánea de las cosas a una integración en la que todo se articula mas no se uniformiza. Lo híbrido se mantiene y se vuelve espectáculo. La moda es conceptualmente provocativa, pero sensorialmente placentera, a través de imágenes y ropa.
3. D.OH. Propone una visión utópica, que juega con el placer y la seducción, dándole al cuerpo el lugar primordial. Alterna el cubrir con el descubrir, apostando por la revelación y la satisfacción de lo individual. Lo híbrido se resuelve a nivel de las interacciones cuerpo - espíritu. Es la moda (y la ropa) de la fiesta de lo privado, expuesto en lo público, en una exaltación neobarroca de las sensaciones.
4. HUEIFF. Propone una visión utópica, de definición de si mismo: no es ropa para ser alguien sino para ser quién eres. Lleva la comodidad y la armonía consigo mismo al plano principal de las opciones, jugando con la eliminación de las barreras entre el espacio interior y el espacio exterior. De este modo, uno puede ser el mismo en su casa y en la calle, sin pensar en cómo se construye su imagen ante los demás.
5. ETNOS. Propone una visión utópica, centrada en la identidad, como imán para la integración del pasado con el presente y el futuro. Recupera motivos tradicionales de las culturas precolombinas, para llevarlos a formas nuevas, juveniles, a signos que se aplican en el entorno físico y espiritual. No es un una ropa, sino una mirada que aplica sus signos incorporados sobre ropa, accesorios, ambientes.
6. JANKA. Propone una visión utópica lúdica, que juega con los sentidos comunitarios, a través de las variaciones a un elemento andino tradicional: el poncho. El poncho se transforma en un objeto - símbolo, en el cual se albergan familias, enamorados, amigos. Plantea, de una manera irónica y divertida, las dificultades de funcionar en grupo. De este modo, un objeto para vestir se transforma en un objeto - símbolo para reflexionar sobre las interacciones en la comunidad.
7. TETRIS CS12. Propone una visión utópica lúdica, que parte de los doce ángulos de la piedra "de los doce ángulos": se crean 12 piezas, que se combinan de diferentes modos, para simular construcciones incas. De estas piezas salen aplicaciones, que se instalan en objetos de uso común, particularmente en ropa, pero también en todo soporte de la vida cotidiana, extrapolando la identidad almacenada en las piezas matriz.

La muestra se instaló en la galería, apoyándose en el concepto de instalación. La exhibición tuvo características de muestra de arte y de tienda de moda. Las imágenes (arte digital) se presentaron en gigantografías, afiches y paneles. Los objetos fueron: ropa creada por las marcas; accesorios; merchandising; muñecos; probadores; colgadores; escaparates. Se plantearon juegos interactivos, luces, música y proyección multimedia. Durante la muestra, se realizó un Desfile de Moda. El desfile se realizó a partir de una ambientación de luz y música, con gigantografías y proyecciones, peluches gigantes y pequeños, e interacciones con el público. Otras acciones se dieron en la vía pública (*flyers*, parches, *stikers*); espacios comerciales (afiches, merchandising en restaurantes, bares, *pubs*, discotecas, agencias de viaje, tiendas, boutiques, centros comerciales, galerías).

El siguiente proyecto del colectivo es Absolutamente Gráfico, concretado en una muestra que opta por mostrar las variadas expresiones del arte gráfico - arte y diseño gráfico impreso, arte digital, arte electrónico, gráfica-objeto, gráfica - instalación, para llevar ante el público una reflexión abierta sobre el poder de representación y comunicación de la gráfica contemporánea, renovado y reforzado en las interacciones con la cultura de masas y la cultura popular. Es, además, una muestra representativa para la formación en Diseño Gráfico en la PUCP. Se presenta la cultura gráfica como cultura de consumo pero también como cultura artística y experimental, que representa y argumenta visiones y maneras de asumir el mundo, donde los valores de consumo y los valores humanistas interactúan en las respuestas que proponen a las muchas interrogantes de la sociedad contemporánea.

Se pretende confrontar esta visión de la cultura de la imagen, y del diseño, específicamente, con el público de Cusco, donde la problemática de la identidad cultural es objeto de múltiples y continuas reflexiones e hipótesis de trabajo. Se crearía así un espacio de interacción, sobre temas que nos interesa por igual.

La muestra asume un concepto de instalación, para integrar imágenes y objetos en una lectura unitaria. Es un discurso visual sobre los fundamentos, estrategias, modos y formas de la comunicación gráfica actual, en torno al eje de lo híbrido (como concepto y forma), apelando al poder de los recursos del reciclaje, intertextualidad y otros recursos de la interacción creativa actual. Para ello, se crea una lectura gráfica de la diversidad, donde la unidad se da a partir de las interacciones entre signos, recursos, modos y tipos de acción. Se explora las direcciones de ampliación de la comunicación gráfica y la integración de las diferentes formas de expresión artística.

Todos los proyectos son creados, producidos y administrados por el colectivo, con el auspicio de la Universidad; el colectivo es responsable de la gestión completa de cada proyecto.

Entre las actividades de los demás colectivos citamos: Los proyectos del Colectivo Gráfico: El Libro - objeto (con exposiciones, conferencias y debates en la Feria Internacional del Libro, Lima 2005; en la Feria del Libro Juvenil de la Cámara Peruana del Libro); Los Seres

Imaginarios (Exposición Anual de la Facultad de Arte PUCP); Wayna (Intervención comunicativa con soportes gráficos en colegios de Lima, por la protección del medio ambiente).
El proyecto del colectivo Comunicación: la revista electrónica de investigación, creación y comunicación gráfica Clone design is not design: www.killthepixel now.com/clone/
Es una revista que desarrolla una visión exploratoria, constructora de conocimientos, en arte y diseño gráfico. Sus beneficios pertenecen a la comunidad de investigadores del arte y diseño, docentes, estudiantes, artistas, comunicadores, promotores, etc. Los alcances previstos son conceptuales y metodológicos. Su eje comunicativo es la creación conceptual gráfica, como discurso provocativo e implicante. Por las características on-line cuenta con la posibilidad de llegar a grupos remotos de público. A la vez, al poder integrar y diferenciar los medios de realización (elementos multimedia: video, audio, textos, imágenes y realidad virtual), incrementa la capacidad de atraer e implicar del usuario.
Se propone:

- Explorar los vínculos del arte y del diseño gráfico con la sociedad y la cultura, desde la perspectiva de un pensamiento epistemológico.
- Contribuir a la construcción de bases conceptuales, metodológicas y estratégicas para la creación gráfica.

Cada número aborda una problemática propia de la gráfica, pero la enfoca desde una perspectiva que trastorna sus paradigmas. El primer número Señalética de los no lugares desafía el pensamiento convencional con una doble interrogante: ¿Cuál es el fin de la señalética? y ¿Qué significación tienen los no lugares en nuestra existencia? Opta por una realización visual, con una mínima intervención textual, extrapolando el concepto minimalista a la misma construcción informativa / comunicativa de la revista. El propósito es provocar al observador a leer sólo a través de la imagen. Además, ordena el pensamiento estratégico gráfico a través de dos entradas: Crear para pensar (el mensaje gráfico como estímulo cognitivo) y Pensar para crear (el mensaje gráfico como construcción estratégica).
Actualmente, un nuevo colectivo está configurándose, con un perfil de exploración de los recursos de la cultura juvenil: graffiti, stencils, fancines, historietas, juegos interactivos, video - arte. En el mes de junio comenzaron a intervenir el espacio público, con proyectos provocativos, que estimulan a reacciones que el colectivo pretende recoger, para el establecimiento de un diálogo productivo entre los miembros del colectivo y sus interlocutores.
Los 4 colectivos desarrollan una manera particular de aprendizaje, a través de la actuación autónoma, la autogestión, la interacción en el grupo, el contacto dialógico con la comunidad. Cada colectivo planifica y produce sus actividades, construye su identidad, maneja su comunicación. La independencia de la cual gozan constituyen una significativa complementación a la formación institucional, de la cual los colectivos participan, pero con roles que ellos mismos determinan. Creemos que este es un camino propicio para el aprendizaje significativo que establecemos como meta de la gestión didáctica.

Método y diseño

Alternativas creativas en la actividad proyectual.

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

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.
El trabajo artesanal se caracteriza por el control que tiene el artesano sobre la totalidad del diseño, desde su concepción hasta el término de la fabricación. Este proceso (vigente aún en nuestros días) se perfecciona mediante la ejecución continua de prueba y error, y es el responsable de que muchos de estos productos se usen igual y conserven la misma forma que hace miles de años.
A partir del siglo VIII d.c., El renacimiento separa las etapas de elaboración de productos, haciendo el proceso más cientifista y con más control de la técnica artesanal empleada para determinado material.
Con la producción industrial, el artesano pierde el control sobre el producto y el proceso de diseño. Tal revolución ayuda a que éste se convierta en un fenómeno consciente, reconocido por su autonomía e individualidad. Esta nueva era industrial genera un concepto que sustituye a los usuarios conocidos del producto artesanal: el público, al que se le atribuye un supuesto estandarizado.
Desde esa perspectiva, no pocos autores contemporáneos distinguen varias etapas en la evolución del diseño:

- Fase naturalista
- Fase inventiva intermedio
- Fase consumista

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.

El conocimiento entraña una selección entre sujeto y objeto, por lo que debe entenderse como un proceso histórico y evolutivo. Se puede diferenciar entre el conocimiento sensible o sensorial de los objetos y el conocimiento objetivo del mundo; así resulta lo que el materialismo histórico denomina "la ideología".

"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.

Ahora bien, el método del diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas. Entonces, el conocimiento de los métodos no es suficiente sino el saber aplicarlos a situaciones dadas.

El diseñador debe tener presente que la inspiración es obra del pensamiento disciplinado –que no debe confundirse con el pensamiento reglamentado o la actitud estereotipada– y que debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto en la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Asimismo debe estar consciente de que los modelos pueden responder a concepciones científicas desde cuya perspectiva las soluciones propuestas sean correctas, pero negativos los efectos sociales que provoque.

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.

La evolución en el diseño

La sociedad contemporánea está sometida a una aceleración constante en la innovación tecnológica, así como a mayores y complejas necesidades de comunicación y de efectividad de los mensajes en la transmisión de ideas. "No es posible seguir diseñando como lo hacían los diseñadores de hace 30 ó 40 años, ya que los estilos de vida han variado enormemente, dando por consecuencia necesidades más especificas y con un grupo de requerimientos que parecen estar cambiando continuamente, por lo que apoyarse en experiencias anteriores no siempre es suficiente"[4].

Cuando el contexto exige cambios radicales en el diseño gráfico, genera una gran cantidad de información que, si no se cuenta con los instrumentos operativos, esta misma información genera desorden y por tanto una tendencia hacia la entropía. Para contrarrestar esta tendencia se recurre al diseño de métodos, dado que la imposibilidad de atender personal e inmediatamente todas las exigencias provoca el nacimiento de teorías que tratan de organizar abstracta y racionalmente estas exigencias.

En el campo del diseño se ha desarrollado recientemente una conciencia sobre el valor de la actividad

proyectual en el contexto social. Esto exige al diseñador un alto grado de responsabilidad, al que no puede llegar sólo mediante razonamientos lógicos, objetivos y coherentes. Es por esto, que los diseñadores han comenzado a formular sus propias teorías, a reflexionar sobre el valor de los objetos, relacionando el sujeto con las normas del fenómeno social y las aplicaciones antropológicas, políticas, estéticas y filosóficas para estructurar propuestas operativas.

El pensamiento contemporáneo se ha alejado de la búsqueda de principios absolutos, pasando de lo abstracto a lo concreto, de lo permanente a lo temporal, de lo universal a lo particular. La evolución de estos criterios, según Luis Rodríguez, se ha manifestado a través de cambios paradigmáticos en el Diseño:

- **a.** El primer cambio en los paradigmas del diseño data de 1912, cuando ya es irreversible el avance industrial que guía el cambio de la producción artesanal a la industrial.
- **b.** El segundo se hace presente hacia 1932, cuando se logra conceptualizar la profesión del diseño marcándose sus raíces funcionalistas.
- **c.** Hacia 1950 comienza el tercer cambio, con el establecimiento del diseño científico y el desarrollo de métodos de diseño, enfatizando disciplinas como la ergonomía y promoviendo el pensamiento a base de sistemas.
- **d.** En la década de los sesenta se percibe el cuarto cambio: el diseño ya no se cuestiona sólo sobre bases funcionalistas sino también a partir de la preocupación de aspectos consumistas, la utilización de recursos naturales, el surgimiento de nuevas tecnologías alternativas, y la inclusión del usuario en el proceso del diseño.
- **e.** Finalmente, en 1982, el quinto cambio paradigmático apunta a enfoques globales, y el reconocimiento de ideologías que conlleva a una búsqueda del sentido de expresión individual así como el cuestionamiento sobre la moral, la política y el sentido social del diseño.

La relación de estos cambios refleja que la realidad del diseño cambia constantemente junto con la realidad que lo produce. Nuestro tiempo exige revisión crítica más que demarcación propositiva; es tiempo de ruptura, de explorar diversos enfoques y posibilidades de síntesis.

Thomas S. Kuhnn (1967) dio a conocer el concepto de paradigma, entendido como las partes constitutivas de las disciplinas científicas, elementos que a su vez, son aceptados por la mayoría de los investigadores como válidos universalmente. "La expresión cambio de paradigmas pretende hacer hincapié en que la ciencia no atesora el saber de una forma uniforme y paulatina, sino que de vez en cuando experimenta rupturas revolucionarias junto a cambios radicales del pensamiento dominante"[5].

El diseño parece ser que cobró verdadera importancia a principios de los años ochenta, cuando el Nuevo Diseño empezó a ganar terreno a través de Memphis. "Al mismo tiempo, al hacerse presente un cambio de paradigmas en la metodología del diseño: hasta los setentas los métodos empleados eran de corte deductivo, es decir se partía de un planteamiento general del problema y se llegaba a una solución específica (del exterior al interior). En el Nuevo Diseño se procede cada vez de forma inductiva, se cuestiona por tanto a quién va destinado, o si quiere comercializar un determinado diseño (del interior al exterior)"[6].

Teoría y metodología

El diseño en una actividad con conceptos como creatividad y fantasía, invención e innovación técnica. En el dominio público, el diseño se presenta como una creación artística. De forma tradicional o experimental esta creación se encuentra diseñada mediante un orden imperante.

El estudio de Paul Feyerabend (1976) fue decisivo para la metodología. Este autor adoptó una postura contraria a la consideración de que sólo se debe optar por un método concreto (p.e. el cartesiano) como válido universalmente: "Un criterio puede ser lo correcto para una iglesia, para las víctimas atemorizadas o ansiosas de un mito, o para los súbditos débiles y complacientes de un tirano". "Para alcanzar un conocimiento objetivo se requieren muchos puntos de vista diferentes, debe favorecer la diversidad, y ser compatible con una concepción humanística"[7].

La forma del producto o del objeto no se origina en un espacio caótico o arbitrario; intervienen colores, formas y materiales. A menudo, el objeto de diseño es el resultado de un largo proceso de comprensión, cuyo desenvolvimiento se cumple a base de condiciones y decisiones. Socialmente, el fondo histórico de la producción en serie es un juego entre exigencias ergonómicas sociales, ecológicas, intereses públicos y otras pretensiones artísticas.

La teoría y la metodología del diseño, además de objetivas, deben contribuir a la optimización de los métodos, las reglas y los criterios con ayuda de la *praxis* del diseño y el objetivo de la investigación. Teoría y metodología parecen disciplinas aisladas y distantes, en vez de constituir las bases principales de la razón y el condicionamiento previo. Ejercer la profesión de la mano de la teoría del diseño genera una profesión con ideas, provista de conceptos formales. Caso contrario: sin metodología, el diseño parece perderse. Entonces, se requiere de diseñadores con filosofía, y esto únicamente puede lograrse con la conjunción de metodología y de teoría en la *praxis* del diseño.

La metodología se ha ido adaptando desde el siglo XVIII. Después, con la Revolución Industrial, el Diseño dejó a un lado algo sustancial del diseñador: la parte subjetiva y emocional que predicó el método Gestalt, practicado por la *Werkkunst*, debido a que la industria comenzó a introducir proyectos y producción en serie. Sin embargo, el diseño comenzó a tomar con seriedad y respeto el aspecto de la aceptación del público; este hecho originó el método de la *Hochschule für Gestaltung de Ulm*.

A través de esta disputa con la metodología, la práctica del diseño es un manual sin experiencia y sin comunicación. El esfuerzo de la metodología hoy en día se dirige a dar paso al diseño lógico y a un orden al pensamiento. Roten Faden, el clásico metodologista del diseño, con su pensamiento *Komplexitätsreduktion,* estableció en

los años sesenta los principios de la confrontación y los parámetros de análisis.
Al planteamiento de los procedimientos de solución de problemas debe preceder el método fundamentado en la teoría; pero el método no puede ser único ni definitivo: la complejidad de los fenómenos naturales y sociales exige una diversificación de métodos, ninguno de los cuales es absoluto ya que, de ser así, se corre el riesgo de caer en el fetichismo de los métodos.
El método es un proceso conceptual abstracto que carece de sentido si no se expresa por medio del lenguaje y se aplica en la transformación de la realidad. Es evidente que la técnica, teoría y método integran los elementos de toda disciplina epistemológica y han de ser comprendidos por sus relaciones mutuas y no por separado.
Resulta conveniente entonces estudiar el método en cuatro sentidos:

1. Método en sentido filosófico: comprende el nivel más alto de abstracción y designa los procedimientos lógicos, intuitivos e inherentes a toda investigación y por tanto independiente del contenido especifico.
2. Método como actitud concreta frente al objeto: determina los modos particulares de organizar la investigación de una manera precisa y completa.
3. Método ligado a tentativas de explicación: supone una posición filosófica que influye en las etapas de la investigación.
4. Método ligado a un ámbito específico de conocimiento: implica maneras y formas de actuar.

El método es el camino que conduce al conocimiento lógico y organizado, donde se instrumenta la teoría a partir de: Tareas de análisis, Relaciones sistematizadas, Estructuras de construcción y construcción de relaciones conceptuales y Generalización de procedimientos epistemológicos.

La objetividad de los métodos de diseño

En el proceso de diseño se presenta la necesidad del orden, pero no tiene que aceptar el llamado método científico como modelo a seguir. El diseño se constituye mediante procesos que pueden ser antagónicos; es decir, nuestro trabajo es lograr objetivos claros y precisos pero trabajamos bajo un cierto criterio de subjetividad que no se puede desprender en el momento en que diseñamos, ya que la actividad proyectual requiere de enfoques y conocimientos distintos de los científicos.
La ciencia representa uno de los pilares de nuestra civilización pero no implica que todas las disciplinas deban a aspirar a detentar este carácter.
El patrón de trabajo consciente o inconsciente persiste aún en el diseño. El método en el diseño es un medio para resolver problemas relativos a un producto, un objeto, o un mensaje, con la exigencia de ofrecer satisfacción. Sin embargo, es inherente al diseño el proceso de hacer cosas que la gente quiere; por lo tanto, el diseño involucra actividad mental y exposición de la actividad.
La discusión toral sobre los métodos se centra en los pasos sistematizados que tienen que realizarse para diseñar algo, sin embargo, estas visiones están enfocadas en la *praxis* real del diseño, la cual no es congruente con el método científico por ejemplo.

Requerimientos en el proceso de diseño

Actualmente se ha unificado la metodología con el quehacer del diseño. En tal virtud, podemos concluir identificando ciertos requerimientos en el proceso de diseño, en consonancia con los cuales se plantean los métodos:

1. Información. El diseño es, en forma esencial, un proceso y un sistema de información que incluye estudio, investigación y análisis, lectura, discusión, e incluso testimoniales que amplíen el conocimiento del diseñador, donde lo más importante es el conocimiento y la retroalimentación.
2. El uso de la computadora. Algunos métodos sugieren transferir a la computadora toda la información posible y crear patrones de diseño. De hacerse, con ello el cerebro humano limitaría sus libertades de creación y de expresión reduciéndolas a ejecuciones computacionales llamadas pattern. Esta visión es absolutamente discutible ya que el pattern en sí se define como bits y formas representadas en la red como líneas; además, el trabajo conocido como network es sólo un medio y no un generador de diseño.
3. Estimulación de la creatividad. Es importante detectar qué clase de estimulo puede producir y asistir el proceso de la creatividad. Cada individuo posee su propio equipo mental y su propia experiencia. En la praxis del diseño, la creatividad es algo más complejo que una simple transformación lógica; de alguna manera la interacción entre la experiencia del diseñador y su obra están conectadas.
   Aquí es donde la imaginación del diseñador no tiene límites: echa mano a su habilidad para reconocer patrones y para reestructurarlos; es decir, el diseño requiere de creatividad, y la creatividad se estimula en las referencias y experiencias visuales, interacciones de técnicas y asociación libre de métodos existentes.
4. El valor del diseño. La practica del diseño gira en torno al sistema de valores, intuitivos o conscientes. Un producto es diseñado porque tiene un valor potencial para el consumidor.
5. Decisión. Una decisión en términos de diseño implica responsabilidad de la acción y de lo que esto conlleve. Aunados a la práctica del diseño se encuentran tres aspectos que se deben contemplar: Métodos de Diseño, Detalle de problemáticas y Especificación de técnicas y tecnologías.

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 (1998) *Metodología para el diseño*, UNAM.

3. Ibidem
4. Rodríguez Morales, Luis(1989) *Teoría del diseño*, UAM.
5. Bürdek, Bernhard E. (2002) "Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial". Barcelona: Edit. GG.
6. Ibidem
7. Ibidem

Bibliografía

- Association of Dutch Designer BNO (2000) *Grafisch Ontwerp*. Amsterdam: Bis Publishers.
- (2000) *Nieuwe Media*. Amsterdam: Bis Publishers.
- Bernhard, Bördek (1991) *Design* . Buchverlag, Köln Dumont.
- (1998) *Die Geschichte. Praxis und Theorie aus Produktgestaltung.* Buchverlag. Köln Dumont.
- Gert, Selle (1978) *Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute.* Köln: Dumont. Köln.
- Gregory, S. A. (1992) *Die Methode*. University of Aston Birgimghan.
- Heuffe, Thomas (1995) *Design Schnellkurs*. Buchverlag. Köln Dumont.
- Hurburt, Allen (1999) *The Design concept*. New York: Watson-Guptill.
- Rodríguez Morales, Luis (1998) *Teoría del diseño.* México, D.F: UAM.
- Vilchis, Luz del Carmen (1999) *Comunicación gráfica*. México, D.F: ENAP.
- (1999) *Metodología del diseño*. México, D.F: ENAP.
- Warren K., Wake (1981) *Design Paradigms*. New York: Watson-Guptill.

Ma. Eugenia Sánchez Ramos. Universidad de Guanajuato.

Artesanía urbana

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". Génesis 3:21

Capítulo 1

Introducción

Fenómenos como la globalización cultural, la tendencia a la urbanización social, el desplazamiento y 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, que sea 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. 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, re-significa (dinamiza) los valores tradicionales de materiales, técnicas, símbolos, ideologías y oficios nacionales.

Artesanía

Antes de comprender el fenómeno de la artesanía en la ciudad, es necesario tener claro sus orígenes y propósitos sociales. Inicialmente las culturas por su carácter nómada no producían "objeto de uso" debido a la poca permanencia y conocimiento de sus entornos próximos, pues este carácter hacia que su cultura mutara con mucha frecuencia. La cultura material estaba constituida por útiles, utensilios y herramientas operativos o de origen técnico que suplían sus necesidades básicas y cuya morfología aprovechaba y contendía con las leyes y principios físicos. En la medida en que ciertos grupos comenzaron a estabilizarse geográficamente volviéndose sedentarios, el conocimiento de sus contextos geográficos y el espesor de su cultura aumentó; así fue posible desarrollar tecnologías más complejas. Al ser superadas las necesidades aparecieron las expectativas, los colectivos al hacer una interpretación de sus entornos próximos, de su realidad y esperanzas consolidó ciencia, tecnología, arte y técnica paralelamente a cultura material.

Aparecen las tecnologías de la arcilla, los materiales de la tierra y los tejidos, esta última comienza a producir cestas, que utilizan los entrecruzamientos entre fibras secas, maduras y biches para consolidar las primeras expresiones connotativas en texturas que representaban distintos estados políticos (cestas de líderes diferentes a las del pueblo), ideológicos (cestas de los sacerdotes, los campesinos y los cultivadores de la tierra), de usos específicos (hogar, estancos, transporte, recolección) y en general de toda ideología socio-cultural que en la medida de las situaciones de cada grupo fue representada de manera mas precisa y compleja sobre todas las posibilidades bi y tridimensionales de la forma y el espacio, surgiendo la artesanía como actividad de interpretación cultural, el artesano como interprete y maestro de este conocimiento y el objeto de uso como discurso de prestación social y sentido cultural.

Definición

De acuerdo a lo anterior, la artesanía se define como una actividad a través de la cual se procede a una interpretación proyectiva de un contexto cultural, en el cual se plasma o trasmite un modo de vivir individual y colectivo, supliendo las necesidades y expectativas cotidianas en valores sígnicos y estéticos, que a través de artificios objetuales, van conjugando materiales, tecnologías, técnicas, habilidades manuales y todo

bagaje cultural que el hombre adquiere y necesita expresar.
La artesanía es una relación entre producción, configuración y designio en una praxis paralela y continua. Su valor sígnico y estético trasciende como símbolo colectivo al interpretar espacialmente una ideología.

Origen de la artesanía urbana
Asociada comúnmente a un fenómeno rural, la artesanía ha sido un fenómeno urbano en la medida en que se ha desarrollado en condiciones sedentarias, cuando un grupo se establece en un territorio y se apropia de éste. La palabra "urbe" hace referencia a una estructura social estable y relativamente permanente, desde este punto de vista lo que sucede es que la artesanía se presenta a diferentes escalas urbanas, que van desde la comunidades rurales pequeñas como pueblos y municipios, lugar donde siempre se asocia, hasta su máximo estado de complejidad que sería el de ciudad, con el que normalmente no se asocia y el cual designamos como Artesanía Urbana. Dos fenómenos, uno global y otro local, han hecho que la manifestación urbana de la artesanía se halla potencializado en los últimos años. El global, se refiere al crecimiento urbano de la sociedad mundial, las ciudades son cada vez más grandes y complejas, adhieren a sus estructuras zonas rurales cercanas donde la artesanía es el recurso ideológico, económico, tecnológico y empresarial básico, que sencillamente y de repente, quedó adherido a una ciudad, como le sucedió a los municipios de Envigado o Itagui con la ciudad de Medellín. El local, se refiere al fenómeno del desplazamiento acontecido en la ciudad Latinoamericana (y otras); esto hizo que campesinos y artesanos que vivían en la zonas rurales se hayan desplazado hasta las ciudades cercanas, porque allí veían la seguridad y posibilidades que no hallaban en el campo, como lo que sucedido en Bogotá, Montevideo o Buenos Aires, que en cierto momento histórico han visto como artesanos rurales habitaban sus cascos urbanos, y desde sus conocimientos, proponían soluciones a lo urbano.

El problema de la identidad urbana
Debido a la globalización la ciudad pasa por un momento de crisis de identidad que la define dentro de un marco de homogeneidad y tendencia cosmopolita simplemente. La identidad es un recurso de metabolización de la cultura, construida por memorias. Estas memorias están hechas a partir de la sistémica de unidades residuales que se van acumulando y expresando en cultura material, cuando las memorias no existen dentro de la identidad, esta no se manifiesta, y por la tanto, la cultura de esa ciudad se desvanece.

El problema del paradigma de la artesanía
Tres hechos estancan el desarrollo artesanal manteniéndola equivocadamente distante de la urbe.

a. La artesanía como residuo histórico: Cuando se asocia exclusivamente a una actividad que funciona como memoria de nuestros orígenes e hibridaciones culturales, explicando las culturas indígenas y los procesos de colonización.

b. La artesanía como folklore: Cuando se asocia exclusivamente a una actividad que funciona como representación del conjunto de tradiciones, leyendas y costumbres de los pueblos como entidades étnicas, y que se consume como algo exótico.

c. La artesanía asociado al subdesarrollo: Los modelos que vienen de los países en desarrollo se consideran siega y erradamente como los modelos a seguir, por ello, la artesanía sufre de fuertes críticas y deterioros a causa de ideologías colonas, consumistas y globales, que al no comprender su verdadero rol, la tachan de expresión inculta, vernácula, primitiva, mal elaborada, impertinente y símbolo de lo mal hecho, todo para satisfacer el insaciable apetito económico de lo global.

La suma de estos factores ha hecho que relacionemos siempre a la artesanía como un hecho rural, campesino o indígena, y que la consideramos como una mirada nostálgica al pasado, a lo primigenio y a lo poco técnico.

Artesanía urbana
La artesanía urbana podría ser un código importante de posicionamiento e identidad del producto Latinoamericano, pues es un signo fuerte de asociación a la cultura Latina. Es una actividad productiva compleja debido a su capacidad sincrónica de interpretar el presente de la ciudad, y diacrónica, de acumular las memorias de la historia. Al estar muy asociada al producto Latino, podría ser un importante código de posicionamiento e identidad. Está encaminada con su alto conocimiento a suplir las necesidades y expectativas ideológicas de los variados grupos culturales que habitan la urbe, designando y produciendo objetos de calidades peculiares que van destinados a un grupo contemporáneo de la misma u otra ciudad, que al diferenciarse de la expresión de otras urbes y al manejar patrones culturales constantes quedan posicionados en el territorio real y conceptual de las memorias por acumulación y trascendencia para la generación de identidad.
Entonces, es una actividad proyectual de interpretación cultural de la identidad de la ciudad, que pretende integrar en sus expresiones dos hechos a la vez: los sincrónicos, en la medida en que satisface las necesidades y colma las expectativas del hombre urbano de hoy, tiene en cuenta los valores tecnológicos, técnicos, productivos, económicos, empresariales, políticos y sociales del presente. Y los diacrónicos, ya que acumula y expresa en códigos contemporáneos las memorias y expresiones culturales tradicionales que distinguen y diferencian a esta urbe o a las manifestaciones culturales del país al que pertenece.
En síntesis la artesanía urbana es una relación o mediación de posiciones culturales que normalmente se distanciaban (rural-urbano, artesanía-industria) pero que hoy conviven, coherentemente, en el mismo núcleo de la ciudad Latinoamericana. Tiene la responsabilidad de responder a la expectativa mundial sobre el producto Latino. Es una 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 que la hacen una actividad

de interpretación cultural contemporánea. Se presenta como un enfoque inagotable y coyuntural para responder a las expectativas y demandas 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 ciudad

Es necesario hacer un profundo análisis de la ciudad para comprender la dinámica del artesano dentro de este complejo estructural. Como punto de partida la ciudad se define como el más complejo estado de concreción de una cultura, es el objeto mas complejo creado por el hombre (macroobjeto), que se configura en el momento en que sus relaciones internas se complejizan hasta el punto en que ninguno de sus ciudadanos es capaz de conocer enteramente su funcionamiento. Se origina por la apropiación e interpretación de un lugar y su significación, es un centro cultural o lugar en donde se representa y simboliza la existencia cotidiana en una comunidad muy dinámica. Como concreción cultural equivale a un sistema artificial altamente complejo, que se considera como un conglomerado de diversas micro-culturas donde cada individuo urbano acoge su ciudad, la interpreta, crea un sentido de pertenencia, transforma y establece signos y símbolos colectivos de reconocimiento que funcionan cohesionados mediante los principios y canales sociales de integración.

La normal tendencia a la diversidad dentro de la magnitud de una ciudad, conduce a la fragmentación del conglomerado como recurso de inteligibilidad. Los elementos constituidos en este territorio urbano se sectorizan y particularizan, organizando una red de nodos que se originan desde micro-contextos que crean grados de coherencia y establecen símbolos colectivos de reconocimiento entrelazados entre los nodos de la red a partir de los hechos cotidianos.

Identidades plurales

En el espacio urbano se dan procesos sociales diversos que estructuran capas distintas, de ahí, que no se puede hablar de un conglomerado homogéneo por los modos de apropiación y reproducción cultural urbana sino de identidades plurales cohesionadas por una identidad común. Estos segmentos del todo se definen como micro-contextos que se expresan, proponen y se retroalimentan entre ellos para contribuir en el proceso de resignificación de la ciudad y su reconocimiento como totalidad. Las identidades plurales funcionan como nodos significantes y culturales en el contexto urbano y público y determinan una estructura de códigos (cognoscitivos y perceptivos) llamada red sígnica, que se transmiten y comunican ideológica y morfológicamente a través de canales virtuales en diferentes colectividades, por medio de otra estructura denominada red simbólica.

Red sígnica: Conjunto de valores tangibles, descriptivos y normativos que abarcan niveles de alta empatía entre individuos y territorio. Conforman los micro-contextos y constituyen la ciudad como un conjunto fragmentado de nodos significantes que se consolidan por niveles de afinidad cultural y constituyen los fenómenos privados y colectivos.

Red simbólica: Malla de cohesión entre los nodos situacionales de la red sígnica constituyendo un tejido total del territorio urbano. Sirve para mantener en relación los fragmentos culturales de la ciudad generando principios de pertenencia pública. Por su magnitud y carácter totalitario construye códigos virtuales de orden simbólico, colectivo y público.

Son las influencias de estas dos redes sobre las semiósferas de habitabilidad las que consolidan a la identidad urbana, instaurando el reconocimiento privado, colectivo y público a través de productos con identidad que deben ser el resultado de la artesanía urbana.

Sobre el artesano urbano

Individuo que dentro del contexto cultural de su ciudad funciona como intérprete espacial de las necesidades y expectativas de la comunidad próxima a la que pertenece. Su habilidad de representación ideológica y simbólica en imágenes radica esencialmente en que conoce perfectamente las circunstancias culturales del colectivo que interpreta. Es un excelente lector del contexto urbano. A diferencia del artesano rural, el urbano puede ser un empírico, profesional o doctor, siempre y cuando posea habilidades y tenga la capacidad de pensamiento espacial para interpretar tridimensionalmente un comportamiento ideológico. A partir de la expresión desde productos formula la acumulación de información y crea símbolos colectivos. Expresa simultáneamente las constantes diacrónicas de su contexto cultural tradicional (red simbólica), y sincrónicamente, las variables que se transportan en la red sígnica.

Capítulo 2. Características de la artesanía urbana

Variables y constantes conceptuales

Para que llave "artesanía urbana" sea a la vez, en su unidad, una expresión dialéctica, es necesario que se manifieste a través de unas constantes típicas de la artesanía, y de unas variables, concernientes a la ciudad.

Constantes: Que se encargan de mantener los principios de la artesanía para que no se confunda o mute a una actividad industrial.

- **a.** Acumulación: En la medida en que parte de algún tipo de conocimiento cultural específico o consolidad alguno; lo importante es iniciar o mantener un proceso de memorización de cierto conocimiento ideológico.
- **b.** Transformación: Deber ser en esencia una actividad creativa e innovadora. Toma el conocimiento que posee, lo interpreta, lo abstrae y posteriormente propone una identidad nueva, ya sea en una nueva técnica, producto (arquetipo), material o interpretación significativa.
- **c.** Transmisión: Debe ser una actividad teleológica, en el sentido de la manera como trasmite el conocimiento que posee a través de aprendices y desarro-

llando y comunicando la experticia.
Variables: Se encargan de leer e interpretar el comportamiento de la ciudad.

d. Velocidad: Circulación de la información en la ciudad, la cual se mueve rápidamente, es más transitoria que permanente, presenta una alta movilidad. Cambio e innovación son esenciales.

e. Flexibilidad: La información utilizada no pertenece exclusivamente a cierto microcontexto ciudad o región, sino que se mezclan. Técnicas, materiales, interpretaciones, ideologías y en general la información entre las redes sígnicas puede intercambiarse de tal manera, que se propende hacia una variedad de la información.

f. Coherencia: A pesar de la velocidad y la flexibilidad, es necesario que existan patrones de información estable, de tal manera que se pueda generar una cultura de conocimiento con capacidad de posicionamiento e identidad.

Como actividad cultural
Como actividad de interpretación cultural, es necesario que sus expresiones sean la representación de algún tipo comportamiento de los valores ideológicos de la ciudad (micro-contexto, tribu, barrio, comportamiento colectivo, etc.), ya sea perteneciente a la red sígnica o simbólica. También es posible que la interpretación corresponda a otras dos esferas culturales: primero, a una resignificación contemporánea de costumbres urbanas anacrónicas o en vías de desaparición, y segundo, a una urbanización de valores tradicionales nacionales o rurales.

Como actividad creativa
Es una actividad cuyos principios cognitivos, representativos y productivos están consolidados en la heurística, el pensamiento analógico[1] y la flexibilidad praxológica.

Comportamiento del artesano urbano
Debe estar enmarcado necesariamente en todo lo descrito con anterioridad, entre los cuales podrían estar los siguientes perfiles: inventor popular, neoartesano, pseudoartesano, empíricos o técnicos en todas las áreas relacionadas con materiales, profesionales de las artes y el diseño, personas naturales con alguna habilidad manual, y en general, cualquier persona con aptitud para explorar, innovar, interpretar, representar, transformar y configurar espacialmente por un lado, y de conocer bien un contexto cultural, por el otro.

Materia prima
Utiliza materiales tradicionales, industriales o sus combinaciones. En el caso de los industriales, el valor cultural debe estar en alguna otra variable, ya sea técnica, simbólica, configurativa o ideológica.

El producto artesanal urbano
Uno de los principales pilares de la expresión del producto artesanal urbano se consolida en su carácter de particularidad, de alguna manera contrasta con el producto industrial, razón por la cual debe presentarse como una propuesta innovadora por su características de diseño y su valor cultural. Además, asume idóneamente las dinámicas o cambios sociales reaccionando con rapidez. Desarrolla colecciones de producto y se destaca por su calidad moderna e integral y el sello manufacturero.

Producción
La producción y la creación podrían hacerse en diferentes tiempos o paralelamente, siempre y cuando haya posibilidad creativa en ambos tiempos. A diferencia de la artesanía tradicional cuya reproducibilidad es 1 a 1, en esta la reproducibilidad podría presentarse en medianas o pequeñas escalas, siendo la mejor alternativa alguna modificación sencilla que procure una tendencia biocéntrica en el producto.
Probablemente y dependiendo de algunos aspectos, al principio utiliza satélites y en general los recursos productivos medianos y pequeños de la ciudad, hasta que finalmente monta su propio aparato productivo.

Valor fónico
Propuesto analógicamente desde una figura de la fonética que define los acentos, este factor define que una importante característica del producto está en la manufactura, en el toque manual como una importante expresión técnico/productiva que lo diferencia en definitiva del producto seriado.

Proyección empresarial
Se estructura bajo una microempresa o famiempresa.
Los productos se comportan como sondas en los mercados.
Explora mercados de consumo.
La competitividad se da por la variedad, la innovación, lo exclusivo, lo específico y por la identidad, tradición y valor fónico.

Factores técnicos
Combina las técnicas en función de la variedad.
Maneja un signo pregnante o estable y unos variables.

Complejidad configurativa del producto
Se mueve desde diferentes interpretaciones que van desde:
Partir de un arquetipo (morfogenética) o diseñar un arquetipo (morfoinnovación).
Lo semántico hasta lo sintáctico y sus combinaciones.

Tecnología
Se hace necesario especificar profundamente el comportamiento tecnológico para evidenciar las necesidades trasformativas que garanticen la viabilidad de los conceptos de la artesanía urbana, la cual diferencia los ejes creativos de los productivos y que plantea la necesidad de evolucionar de una técnica hacia una tecnología.

Referentes morfológicos y estéticos
El hombre urbano habita en un territorio con alta carga artificial. A diferencia del artesano rural, que se inspira y utiliza códigos de la naturaleza, el artesano urbano entonces, se inspirará y utilizará códigos de la artificialeza[2].
El concepto de la artificialeza se presenta como la mor-

fogénesis estética de sus respuestas. Se gesta entonces un enorme universo de investigación cimentado en la ecoestética, los alfabetos perceptivos y los estilemas como recurso de inspiración, interpretación y apropiación del producto latinoamericano con identidad cultural propuesto por la artesanía urbana.

Los derechos de propiedad intelectual de esta investigación pertenecen a NoName: design Ltda. 2000

Notas

1. Sánchez, Tarquino, Suárez. "Diseñar desde el pensamiento analógico por modelos. PAM" Editorial U.J.T.L. Bogotá, 2006.
2. Universo que compendia la expresión realizada por el hombre.

Pensamiento tridimensional

Producto latinoamericano con identidad

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 sus forma, y todas sus reglas, y las pongan por obra". Ez. 43:11

Capítulo 1

Introducción

Durante mucho tiempo las actividades relacionadas con el diseño estuvieron sujetas a una posición que las vinculaba al pensamiento creativo y a la habilidad técnica de sus expresiones, de esta manera los diseñadores se consideraban personas creativas, inspiradas por saberes invisibles, innatos y espontáneos, con habilidades manuales como dibujar o conocimientos en alguna técnica u oficio que comúnmente se confundía con tecnología, tal como se había heredado de la cultura artesanal, y ese era mas o menos el mismo conocimiento popular y académico que se tenía y se trasmitía del diseño y de los diseñadores.

Con el paso del tiempo escuelas vanguardistas de oros países, que por tanta reiteración bibliográfica no vale la pena mencionar, iniciaron la vinculación del pensamiento ideológico al diseño; desde entonces tecnología, ciencia, teorías y conceptos hacen parte de la etimología misma del hacer del Diseño en todas sus áreas. Este proceso ha llevado disímiles etapas, ha tomado diferentes tiempos adoptarla en las escuelas del mundo dependiendo de la resistencia ideológica que han tenido por parte del status quo que mantenía vigente el anterior paradigma, pero ha salido airoso en aquellas escuelas que con determinación la hacen parte de su cultura; y ha llevado al diseño, de ser un oficio, a una actividad profesional con todo su potencial etimológico, filosófico, ideológico y pragmático.

Dentro de este nuevo marco, la indagación científica y creativa en torno al diseño, surge de la necesidad del diseñador de acabar con el aislamiento social de su rol, recuperando su status y elaborando fuertes lazos de pensamiento encaminados a vincularse con tecnología, investigación y pensamiento ideológico y proyectivo, proceso que desde hace por lo menos doce años se viene desarrollando en la Facultad de Diseño de U. Tadeo a nivel de proyectos de grado, como un espacio investigativo, propositivo, teórico, proyectivo y empresarial, que sirve como marco a esta investigación, junto con otras plataformas empresariales mas profesionales. Esta propuesta se identifica por su cambio fundamental y su permanente estado de cuestionamiento, determinando con fuerza las estructuras nuevas de pensamiento del diseño, llevándolo a un campo de comprensión pedagógica basada en establecer un equilibrio entre las básicas necesidades humanas y las nuevas expectativas sociales y el rol del diseñador en esta mediación.

Sin embargo, este cambio de paradigma en nuestras academias y empresas ha generado rupturas en las maneras de pensar acerca de esta actividad; los cambios siempre producirán miedo y desconcierto. Esto ha conllevado a que se instalen posturas de pensamiento que pretenden dividir las estructuras de pensamiento del diseñador, entre una posición teórica y una posición práctica.

La primera de estas, apoyada en los planteamientos teóricos complejos y fuertemente estructurados, pero frágil e incoherentemente sustentados en la expresión proyectiva morfológica, llegando a los extremos de cohibir y negar la expresión de la forma objetual con toda clase de sustentaciones ideológicas de otra profesión.

El segundo planteamiento, prefiere mantener el paradigma viejo, y sustenta su posición en el diseño light de no querer pensar ni comprometerse con nada, en el *styling* vació escondido en una extraña definición sobre estética, en la espontaneidad que niega la necesidad académica de este conocimiento, y en el mejor de los casos, en la estallada postura de función, ergonomía y técnica. No se trata de dividir los antiguos paradigmas y los nuevos, sino de entender cómo funcionan dialécticamente para darle historia, espesor, innovación y complejidad a nuestra profesión.

Al parecer con esta explicación, el estado pertinente para un desarrollo proyectual debe ser una dialéctica entre lo creativo –científico y lo teórico– proyectivo, ya que en el primer estado, las insinuaciones del proceso de diseño para la configuración de objetos, se contemplan solo en la relación pura del individuo y su relación funcional o subjetiva con el objeto; así mismo, las complejidades industriales guiaron a normalizar los comportamientos de proyecto de diseño en un estado de transición, y las ideas, se convirtieron en estados de servidumbre hacia los procesos productivos. Mientras que en el segundo estado, la calidad de un proyecto de Diseño Industrial, se basa en el acto creativo de la conceptualización y textualización del objeto y todo lo que

ello implica. Esto quiere decir, que estos principios relacionados en un mismo acto nos llevan a concebir el diseño como un proceso de relaciones entre la idea, la imagen, la representación, la contextualización y la producción. "...Cuando decimos que existe diseño, damos a entender que una inteligencia ha ordenado los sucesos, según unas interrelaciones conceptúales y discretas"[1]

Principios etimológicos de la investigación

Entonces para proponer y sustentar una posición frente a la estructura de pensamiento del diseñador de objetos, es necesario recurrir a algunos planteamientos etimológicos básicos:

El diseño, desde su origen, en la creación de una prenda de vestir, en el desarrollo de un contenedor, posteriormente vinculado a una producción seriada de objetos para los clanes, luego trivializado por la producción industrial, hasta hoy, reconocido como profesión, ha tenido diferentes posturas etimológicas que han pretendido definirla:

"El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales (relaciones funcionales y estructurales) de los objetos producidos industrialmente"[2]

"Diseñar es un proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad."[3]

"El diseño industrial es la actividad encargada de formar diseñadores de objetos, designadores de lo cultural y comunicadores de lo social, a través de la concreción de una propuesta conceptual en una morfología objetual, que designa al usuario dentro de un rol".[4]

Se ha visto que el Diseño Industrial se reconoce como un rasgo inherente de la tecnología industrial; pero la tecnología es un saber mas complejo, que se trasforma, se enriquece y se adapta a las dinámicas sociales, por tal razón, es de esperar que el diseño y su consolidación ideológica se trasforme conjuntamente con esta relación, para no ser un actividad que le sirve a la técnica productiva sino viceversa.

Ahora bien, para el caso de esta investigación, es necesario entender que el diseño, desde su etimología, mas que una definición, es una dinámica:

Diseñar es una acción y una aproximación etimológica del verbo Designar. Diseñar tiende a confundirse con una palabra del latín que quiere decir dibujar, mientras la definición originaria de esta palabra viene del latín *designare* que quiere decir: "Establecer un destino para alguien o algo, dar nombre, señalar, otorgar significación, convertir en signo". En cuanto al Objeto, desde su definición sumaria de mediador de actos y mediador social y por su concepción de diseñado o designado es: portador de cierta significación, sus elementos morfológicos estructurales poseen las características de signos, el todo es un significante y se constituye en auto designación como una materialidad estable, estática, uniforme y coherente hacia un destino establecido; y en su carácter de proyectado implica una designación al usuario como propuesta interactiva de un accionar socio-cultural, al instaurar un discurso cultural significativo de el ser, el hacer y el tener del hombre, por lo que establece designación.

Por tal razón, diseñar objetos es una actividad que se ocupa de otorgar significación y dar sentido a la expresión tridimensional para dar origen a cultura material. Este postulado nos lleva a proponer, por una parte, a la actividad del Diseño de Objetos, como un proceso de Pensamiento Tridimensional, cuyos conceptos, mensajes y respuestas quedan traducidos en constructos tridimensionales configurados como Objetos de Uso; y por otra parte, establece al diseñador, no como un dibujante espontáneo, sino como un Pensador Espacial. Estos dos postulados destacarían la importancia de las estructuras de pensamiento de los diseñadores en las dinámicas de consolidación cultural y social de toda índole.

El pensamiento tridimensional como estado dialéctico entre fenómenos de pensamiento

Para comprender pues, esta estructura de pensamiento, es necesario recurrir al postulado propuesto y justificado por el racionalismo dialéctico. El cual instituye en esencia que, cuando se relacionan dialécticamente dos fenómenos, es decir cuando se comunican, originan un tercero. Esto debido a que, como lo definen sus etimologías, en el diseño de objetos se debe relacionar en un mismo acto una idea y su representación, no pueden ser aisladas, el objeto emerge en el momento en que dialécticamente se relaciona un fenómeno ideológico mental y un fenómeno proyectivo espacial.

El fenómeno ideológico es un conjunto de elaboraciones estructuradas en la mente, es decir: las ideas, las imágenes y el concepto; mientras que el fenómeno proyectivo es el proceso y estado de su representación tridimensional, es decir su morfología. Esto instaura dialécticamente al objeto de uso como mensaje codificado en una estructura tridimensional. Esto justifica, que toda actividad de diseño que se lleva a cabo mediante esta hipótesis dialéctica, es a la que se le podría designar como Pensamiento Tridimensional; las que funcionan aisladas, podrían llamarse fenómeno ideológico en un caso, y en el otro, expresión espacial de sensaciones.

Para continuar esta línea dialéctica, se podría afirmar, que en esta actividad denominada Pensamiento Tridimensional deben necesariamente relacionarse dialécticamente dos maneras de pensamiento: El Pensamiento Científico y el Pensamiento Creativo. El primero es el acto racional, que se ocupa de razonar, construir y otorgar sentido, mientras el segundo, es el acto intuitivo, el cual se ocupa de explorar, descubrir e innovar. El primero le otorga al diseño control, certidumbre y lo hace previsible, por ello hace parte de sus estructuras ciencia, tecnología, teorías y conceptos. El segundo le otorga espontaneidad, incertidumbre y relatividad, haciendo parte de sus procesos imaginación, creatividad, plástica, expresiones y técnicas. Cuando interactúan relacionadamente en un mismo acto, podría afirmarse que diseñar, es una actividad cuyo producto es a la vez, una respuesta de innovación y coherencia tridimensional, espacial y sígnica, que debido a esta naturaleza tan particular y compleja es una estructura de conocimiento, y como tal, es susceptible de trasmitirse en escuelas de diseño.

Pero estos procesos dialécticos de pensamiento y proyección funcionan bien teóricamente, pero por

experiencia, se sabe la dificultad y el miedo existente para ponerlos por obra en el hacer del diseño, ya que aparentemente la elaboración del constructo mental y su representación como constructo tridimensional es mas un proceso de dicotomías que uno dialéctico, es demasiado incierto este paso. Para mediar estas fracturas, esta investigación propone que, cuando el diseñador elabora constructos mentales estos deben ser sintetizados en Conceptos de Diseño, los cuales serían la esencia y morfogénesis de sus mensajes objetuales.

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, serian 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 morfosígnica entre otros.

El pensamiento tridimensional como proceso metodológico

Diseñar como Pensamiento Tridimensional es pues una actividad dialéctica, por tales razones, el hecho de ser una actividad y su consideración dialéctica, se puede establecer mediante metodologías flexibles, sin pretender decir que diseñar sea o se resuelva como una metodología, lo cual siempre lo hemos considerado absurdo y trillado. Mas bien se trata de establecer sus funcionamientos estructurales como ciclos sintácticos flexibles y sistémicos, cuyas relaciones dependen de la particularidad del proyecto y del diseñador. Eso quiere decir que el proceso entre la idea, el concepto de diseño que le da sentido al acto proyectivo o representativo de la forma tridimensional, y las relaciones entre los pensamientos creativos y científicos, pueden establecerse mediante ciclos sintácticos flexibles entre lo teórico y fáctico.

La dinámica de este ciclo de comportamientos puede visualizarse desde varias perspectivas, y para aclarar dichos ciclos se van analizar someramente desde una perspectiva temporal, es decir que las relaciones teórico - fácticas del diseño y del Pensamiento Tridimensional en estados diacrónicos y sincrónicos de tiempo pueden tipologarse en cuatro modelos de comportamiento:

- Modelo a priori: Cuando el acto fáctico se realiza primero y luego el teórico, convirtiendo el hecho fáctico en un proceso intuitivo y al teórico en uno reflexivo. Su inconveniente es la susceptibilidad de perdida dialéctica y la gran posibilidad que tiene de convertirse en una actividad espontánea de ensayo error, formalismos, dibujos y técnicas.
- Modelo a posteriori: Cuando el acto teórico se realiza primero y luego el fáctico, convirtiendo el hecho fáctico en el proceso de representación de una construcción conceptual ya establecida por completo. Su inconveniente es la pérdida dialéctica y morfométrica, lo cual conlleva a un aumento de la complejidad tan inmanejable por la representación, que termina por coartar la expresión formal y la proyección plástica del diseñador.
- Modelo dialéctico: Cuando los procesos teóricos y fácticos se fragmentan diacrónicamente en estados de cierta complejidad y se dan de manera paralela, es decir, que un acto teórico relativamente manejable, origina uno fáctico, y este fáctico retroalimenta el teórico, llevando el proceso dialéctico en estados de complejidad relativos al proyecto y al diseñador, hasta completarse.
- Modelo Ideal: Cuando el acto teórico y fáctico completos se dan paralelamente. Es el resultado de muchos años de madurez en el diseñar, y se establece mas como una meta que como una realidad.

Estas dinámicas en los procesos, permiten la estructuración de estados dialécticos capaces de colmar las expectativas de los diseñadores, como designadores de lo cultural y sus propuestas conceptuales y proyectivas. Porque una actitud intelectual es la que se formula como un Pensamiento Tridimensional, capaz de realizar un camino crítico en la construcción de acciones en diseño.

Conclusiones

En un país como el nuestro, que una escuela de diseño supere más de treinta años parece un hecho a señalar, eso sí, corriendo el riesgo de caer en la tentación de la vanagloria. Por ello es necesaria una constante posición crítica, investigativa y propositiva que consoliden y maduren una identidad, los grandes centros universitarios del diseño Colombiano no se pueden preocupar únicamente por encontrar caminos de promoción, sino de construcción de conocimiento. La investigación en

Diseño comprende diferentes tipologías, desde la más abstracta hasta la más concreta, y en otro polo, desde la más práctica hasta la más teórica.
"La investigación en diseño ya no es tema de unos cuantos, es un tema determinante en cualquier institución, y mucho mas, con las coyunturas gubernamentales."
El alumno debe ser capaz de generar ideas, proyectarlas, contextualizarlas y hacerse responsable por ellas, ya que debe proponer soluciones previendo su interpretación circunspecta y los efectos de designar en la materia y dinamizarla en un grupo. La pedagogía del diseño debe facilitar, proporcionar y suministrar acciones que provoquen en él, una actitud crítica, y por ende, comprender y dominar condiciones sociales ideologías, posibilitando su autonomía intelectual y su capacidad crítica. Además la pedagogía en diseño, como modelo entre la complejidad de los valores y las relaciones que ofrece la sociedad, exige que apropie el carácter relativo de sus valoraciones y adopte una crítica sincrética científica ante diversos pensamientos sobre el diseño, de manera que generen principios de experticia y autodidaxia.
Obviamente esta corta conferencia no permite esbozar con amplitud y profundidad la investigación sobre el Pensamiento Tridimensional y el Concepto de Diseño, algo que evidentemente hará el libro que se está configurando. No obstante más que dejar algunas conclusiones nos parece pertinente dejar inquietudes y preguntas:
¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que diseña con las manos o del que diseña con la cabeza?
¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que dibuja bonito o del que diseña con argumentos?
¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que se conforma con lo que ve, o del que se cuestiona acerca de lo que no ve?
¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que acepta los paradigmas viejos e impuestos o del que quiere proponer y construir nuevos paradigmas que nos den una interpretación fuerte y con identidad, como lo han hecho países con cultura en el diseño?

Notas

1. R. Buckminster Fuller. Introducción - Diseñar para un mundo real
2. T. Maldonado. Aktuelle probleme der Produktgestaltung
3. B. Lobach. Diseño Industrial
4. M. Sánchez. Morfogénesis del objeto de uso

Publicidade, consumo e sociedade de moda

Mara Rúbia Sant'Anna

O presente trabalho resultou das pesquisas realizadas para a defesa da tese *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970*. O quinto capítulo da referida tese: *Poiesis da aparência - práticas de beleza, práticas sociais*, a partir da teoria da estética do efeito histórico, de Iser e Jauss, aborda os mecanismos propostos para alcançar a aparência ideal, que se relacionava ao padrões de emulação[1], e, ainda, analisa a aproximação entre os significados de beleza e moderno, implícitos nos anúncios e campanhas publicitárias. Por meio destes anúncios os parâmetros de ser moderno e as nuanças de distinção foram sendo firmados pelo consumo de tais ou tais produtos.
O objeto de pesquisa foram os volumes da Revista O Cruzeiro, publicados entre 1950 e 1970. Neles foram selecionadas as publicidades que possuíam algum apelo ao moderno e que se mantiveram no mercado ao longo dos 20 anos estudados. Este grande grupo de anúncios pesquisados sofreu diferentes análises e reagrupamentos até que fosse possível definir uma unidade de interpretação.
Como o referido estudo é extenso, este trabalho irá apresentar apenas uma pequena parcela do mesmo, evidenciando como nos anúncios de cosméticos estava contido os signos do moderno, como sua recepção sugeria um modelo de corpo moderno a ser conquistado e como, mediado pela possibilidade de consumo, os próprios anúncios mudaram seu formato e conteúdo por se destinarem à subjetividades que já se entendiam como modernas.

Situando o estudo

Estudos sócio-antropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias,na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que, habilmente associados a uma mercadoria, transformam-na em representação direta daqueles. Publicitários conceituados no mundo atual, por outro lado, afirmam que a publicidade "é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos"[2]. Entre estudos sociológicos e afirmações dos profissionais do certo, afirma Finco que, "a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga"[3] e, assim sendo, o consumo acionado pela publicidade foi, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que foi constituído por cenários significacionais de diversas ordens. No mundo atual, estes cenários são maciçamente reproduzidos através dos produtos culturais, como revistas, programas televisivos, filmes e expressões artísticas diversas.
Na especificidade desse texto, o comportamento êmulo explorado pela publicidade, entre as décadas de 1950 e 1960, estava vinculado ao moderno e ao belo, os quais eram fundamentados no *ethos* moda, ou seja, na valorização constante do novo, cuja posse qualifica seu usufruidor como sujeito moderno.
Os diversos anúncios analisados correspondem a uma parcela diminuta, mas significativa, da representação, em determinadas mercadorias, dos desejos, comportamentos e valores de uma sociedade, que se desejava bela para ser realizada, e que supunha, através do consumo, igualar-se aos modelos de modernidade difundidos, tanto quanto se distinguir dos outros indesejados. Nessa estratégia de consumo de algo como

meio de transformação de si estava o nexo da emulação estimulada pela publicidade.
A publicidade, como o cinema, as revistas, as transmissões televisivas e radiofônicas e os jornais, é instrumento da cultura de massa. Todos esses instrumentos colaboram e interseccionam entre si na elaboração da poética da aparência[4]. A recepção desta se realiza no consumo das imagens postas à venda, sendo, porém, ainda mais efetiva ao processo de subjetivação, quando da aquisição dos seus ícones, ou seja, dos produtos que a publicidade teve a função de constituir como meio e rito de constituição de um *outro* desejado.
Os diversos anúncios selecionados foram agrupados (no estudo completo) em três categorias diferentes conforme a interação entre o consumido e o sujeito do consumo: um grupo corresponde a todas as publicidades vinculadas ao consumo de objetos, móveis, veículos, cigarros e até bebidas, os quais se agrupam, pela condição de serem consumidos, para uma existência paralela ao corpo; o segundo grupo reúne as publicidades de mercadorias ligadas à beleza física, que teriam a possibilidade de alterar o corpo. O terceiro grupo reúne as publicidades de roupas que investiam também sobre a aparência corporal. Esses produtos tinham como função criar um falso corpo, não ainda uma segunda pele, mas uma ponte em direção a um *outro* desejado. Em todos os grupos foram distinguidas, para cada gênero, as formas específicas de sê-lo significado pela apropriação dos produtos. Neste trabalho abordamos apenas dois exemplos do segundo grupo.

Em mim

Os corpos masculino e feminino idealizados, com suas feições, com as atrações que produziam e, principalmente, com o sucesso que produziam junto aos demais, eram o centro das publicidades de produtos cosméticos, de fortificantes e remédios diversos, de emagrecedores, de perfumes e de produtos de higiene pessoal. O que variava era a forma de sucesso a ser alcançado por cada gênero. Ao masculino, o sucesso da conquista sentimental tinha sua validade, mas o que mais contava era a realização profissional, o fato de ser olhado e sentido como um homem de sucesso por exibir sua capacidade de adquirir. Ao feminino o sucesso no amor, na conquista do ser amado, na manutenção da beleza, mesmo após os anos juvenis, era o mais importante. A mulher seria realizada, ou seja, atingiria sua felicidade e sentido de viver, ao ser olhada e vista como mulher amada porque bem cuidada.
Dentre centenas de anúncios abordamos dois produtos que se ocupavam da face feminina.
A aparência ideal feminina exigia um rosto impecável. A pele facial devia ser limpa, macia e aveludada como um pêssego e o envelhecimento, denunciado por rugas de expressão, devia a todo custo, ser retardado. Milhares eram os produtos destinados à pele feminina[5] e, entre as marcas internacionais, o creme Pond's foi o que mais presente se fez nas páginas da revista O cruzeiro.
O estilo recorrente da publicidade do creme Pond's era reafirmar a qualidade do produto pelo aval de uma mulher escolhida por sua condição social privilegiada e como símbolo de elegância e requinte mundial. Através destes anúncios é possível conhecer Sra. George Whitney Jr, Sra. H. latrobe Roosevelt, Sra. Lawrence W. Earle, Sra. Enid Boulting, Condessa de La Falaise, Princesa Murat, Marquesa de Levis Mirepoix e muitas outras esposas de homens conhecidos e nobres européias. Também apareciam nestas publicidades as brasileiras Sra. Roberto Singéry, Sra. Jorge Eduardo Guinle e Sra. Eugênio Lage. Brasileiras e estrangeiras depunham a favor dos benefícios de usar um creme de beleza e, especialmente, se esse fosse o Pond's. Nestes anúncios, sempre feitos em uma coluna à esquerda da página, além da foto da depoente e suas considerações, trazia um diálogo direto com a consumidora potencial, que variava nas frases, mas não no conteúdo. Vejamos alguns exemplos:
Há uma mulher mais linda em sua vida... é você! Por maior que seja a admiração que você desperte, existe ainda uma beleza maior em seu rosto, ansiosa por ser revelada. Descubra-se você mesma em si mesma... traga-a à flor da pele, devotando um carinho novo ao seu tratamento. Trate-a sua cútis pelo método seguido pela aristocracia de todo o mundo (...) Ao notar, na manhã seguinte, sua cútis elástica, viçosa, imaculada, você sentirá a alegria de saber que é mais bonita ainda...
Você é muito mais linda do que pensa! A vida oferece-lhe muitas alegrias que você pode estar perdendo, por não se aproveitar de seus encantos naturais. Não é justo que você se prive do prazer e da felicidade de ser ainda mais linda! (...) Ao amanhecer, seu semblante denota um brilho, um viço, uma juventude, de que você jamais suspeitou! E você se sentirá mais feliz!
O dom de ser linda reside em si mesma. Cultivar sua beleza não é vaidade. Quando você é bonita seu rosto irradia felicidade, auto-confiança, alegria de viver. Uma beleza assim, tão personificada nos encantos da Sra. Whitney, da alta sociedade americana, está ao seu alcance. É tão simples, tão rápido, tão compensador.
Há dentro de você um poder mágico que a faz irradiar uma beleza fulgurante. Ajude-o a brotar irresistivelmente, colocando seus encantos na flor da pele.[6]
Na publicidade do Pond's não é anunciado uma fórmula química eficaz, não é enumerado os benefícios científicos dos produtos que o creme continha. São construídos discursos em torno de um modelo de ser uma mulher feliz, o qual seria ser bela, se construir como tal e, dessa forma, atrair para si as alegrias da vida, o prazer e a felicidade de ser ainda mais linda. É a mulher leitora do anúncio incentivada a encontrar em si a beleza e felicidade que o creme ajudava apenas a descobrir. Nessa enunciação a publicidade prometia tornar a mulher numa outra que, porém, continuaria a mesma, que seria mais feliz porque bela e distinta, tal como aquelas que depunham em favor da marca.
O moderno que os anúncios contém está no próprio direito de se desejar bela: "Cultivar sua beleza não é vaidade"; de buscar meios para ainda mais revelar essa beleza, a qual seria um atributo de uma pele jovem, de um semblante que denota um brilho, um viço. Além disso, este moderno está também no fato que uma mulher famosa utiliza este mesmo creme e que ele, diferente das receitas caseiras e outras simpatias tão antiquadas,

é um meio tão simples, tão rápido, tão compensador de se fazer bela. Ainda, a beleza que o creme conquistaria facilmente também expressaria uma mulher mais moderna, pois essa, tal como a depoente, irradiaria mais felicidade, auto-confiança, alegria de viver: termos que quando ausentes diziam de uma mulher que vivia restrita às funções domésticas e por isso submissa, infeliz e, logo, feia e ultrapassada.

Nos anúncios de Pond's da década de 1950 ainda uma outra forma de abordagem da mulher foi desenvolvida, na qual não era o depoimento de uma mulher reconhecida socialmente que dava o qualificativo maior para adoção da marca, mas o fato de que o creme poderia proporcionar à mulher a felicidade conjugal e familiar, o que no caso seria mais importante e sobrepunha-se a felicidade de uma vida social marcada por recepções e festas, como o "grand monde" possuía.

Num desses, datado de 1957, a foto do anúncio é de uma simples mãe e esposa. A foto traz uma mulher com um nenê ao colo, olhando ao marido, que está de costas para ela, com muita ternura e rosto angelical. Na seqüência o enredo:

Seu rosto diz... ela está apaixonada! Sim, é mais que um sintoma: aquele suave e doce brilho do olhar vem do interior. Você o vê na expressão carinhosa de uma noiva... na face de uma jovem mãe. E toda mulher sabe como é precioso, aos olhos do homem amado, aquele aspecto de felicidade. Por isso, procure reservar 2 minutos de cada dia aos cuidados com a cútis, para assegurar ao seu rosto uma expressão viva de ternura e suavidade. E há somente um meio: a limpeza diária da pele (...) Adquira hoje mesmo o seu pote ou tubo e tenha sempre a expressão da jovem que ama e é correspondida (...)[7]

Se o anúncio não enfatizava um modelo real para incentivar o consumo do produto, aproveitava a imagem de uma família feliz, de um ideal romântico de realização feminina: o marido, o amor e o bebê, para enfatizar a importância do uso do creme facial. No corpo do texto, lembra o anúncio, de um momento especial da vida feminina: quando ela era uma noiva e, para preservar esse momento, o anúncio recomenda a limpeza diária da pele, o que demandaria apenas 2 minutos de cada dia. A proposta do anúncio destinava-se a um tipo feminino específico: aquele que vivia em torno do lar e seus afazeres e que, de tão ocupado, jamais encontrava tempo para si, para sua beleza. Anunciava sublimarmente que a felicidade dos dias de noiva iria embora junto com a pele juvenil e, logo, para manter um e outro, apenas dois minutos diários e um pote de creme seriam suficientes.

Negociando com o comportamento êmulo de uma personagem feminina que o cinema ajudava a idealizar, a publicidade prometia que, no balcão de uma farmácia, a felicidade conjugal, a beleza e a juventude estavam à venda num tubo ou pote de Creme Pond's, pois havia somente um meio de alcançar o ideal constituído, culturalmente, de realização do papel feminino, e esse, no contexto em estudo, não podia prescindir de uma pele aveludada, limpa e bela.

Na década de 60, uma nova abordagem aparece, na qual a mulher qualificada como moderna não podia nem descuidar da sua beleza, que deveria ser a mais natural possível, nem dispensar muito tempo diário para conquistá-la. O anúncio do creme colocava-o como prático: "é fácil possuir uma cútis impecável" e, também, que não exigia muito tempo: "bastam alguns minutos diários", para proporcionar uma pele saudável que não precisaria ser disfarçada. O modelo de beleza em voga exigia, portanto, uma beleza natural, sem hipocrisias e atraente. Nesse tipo de abordagem, a chamada do creme apresenta-se mais direta, sem depoentes ou enredos românticos, pois se o casamento e a maternidade continuaram fundamentais nos anos 60, ao seu lado, estudar, trabalhar, se divertir e buscar viver de forma independente também adquiriram grande valor. E assim dos textos centrados na descoberta de uma beleza que toda mulher continha, os anúncios dos 60 diziam: "Disfarçar não é a solução. Seja bela e atraente em todos os momentos. O tratamento de beleza da mulher moderna"[8].

Portanto, ao longo de 20 anos, o anúncio do Creme Pond's deixou de se ocupar em ensinar à mulher a importância do tratamento da pele para garantir a felicidade conjugal e passou a dialogar com jovens que usam muita maquiagem, que abusavam de pó compacto e bases faciais para as ocasiões festivas, mas que precisavam apresentar-se bonitas e interessantes na escola, no trabalho, nas praças, bares ou na rua. Para essa mulher, que havia se criado lendo anúncios que diziam ser ela tão importante e tão próxima às mulheres da aristocracia norte-americana, a felicidade não apenas residia num lar e num bebê, mas numa alegria de viver que passava pelo próprio gozo de sua independência, a essa mulher "já" deveria a publicidade apenas lembrar que "disfarçar não é a solução".

Dentre outros produtos analisados, podemos citar que os produtos de higiene pessoal, oferecidos para o conforto de todo corpo, mesmo que destinados a ambos os sexos, tinham como alvo principal o público feminino. Ao longo dos anos pesquisados, somente um anúncio de creme dental foi vinculado, diretamente, ao gênero masculino. Sabonetes e xampus, nos anos 50 e 60, pareciam interessar somente às mulheres para quem cabelos e peles perfumados e bonitos eram indispensáveis na conquista amorosa.

O sabonete foi um dos produtos destinados à higiene pessoal que primeiro se consolidou nos hábitos diários de cuidados e limpeza do corpo. De maneira geral, os anúncios de sabonetes abordavam seus produtos, destacando, por um lado, a proteção à pele de todas as impurezas e, por outro, o poder de embelezamento que ofereciam, sendo a beleza resultante da pele livre das gorduras, cravos e espinhas que os sabonetes prometiam eliminar. O anúncio de Eucalol dizia: "Toda a natureza no seu banho de beleza... O máximo em proteção para a beleza", e o de Lifebuoy: "A saúde de minha família depende de mim, por isso, escolhi o novo Lifebuoy com puralin!", enquanto a Cashmere Bouquet garantia que "seu sonho de beleza torna-se agora realidade" a Palmolive, por sua vez, dizia trazer "juventude e beleza na espuma cremosa do [seu] sabonete".

Sobretudo, nesse período, a Lever foi, a marca que mais explorou, em suas publicidades, a fórmula de associar o depoimento de uma mulher pública famosa e o seu

poder de atração amorosa com o uso do sabonete. Usar Lever ou Lux[9] era fazer "como 9 entre 10 estrelas do cinema". A consolidação do *slogam* que vendia sabonete vendendo promessa de beleza e felicidade amorosa foi, inicialmente, significado em pequenas histórias, como fotonovelas, que a marca difundia. Em 1955, a chamada era: "Pode acontecer igualzinho com você". Essa era seguida de seis fotos de uma senhora com seu marido em uma segunda lua de mel. A personagem feminina dizia: "Minha vida é um sonho de felicidade (...) foi ela [Joan Crowford] quem me ensinou a usar o puro sabonete Lever, para manter a cútis sempre suave e perfeita, e (...) meu marido cada vez mais enamorado de mim". Numa outra, datada de 1957, as fotos são de um casal na frente de um cinema, onde, em frente a um cartaz, a jovem diz: "Debbie Reynolds é um sonho!", enquanto o jovem namorado responde: "E o meu sonho é você". Na continuação, a marca, em diálogo com a consumidora, lembra-a de que:

Para ele você é tão linda quanto uma estrela de cinema. Ele é sincero e você não pode decepcioná-lo! Cuide carinhosamente de sua pele porque ela encerra o segredo de toda a sua beleza e juventude. Siga o conselho experiente de Debbie Reynolds, que diz: 'eu uso sabonete lever[10].

O moderno mais uma vez apareceu como a beleza que uma mulher poderia conquistar e que, por sua vez, iria garantir a paixão do jovem namorado ou marido. Essa beleza era moderna porque ela se expressava na manutenção da juventude e dizia de uma mulher que não apenas se preocupava, como suas antecessoras, com o lar e os filhos, mas, também, consigo, com sua beleza e sedução. O modelo vendido era a artista holidiana e o objetivo a conquistar era uma vida como a dela: marcada pelo amor.

O encantamento sedutor de uma pele perfeita e por isso bela era vendido através de um sabonete, que adquirido, desencadeava outras percepções de si, suposições de superioridade social, talvez, mas, acima de tudo, sugeria que a beleza, como a sedução, dependia de uma pele perfeita, de um encanto comparável somente entre as estrelas cinematográficas e, ainda mais, que a felicidade feminina só poderia ser encontrada num marido cada vez mais enamorado dela.

Coube aos anúncios dos diferentes produtos divulgar suas existências, mas, muito mais, agenciar a possibilidade ao consumidor e à consumidora, numa ação de emulação entre o seu corpo e aquele outro visto, descrito e garantido, nas linhas e formas dos anúncios, de ser um outro corpo e de se distinguir daquele original que ele/ela não desejavam como seus, por serem os ultrapassados, seja como idade, sucesso profissional e amoroso e mesmo como tipo de feminilidade e masculinidade a exibir.

O efeito estético dos anúncios de produtos de beleza não se realiza com a simples adoção do produto colocado à venda. Os padrões de beleza e felicidade agenciados pelos anúncios funcionam como *gatilhos* à recepção, a qual, realizada, reforça como imprescindíveis à existência do feminino, como do masculino, parecer belo, ter uma beleza idealizada como moderna. A transformação dos corpos num outro realizado é a *katharsis* que completa a experiência estética vivida pelo consumo.

De igual maneira o efeito estético, desencadeado pelos anúncios de tecidos e vestuários, como de outros produtos ligados ao vestir, reafirmou padrões de masculinidade e feminilidade, que a aparência de um corpo vestido devia oferecer, e se finalizou na subjetiva interação daqueles tecidos, cores, formas, etiquetas com o corpo receptor. Ao contato, das duas matérias, mediadas pela ação receptiva que a estética do anúncio agenciou, um novo sujeito se compôs.

Enfim, os anúncios são inúmeros e as exemplificações não têm fim. O que importa lembrar é que o efeito estético dos anúncios de produtos conotados como o moderno, o mais confortável, o mais desenvolvido, o mais distinto, etc, não se realiza na adoção direta dos produtos colocados à venda, mas nos padrões de distinção social e juventude, como prazer de viver, que estavam implícitos àqueles qualificativos. Na medida em que os anúncios eram recepcionados tornava-se imprescindível à existência do sujeito, que se queria moderno, a adoção de tais padrões. Cercado desses múltiplos anúncios e respectivos produtos o sujeito criava uma existência paralela para si; aquela que o desencaixando reencaixava-o[11] ao moderno e à realização posta à venda.

Concluindo

As mudanças ocorridas na publicidade, feita ao longo dos vinte anos em estudo, são de três ordens: física, de conteúdo e de recepção.

As mudanças ocorridas fisicamente nos anúncios aconteceram sobre a linguagem, que se tornou menos formal e margeou os limites do humor e da irreverência; sobre o formato do texto, que se tornou menor, mais direto, formulado por frases curtas e, também, sobre o estilo da imagem. Nesse ponto, o desenho perdeu espaço para a fotografia P&B e essa para a fotografia colorida. Também os temas dos cenários deixaram de ser menos cotidianos para terem uma conotação mais artística, onde cores fortes, coisas fora do lugar, objetos de cabeça para baixo e imagens em movimento tornaram-se comuns.

Do ponto de vista do conteúdo, o que exige uma abordagem mais atenta, observa-se que as mudanças ocorreram sobre o comportamento êmulo em exploração. A emulação deixou de reforçar tanto a distinção entre os grupos sociais, a partir dos últimos anos da década de 60, e concentrou-se no prazer de viver, sendo esse coerente com a significação eufórica da juventude, que sobrepôs a de classe social. Os produtos vendiam mais por oferecer a juventude ao seu consumidor do que se oferecesse a distinção social pelo status, o que se tornou mesmo um pouco cafona.

Sobretudo, interessa destacar, dentro dos objetivos da análise proposta, que as maiores mudanças não ocorreram na forma ou conteúdo dos anúncios, mas em sua recepção, o que se constata observando as mudanças ocorridas no conteúdo e forma dos anúncios, como explicado acima. O leitor/ apreciador dos anúncios dos anos 60 era um sujeito que se entendia como moderno, que estava convicto de sua liberdade de escolha, do

humor, da beleza e das conquistas tecnológicas. Não havia mais resistências diante do convite para ser moderno e por isso a linguagem e o conteúdo dos anúncios de outrora perdiam seus sentidos; as frases, os depoimentos, as imagens de requinte tornavam-se repelentes ao consumidor desejado e a publicidade no seu objetivo de efetivar a venda foi obrigada a mudar. As condições da recepção tornavam-se outras porque a katharsis dos anúncios que diziam as mulheres que elas precisavam ser belas para serem felizes havia ocorrido. Somente entre este público que havia *apertado os gatilhos* dos textos dos anos 50 que a publicidade dos anos 60 podia efetivamente vender.

Assim, as mudanças sofridas visivelmente levam a concluir que a publicidade, assim como outras formas de discursividade, manipulou os desejos de ser um sujeito moderno de milhares de leitores e leitoras dos anúncios e cooperou em sua formulação como tal.

A estratégia difundida para se uma mulher ou homem moderno estava em parecer-lho, em exibir uma personalidade forjada nas escolhas do melhor - melhor, este, que a idéia do confortável, do mais belo, do mais novo significava dizer o moderno. Em última instância, portanto, ser moderno era antes de tudo parecer moderno, revestir-se desses ícones.

Notas

1. Emulação: sentimento que nos leva a igualar ou exceder outrem; competição; rivalidade, estímulo. Derivado do verbo emular, cujo adjetivo correto é êmulo (m) e êmula (f). O termo é comumente utilizado nas análises de publicitários sobre a repercussão da publicidade no meio social. Contudo, o adjetivo é formulado como "emulador", o que do ponto de vista vernáculo está incorreto. Cf. Hollanda, Aurélio Buarque (1963) Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa. 10ª.ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira S.A.
2. Menna Barreto, 1978.
3. Finco, 1996.
4. Ver Sant´Ana, 2005.
5. O Cruzeiro, 07 jul. 1951, p. 57 [Arden] e 23 nov. 1963, p. 9; 29 fev. 1964, p.47; 02 jan. 1965, p.84; 30 jun. 1970, p.60 [Rubinstein]
6. O Cruzeiro, 25 out. 1952, p.108; 15 ago. 1953, p. 47; 30 set. 1950, p. 70; 12 ago. 1950, p. 120; 24 abr. 1954, p. 37; 20 jul. 1950, p. 120; 27 out. 1951, p. 20; 14 jan. 1961, p. 95; 10 jun. 1961, p. 85. [anúncios onde apareceram os nomes citados e as transcrições feitas]. Interessante notar que nos anúncios, de 1960 em diante, a senhora do anúncio era apresentada por seu próprio nome, contudo, ainda era explicado quem era o seu marido.
7. O Cruzeiro, 16 mar. 1950, p. 82 e 15 abr. 1957, p. 52.
8. O Cruzeiro, 02 jul. 1967, p. 99 [Pond's].
9. São o mesmo produto, apenas um com o nome nacional e o outro com o internacional, que a partir de 1963 é unificado com o nome internacional
10. O Cruzeiro, 07 jul. 1951, p. 11 [Reuter]; 06 dez. 1952, p. 91; 30 jun. 1962, p. 38 [Eucalol]; 15 jul. 1950, p. 15; 20 mar. 1954, contracapa [Palmolive]; 14 maio 1960, última capa [Cashmere Bouquet]; 22 set 1962, p. 74 [Promesa]; 11 mar. 1961, p. 87 [Carin]; 04 fev. 1961, p. 78 [Lifebuoy]; 23 maio 1953, contracapa; 12 nov. 1960, p. 49; 27 jan. 1962, p. 67 [Gessy]; 28 jan. 1961, p. 117; 26 ago. 1961, p. 117; 04 maio 1963, contracapa; 26 dez. 1964, p. 33; 12 ago. 1961, p. 90; 18 nov. 1961, p. 48; 23 jul. 1955, p. 45; 16 mar. 1957, p. 79 [Lever/Lux];
11. Terminologia baseada nos estudos de Anthony Giddens.

Referências bibliográficas

- Finco, Henrique (1996) *O paradoxo Benetton: um estudo antropológico da publicidade*. Florianópolis: Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina.
- Giddens, Anthony (1991) *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Iser, Wolfang (1996) *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34, v. 1.
- Jauss, Hans (1979) *O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis*, *aisthesis* e kátharsis. Rio de Janeiro: In Lima, Luiz Costa. (coord.) A literatura e o leitor : textos de estética da recepção. Paz e Terra.
- (1979) *A estética da recepção: colocações gerais*. Rio de Janeiro: In Lima, Luiz Costa. (coord.) A literatura e o leitor: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Menna Barreto, Roberto (1978) *Criatividade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Documentários.
- Sant´Anna, Mara Rúbia (2005) *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis de 1950 a 1970*. Porto Alegre: Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Mara Rúbia Sant'Anna. Profa. Doutora em História Social e da Cultura. Professora Efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina/ Centro de Artes. Professora titular das cadeiras: "Historia da Moda I; II e III" e "Indumentária Brasileira". Diretora do Grupo de Pesquisa "Reflexões em História da Moda e da Arte". Coordenadora dos Projetos de Pesquisa: (1) "Brasil por suas aparências – uma história da Moda, Vol. 2 – Brasil Império" (2) "Brasil por suas aparências – uma história da Moda, vol. 3 – Brasil República" e (3) "Colunismo social – a construção de uma sociedade de moda". Publicações mais recente: "Ser moderno em Florianópolis: a construção de uma subjetividade em tempo de moda". In: FLORES, M.B.R.; LEHMKUHL, L.;COLLAÇO, V. A Casa do Baile – estética e modernidade em Santa Catarina. Florianópolis/BR: Fundação Boiteau & UDESC, 2005. ISBN 85-87995-58-8. Brasil.

Estéticas del ocio

Transformaciones en el valor de cambio simbólico y el valor de uso de los objetos.

Luis Guillermo Sañudo Vélez

¿Qué es el Ocio?

Entendemos hoy el *ocio* como una condición del sujeto ante todo lo que lo rodea, es diferente a lo que anteriormente se entendía como un tiempo, fuera de la actividad del trabajo que brindaba la posibilidad de recobrar fuerzas y disfrutar por parte de las clases dirigentes y la burguesía medieval los bienes acumulados. Hoy vemos como existe algo que es diferente al ocio como condición del sujeto moderno y es el llamado tiempo libre una especie de dominación sutil que utilizan los gobiernos y instituciones de poder para someter al hombre a un constante consumo y producción del capital cultural. Max Horkheimer al igual que Theodor W. Adorno consideran que la cultura burguesa reprime la genuina felicidad individual del sujeto y en su idea de compensar brinda diversión a las masas para aliviar el descontento. Agregan, que los mecanismos que gobiernan al hombre en su tiempo libre, son absolutamente los mimos que lo gobiernan cuando trabaja. T.W. Adorno especifica que el "ocio" es la continuación del trabajo por otros medios, y que la industria cultural esclaviza al hombre con mucha mayor sutilidad y eficacia que otros métodos anteriores de dominación.

La modernidad creó una variación en la condición de ocio del sujeto, podríamos decir que lo que se había entendido por *ocio* antes del periodo de la modernidad incluso hasta la revolución industrial, (siglo XVIII) como un tiempo fuera del trabajo al igual que la *skholé* o *el* ocio caballeresco, no es lo mismo hoy. También se sabe que la acumulación de bienes para el disfrute en el tiempo compensatorio del trabajo posibilito el surgimiento de (la idea) en el pensamiento filosófico de la cultura griega, lo cual tampoco funciona hoy de la misma manera.

La posmodernidad nos muestra un mundo donde cada individuo se hace responsable de sus ideas y sus acciones pero no se da cuenta que finalmente esta sujeto a una estructura política y ideológica de la llamada globalización, que le permite actuar bajo condiciones de no-libertad ya que el tiempo libre está unido al modo de producción (el hobby, por ejemplo, es libertad organizada, obligatoria). Es un fetiche vinculado a los controles de la industria y la propaganda, que atrofia la fantasía y extermina la capacidad creativa del hombre.

Más allá de visualizar hoy una manera clara de narrar la historia o de construir una teoría de la historia, simplemente hacemos una descripción de los fenómenos que estructuran la época posmoderna. Podríamos aquí y es finalmente la tesis que se plantea en este articulo, visualizar los objetos en los que hoy esta presente el paradigma de la globalización a través de la nueva noción de ocio del sujeto posmoderno. La manera de contar su propia historia por medio de unos *cuerpos edificados* que han armado las instituciones de consumo, configuran el cuerpo como el lugar de la banalidad social, el deporte como juego estético, el aburrimiento como posibilidad para entretenimiento. Las instituciones han racionalizado a su manera el trabajo, un ridículo autoengaño del hombre alienado.

El ocio es la actitud de descanso y compensación al trabajo del sujeto moderno y de cada época de la historia, solo que la manera como lo entendemos hoy ha personalizado la vida en la sociedad de clases, que con apariencia de prevacía ha degenerado desde hace tiempo en una verdadera calumnia social.

La noción de ocio del sujeto moderno de la modernidad va a generar más tarde en la posmodernidad la aparición de la llamada globalización y aquí ocurren diversas manifestaciones individuales en las que la cultura no logra centralizar los valores sociales.

La tecnificación de las funciones humanas ha logrado que la imagen que hoy tengamos del concepto de naturaleza sea vaga e indescifrable. Aquí podríamos conectar las teorías antropológicas del historiador Pierre Lévy[1] y de Félix Duque[2] al abrir el panorama de una nueva proyección estética sobre las intensificaciones de los espacios arquitectónicos digitalizados y los hiper-cuerpos de la moda. Claramente vemos como en los últimos diez años hemos vivido una actualización de las funciones inherentes del cuerpo humano, sus extremidades, sentidos y gestos han sido virtualizados en gran medida por la solución a problemas; creando, inventando, produciendo formas seductoras a partir de las cuales se configuran dinámica sociales ociosas y sin una clara valoración objetiva de las necesidades reales.

Estas actualizaciones, constantes y a un ritmo acelerado en la que hoy de manera persistente estamos transformando nuestra vida, nos sumerge en el ciclo de producción de las industrias culturales como las llama García Canclíni. Pertenecen a estas dinámicas las cosas que se dan por los intereses comerciales de las instituciones de poder, estrategias comerciales que tienen como fin producir infinidad de objetos, cumpliendo con las más variadas funciones.

Se transforma así el valor de uso - simbólico rápidamente, al igual que son remplazados los objetos por otros más eficientes y óptimos para su consumo. Los medios publicitarios y expresivos hacen referencia a la globalización como un tiempo de ocio sistémico, en el que prevalece el fenómeno de la actualización. Miremos como hace alusión a este concepto de actualización, el filósofo francés Pierre Lévy. En cuanto a lo virtual, determina que no se opone a lo real sino a lo actual. A diferencia de lo posible, estático y ya constituido, lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización[3].

Existen una serie de circunstancias y componentes que determinan hoy lo que llamo en este artículo de manera personal los cuerpos edificados, unos objetos industrializados donde la identidad local de los productos es opacada y son simplemente valorados por sus dispositivos técnicos. De alguna manera la constante transformación de la cultura hace que hoy se reconozcan los sujetos entre sí de una manera distante, las interacciones entre personas, objetos y espacios es cada ves

más personalizada. El valor de uso y el valor de cambio simbólico se han transformado debido a las llamadas actualizaciones. Las cosas pierden su valor rápidamente y siempre hay algo que las remplaza. En relación a este tema también hace alusión la teoría de Pierre Bourdieu[4], con el término de la distinción, este se utiliza para diferenciar las clases sociales, las cual en la posmodernidad se diferencian a través de la adquisición de artefactos ociosos y la posibilidad de estar constantemente obteniendo la actualización de las nuevas tendencias impuestas por el consumo.

De algún modo se suma a este fenómeno del ocio el sentido que adquieren las reservas naturales, los lugares geográficos exóticos que brindan un tipo de bienestar saludable y de entretenimiento. Lugares adecuados para el disfrute, dotados de equipos para la comunicación, así sean espacios apartados de la civilización logran precisamente por esto tener un valor turístico permitiendo la actualización en medio de un ambiente salvaje, hostil y desolador. Los lugares considerados humanizados hoy son aquellos que están a la par con la actualización.

Los imaginarios del ocio

Cada cultura vive de manera diferente la experiencia estética de sus objetos, variando constantemente los distintos elementos estructurantes que lo conforman: la forma, la función y la estructura, donde los imaginarios culturales se forman según la manera como estos tres componentes interaccionen entre sí y den forma a una dimensión sociocultural.

El imaginario es la representación y personificación de la cultura a través de los objetos. Tomemos de referencia lo que el filosofo y historiador alemán Wilhelm Dilthery[5] habla respecto a la importancia que tiene hoy para el hombre observar otras posibilidades de existencia que se llevan a efecto bajo los múltiples dialectos, el encuentro entre culturas en la red Internet creando imaginarios y corporalidades. Vemos claramente representados estos imaginarios en tres aspectos: Los procesos técnicos y medios de comunicación que emplea hoy el sujeto moderno, la transformación de los hábitos domésticos del núcleo social y familiar, el cual se ejemplifica a través de imágenes en este artículo y los objetos que interacción socialmente en nuestra vida pública.

Los referentes culturales que se dan entre los diferentes dialectos producen experiencias estéticas que podrían ser catalogadas hoy como las nuevas estéticas del ocio entendidas como una hibridación de símbolos y funciones que generan el aturdimiento de los individuos, a raíz de la mezcla de imaginarios entre la cultura de masas.

Aparecen hoy otros tipos de experiencias sociales que transforman en las personas su identidad local y dan espacio a la consolidación de los nuevos cuerpos edificados creados de la mezcla de productos, de dialectos, en otras palabras de imaginarios que ya no pertenecen específicamente a ningún lugar determinado, sino que son simplemente, digámoslo así, como lo plantea igualmente el filósofo, español José Luis Pardo en su texto la banalidad *Cuñas publicitarias*.[6]

De igual manera como lo plantea Gianni Vattimo[7] siguiendo las palabras de Wilhelm Dilthey los imaginarios culturales creados por la importancia y el sentido que el hombre hoy le da al contacto con otras culturas determina a su vez la posición de la obra de arte en relación a la emancipación dada por la "confusión" de los dialectos que se pueden encontrar en la descripción de la experiencia estética. Dilthey piensa que el encuentro con la obra de arte al igual que con el objeto de diseño desde su aspecto comunicativo, este rebasa la función en la manera en que es útil según lo que simbolice para cada sujeto.

La función esta ligada hoy al significado simbólico del objeto y es por esto que los objetos están hechos de la mezcla de diversos componentes culturales, el valor agregado del cual hablo al principio del texto como termino personal, podría aclarar el sentido estético - funcional que cada sujeto le da a los artefactos cuando califica el grado de funcionalidad o el nivel práctico del objeto según las ventajas técnicas que le permita. Aparece aquí como componentes de diseño los nuevos parámetros de confort y de belleza establecidos por la cultura de masas.

Ahora miremos los imaginarios estéticos del ocio a la luz del espacio de consumo el cual es configurado por la cultura de masas, lugares donde aparecen acciones, rutinas, eventos sociales que definen el gusto y el deseo por la compra de productos, según el valor funcionalidad o la imagen que tengan sus empaques y sus estuches. Artefactos ociosos que albergan un alto grado de especificidad funcional, según el número de funciones que cumplen o también por la imagen que presentan sus empaques, esto determina el concepto de belleza, de agrado de deseo al que esta referencia hoy la experiencia estética.

La sociedad actual se da entonces a través de estos artefactos que generalmente permiten tener experiencias virtuales, son procesos de adquisición y producción donde no está presente la realidad como tal, sino que interactuamos por medio de redes de comunicación que reducen el tiempo a situaciones, momentos, instantes. Se crea una historia de experiencias, actos y acontecimientos espontáneos, esto de alguna manera también produce una reacción o un comportamiento ocioso, logrando que el trabajo se vuelva un tiempo entretenido través de la red Internet.

El individuo en cada acto consume, escribe la historia a su manera. Se abre aquí un interrogante acerca de quién hace y de qué manera se da la historia, ya que si comparamos la filosofía de la historia, con la forma como se teje la historia hoy vemos que ha desaparecido la mirada dogmática, y condición ética del sujeto se ha transformado por los hábitos del ocio en una tecnificación de los hábitos culturales. Vemos también en las experiencias virtuales con los nuevos equipos celulares y sistemas digitales que entran a ser parte del tiempo laboral, donde el trabajo se hace entretenido y los medios de producción se hacen mas fluidos. El trabajo inmerso en las acciones del ocio hace parte de la sociedad de consumo. Termino ya manejado por Jean Baudrillard en *Simulations,* (1983: 148). Acerca de la sociedad de consumo desarrolló una teoría del signo-mercancía en la que

se señala que la mercancía se ha convertido en un signo en el sentido saussureano del término, donde el significado está arbitrariamente determinado por su posición en un conjunto autorreferencial de significantes.
En Simulations, Baudrillard afirma que en esa hiperrealidad lo real y lo imaginario se confunden y se abre una fascinación estética en todas partes, de manera que "sobre todas las cosas se cierne una especie de parodia no intencional, de simulacro técnico, de fama indefinible, a los que se asocia un placer estético[8].
Podríamos decir que existen hoy tres manifestaciones o experiencias estéticas que ayudan a consolidar los imaginarios culturales del ocio (Tabla 1, p. 219).

Manifestaciones del ocio. Eficiencia, incertidumbre, frustración

1. El aburrimiento causado por el descanso en el tiempo libre.
2. La tecnificación funcional de los objetos.
3. La transformación de los símbolos.

Aburrimiento y tiempo libre: El descanso trae consigo momentos en los que se tienen experiencias ociosas, como dedicarse a los juegos de azar o asumir posiciones corporales para disponerse al entretenimiento. Posturas que generalmente tienen que ver con objetos dinámicos y lúdicos.
La tecnificación funcional: La búsqueda de soluciones a las necesidades dictadas por el medio han llevado al hombre al perfeccionamiento técnico de los artefactos que comprenden nuestra existencia. La condición funcional de los objetos esta determinada por acciones de ocio en la que los objetos deben suplir varias acciones al mismo tiempo. Utensilios multifuncionales, implementos de servicio.
El cambio en el valor simbólico: Los objetos de casa o los espacios de descanso se vuelven muchas veces fetiches, espacios apetecidos, decorados, anhelados, recordados, que terminan adornando y configurando el paisaje de los lugares de habitación. A este componente hacen parte los objetos del recuerdo, de la memoria, transformados en mercancías a través de los imaginarios culturales.
Podemos ver que a cada componente le pertenecen una serie de objetos y situaciones sociales que permiten clasificar las estéticas del ocio en una amplia gama de posibilidades de observación abriendo la dimensión del término ocio, a varios campos del diseño.
De esta manera podríamos hablar del ocio como la posibilidad tecnológica de producir equipos, y medios para la producción de artefactos útiles al servicio y el entretenimiento. Así el perfeccionamiento técnico de las acciones humanas, hacen parte del dicho popular: "hay objetos para todo".
Miremos ahora como los diferentes actos y tiempos de ocio generan los imaginarios estéticos en los cuales aparecen el juego y la lúdica como condiciones del tiempo libre incluido el tiempo laboral.
Los actos cibernéticos configuran la nueva vida, poniendo en evidencia los sucesos - hechos - acciones que hacen parte de la libertad como individuo, una cierta libertad de poder actuar y elegir pero bajo las dinámicas culturales de los imaginarios institucionales, ya no del proceso unitario de la historia como gran proyecto moderno del siglo XVIII, sino el de la pos-historia, el de una pos-modernidad, un tiempo que se teje a partir de las necesidades creadas por los interés de dominio de las instituciones, un tiempo de historias contadas a través de simulacros, juegos, tramas, entretenimientos, donde aparece la estatización de la cultura.
El ocio esta finalmente Involucrado en los procesos de adquisición y consumo. Los países muestran sus zonas centrales, capitales como historias a través de la escenificación de la industria cultural. Un evento social en la que los individuos de cierta forma hacen lo mismo, se escenifican, se hacen moda, es el gran tiempo de la fama y la limpieza cosmética, la asepsia máxima donde todo cumple un periodo de vida y se desecha en el mundo de las estéticas del ocio, la basura se vuelve bella, algo feamente bello. Creando una cultura del desecho, o brindando la posibilidad de convertir en obra de arte el desecho como un nuevo paisaje del sistema de los objetos.
Asistimos hoy como cultura a la teatralización de la vida cotidiana, a la visualización de nuestras propias acciones y experiencias, donde la sociedad de consumo nos muestra por medio de presentaciones e historias publicitarias, objetos que se compran, se consumen, se desechan, dejando aparecer unos espacios cotidianos, unos nuevos imaginarios, unas nuevas realidades.
Los objetos han hecho parte de la historia en la cultura occidental, de alguna manera han participado en la representación, la escenificación de los lugares. Uno de los grandes proyectos de la cultura occidental en el siglo XVIII fue *El proyectó de ciudad*, del *Sujeto moderno* que se gestó a lo largo de los últimos tres siglos. La vida en sociedad y el bienestar humano sobresalió a costa de grandes tropiezos y sacrificios. Hoy la ciudad, el cine, las imágenes y los objetos, han logrado crear una nueva corporalidad cultural, un nuevo espacio aséptico, un imaginario técnico, un nuevo simulacro en la realidad del sujeto, demostrado en la civilización del espectáculo.
La experiencia estética de los objetos de ocio, permiten conformar hoy el territorio social o tejido cultural que define al sujeto moderno. Por fuera de las prácticas y las acciones del ocio están los hombres que no pueden acceder a los beneficios y las oportunidades que brinda la sociedad de consumo. Los países en vía de desarrollo y las minorías étnicas no pueden acceder a los imaginarios del ocio. Pero se gesta una nueva filosofía a lo largo del siglo XX que ha criticado radicalmente la idea de la historia unitaria y ha puesto de manifiesto el carácter ideológico de las nuevas realidades causadas por los diferentes dialectos. Walter Benjamín en un breve escrito del año 1938 (Tesis sobre la filosofía de la historia), sostenía que la historia concebida como discurso unitario es una representación del pasado, construido por los grupos y las clases sociales dominantes que participaban del antiguo concepto de ocio.
La mercantilización de la cultura es hoy uno de los aspectos que han causado la distinción y la individuación, del sujeto moderno. Los objetos han personalizado

nuestras labores, podemos tener control sobre nuestra información personal y relacionarnos con los otros a través de un código. Permitiendo finalmente vender la idea de un mejor bienestar de vida y la oportunidad de ser libres olvidando morales y valores que hacen parte de la historia unitaria de las naciones.

Un camino ya iniciado por Marx y Nietzsche nos plantea según G. Vattimo, la manera diferente en como estaría enfocado el discursó filosófico sobre la historia posmoderna. "Se llega a disolver la idea de la historia entendida como decurso unitario. No existe una historia única, existen imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que exista un punto de vista supremo, comprehensivo, capaz de unificar todos los demás (como sería la historia que engloba la historia del arte, de la literatura, de las guerras, de la sensualidad, etc)"[9].

Esto quiere decir que no existe un solo cuerpo, estamos llenos de prótesis, de artefactos, en otras palabras ya no hay una sola historia lineal, hay más bien muchas historias sobre un mismo sujeto social. Algunos filósofos de la Ilustración entre ellos Hegel, Marx positivistas, pensaban más o menos todos del mismo modo, que el sentido de la historia era la realización de la civilización, dice Vattimo: "la forma del hombre europeo moderno".

Vemos claramente como la condición de ocio del sujeto moderno edifica, construye sus propios cuerpos sociales, las instituciones posmodernas crean objetos tecnificados, industrias culturales, sociedades de poder en la que aparecen los imaginarios. Lentamente el sujeto moderno, se ve inmerso en la tele tienda, el hiper-mercado, el hiper-espacio, la internet. Todos estos componentes o también por que no manifestaciones, imaginarios, dialectos culturales, etc., hacen que hoy la historia ya no sea una sola. Se bifurca, se abre en diversos espacios y tiempos mostrando diferentes tipos de cuerpos sociales. La apertura económica, la privatización del patrimonio de cada nación (energía, petróleo, bancos, aero-líneas) y su entrega a transnacionales, conforman el gran mundo de la globalización. Estas tres formas básicas comunican ampliamente, pero también producen desarreglos generalizados, comenta Néstor García Canclíni al mencionar que, "El dinero y las mercancías circulan sin reglas claras: los migrantes desestabilizan las relaciones entre territorio, cultura y naciones; y los medios masivos informan a todos, simultáneamente, de las incertidumbres ingobernables".[10]

El espacio público juega entonces hoy un papel fundamental en la conformación de los cuerpos del ocio, los espacios de socialización, de encuentro, donde se reúne la colectividad son lugares del habla, esto expresa hoy un alto nivel de acontecimiento social, los lugares donde hay información, medios para interaccionar y posibilidad de entretenimiento. Allí el sujetó moderno pasa su tiempo libre fuera de las obligaciones laborales, donde se vuelve participe de la producción, la diversión y el pasatiempo. Es el interés comercial de las instituciones, utilizar el tiempo libre del sujeto para su conveniencia, así la condición de ocio cambia en gran medida cuando la tecnificación de los servicios propicia que los sujetos se individualicen en sus acciones y se disipen en medio de una masa cambiante de personas.

Una de las más claras posturas que manifiestan la disolución de las formas urbanas son los tiempos y ritmos de los imaginarios de ocio, estos dejan un interrogante ante la difícil manera de seguir narrando la globalización, al mencionar el entusiasmo que demuestra la posmodernidad por los sujetos ficticios, estos surgen de las identidades de la moda y la publicidad, (Jean Baudrillard, 1983). Esto hace que la historia se vuelva individual y al mismo tiempo hagamos parte todos del evento social. Hoy todos somos actores, somos el medio para algo, esto es lo que hemos llamado en el artículo cuerpos edificados, industrias culturales y valor agregado, donde se utilizan los imaginarios culturales como mercancías para promover el consumo de los bienes materiales.

Objetos de Ocio.

Clasificación. "El mundo de los objetos".

1. Objetos de descanso: Los implementos para reposar, holgar, estar, habitar, interactuar.
2. Objetos lúdicos: Los juegos y pasatiempos del entretenimiento que permiten salvarnos del aburrimiento.
3. Objetos de aseo: Artefactos y productos destinados a la asepsia y la limpieza de los lugares y del cuerpo.
4. Objetos del decoro: Pertenecen a estos los artefactos de la cosmética, el acicalamiento y la ornamentación a partir de la creación de paisajes, atmósferas,

Tabla 1.

Imaginarios del ocio.	Hedonismo	Presentación.	Distinción.
Manifestaciones del ocio.	*(Goce y disfrute)*	*(Imagen y figura)*	*(Las clases sociales)*
El aburrimiento causado por el descanso en el tiempo libre.	La anulación de las acciones. **Frustración.**	Recorridos y tránsitos del sujeto para matar el tiempo.	Los juegos de azar y las salidas esporádicas. **Juegos y pasatiempos.**
La tecnificación funcional de los objetos.	Optimización en las funciones del objeto. **Eficacia.**	La presión públicitaria. "Objetos multiusos". **Marketing.**	Objetos tecnificados y actualizados. **Virtualizaciones y mecanismos**
La transformación de los símbolos.	Nueva clase social. La cultura "Light". **Satisfacción.**	La salud, la buena forma física "Delgadez" y los objetos purificados.	La dieta alimentaría y la gula desmedida. **Pieles y superficies.**

vestuarios, posturas determinadas por los espacios de estancia.
Adornos, aderezos, realces, esplendor.

5. Objetos inútiles: Los que solo sirven para decorar, es la máxima saturación simbólica y funcional que sufre el objeto, todo lo que aparenta ser, generalmente tienen que ver con pertenencias personales, recuerdos o con la historia personal.
6. Objetos de desecho: Lo olvidado, dejado, excluido, implementos que se vuelven inservibles y son muchas veces utilizados para recomponer, reutilizar. La basura adquiere aquí un valor técnico o simbólico.
7. Estuches y empaques: Envoltorios y contenedores de almacenamiento y conservación, destinados también a llevar la imagen y la presentación de los productos.
8. Actualizaciones: Tecnificación de las acciones humanas y especificidad funcional de los objetos con miras a suplir cualquier necesidad, artefactos domésticos, herramientas de trabajo, objetos de mano, implementos deportivos, etc.

Objetos de dominio, adaptados, rediseñados, reformados por las prácticas cotidianas. Las costumbres actuales, la manera como ocupamos el tiempo, los hábitos generados por el trabajo y la vivienda, han hecho que nuestros objetos hoy no solamente estén al servicio de nuestro bienestar, sino también, se convierten en el medio por el cual se puede alcanzar el disfrute de una asepsia máxima. La historia las practicas humanas, muestran como a cambiado el servicio prestado por los objetos y los útiles, han transformado la vida del hombre a través de dar solución a los problemas de abastecimiento, de bienestar y salubridad. Se ha logrado una asepsia máxima en todo sentido. Hemos limpiado los procesos productivos, tecnificado los materiales, alisado las superficies del hábitat, idealizado la imagen de los productos.
La modernidad trajo consigo el ideal de progreso y superación, ser moderno a lo largo del siglo XX represento la posibilidad de acceder al disfrute, la limpieza, la salud, el cuidado del cuerpo y la adquisición de vienes. El sujeto moderno, el individuo común, obtiene hoy los objetos no solo por su servicio sino por el deseo de adquirirlos. Una sociedad de consumidores donde cada acción esta inmersa en una experiencia lúdica y ociosa.
El nuevo cuerpo social que aparece en el espacio de la ciudad moderna, es seducido por las diversas maneras de ver, estar e interpretar la realidad junto a los otros, se muestra exuberante, ligero de decoros y lleno de expresión. "Un sujeto que en sus recorridos por los espacios urbanos, se va armando de la mezcla cultural de los lugares que ocupa".
A lo largo del período de la modernidad bajo la idea de lograr un modelo, un tiempo ideal se crearon objetos tecnológicos, medios de comunicación, canales de televisión, que permitieron el contacto entre diferentes culturas, así diversos públicos se mezclaron entre acciones y actividades, dando pie a la aparición de Interculturas, o experiencias culturales a través de los sistemas virtuales de comunicación como las vías satelitales, la fibra óptica, la Internet, los aparatos celulares, etc.
Las personas crearon nuevas maneras de interactuar, de relacionarse con los objetos, transformando así los hábitos y las acciones cotidianas. Finalmente esto es lo que constituye la ciudad de hoy, múltiples interacciones entre cuerpos diversos, cuerpos sociales que generan una nueva noción de lugar, una nueva manera de pensar el sitio, (la situación urbana). Un lugar configurado por pantallas, imágenes, expresiones de protesta, mercados callejeros, cuerpos utilizados como vitrina.
Ocurrió entonces una trasformación a lo largo del siglo XX. Apareció en los años 50 y 60 una proliferación de maneras de ser, una especie de libertad moral del sujeto, basado en la posibilidad del disfrute, el entretenimiento y el goce de una nueva experiencia estética, la cual se dio a partir de la trasformación técnica que sufrió el momento moderno del siglo XIX.
El surgimiento de una nueva época, posterior a la modernidad tendría por lo tanto un nombre referenciado en relación a ella, posmodernidad. Esto permitió aflorar por todos los rincones manifestaciones sociales, donde la gran transformación se dio finalmente en el momento en que, se logra la mercantilización de la cultura.
"Nuevas experiencias funcionales entre los objetos y el propio cuerpo", a esto hace alusión de manera muy clara el filósofo Jean Baudrillard en su libro *El Sistema de los Objetos* al mencionar que el individuo genera hoy en sus prácticas sociales la forma que deben tener sus objetos. Existe hoy una relación funcional directa entre el cuerpo y el objeto en la sociedad contemporánea. Los objetos de nuestro cotidiano hacen referencia a las dinámicas y desplazamientos que el sujeto produce, en el rápido flujo de signos e imágenes que satura la trama de la vida diaria. Para Baudrillard la acumulación y la extensa producción de imágenes en la sociedad contemporánea nos han empujado hacia una nueva sociedad donde como deje al principio citando al autor, este dice que en la sociedad actual la distinción entre realidad e imagen se borra y la vida cotidiana se estética.
De esta manera la mercancía se ha convertido en un signo, cuyo significado está arbitrariamente determinado por su posición en un conjunto autorreferencial de significantes, mostrándose sobrecargado de información por la manera como lo presentan los medios de comunicación, generando un flujo incesante de objetos, imágenes y simulacros fascinantes, al punto de que la televisión es el mundo.
La inquietud fundamental de la que parte la investigación a la que hace alusión este artículo es la transformación que tienen hoy las prácticas sociales, generada por la nueva sociedad de consumo, la cual a través de los objetos del ocio crean el interés por una vida estética y la necesidad de convertir los objetos en un todo placentero. Se abre la búsqueda de nuevos gustos, sensaciones y la construcción de estilos de vida distintos, que pasan hacer centrales en la cultura del consumo. Así la condición de ocio que atrapa al sujeto moderno hace que lo real y lo imaginario se confundan y la fascinación estética esté en todas partes, de manera que "sobre todas las cosas se cierne una especies de parodia no intencional, de simulacro técnico, de fama indefinible, de asepsia y salubridad máxima a los que se asocia un placer estético".
Esta es la relación que existe entre la imagen del objeto y el cuerpo del sujeto debido a las prácticas sociales

del ocio. A lo que llamamos imagen es precisamente la experiencia estética del ocio generada a través de la presentación, la imagen de los objetos donde hemos desmitificado moralmente su significado.
Hoy el objeto rebasa su condición ideológica para convertirse en símbolo, amuleto, mascota, fetiche, tabú, para gozar así de toda libertad moral, de la cual hace unos siglos atrás no tenía. El objeto refleja entonces hoy de esta manera su corporalidad, el gesto, el deseo, el gusto, la figura, la imagen, su presentación.
Hablamos hoy de una corporalidad de los objetos si lo pidiéramos decir así, ya no hay disfraz, teatralidad moral. A esto alude Jean Baudrillard al decir: "Todos los objetos reducidos a su más simple instrumental y definitivamente secularizados por así decirlo: lo que está liberado en ellos, y que, al liberarse, ha liberado en ellos), es su función. Se ha separado del rito y de la etiqueta de toda una ideología que hacían del ambiente el espejo opaco de una estructura humana deificada. Hoy en día, los objetos dejan traslucir claramente qué es aquello para lo cual sirven. Así pues son libres, como objetos de función, es decir, que tienen la libertad de funcionar y (por lo que respecta a los objetos de serie) prácticamente no tienen más que ésta".[11]
Bajo el comentario que hace Baudrillard, la modernidad estuvo conformada por la aparición de las llamadas vanguardias del arte y las nuevas experiencias estéticas que surgieron por la desmitificación moral de los objetos y la obra de arte, ha raíz de esto los objetos al igual que el cuerpo sufrieron transformaciones a mediados del siglo XX con la aparición de las minorías urbanas que comenzaron a exigir sus derechos y la posibilidad de participar activamente en las decisiones políticas de cada nación. Los grupos feministas, la liberación homosexual, los sindicatos empresariales, todos ellos crearon nuevas maneras de entender la corporalidad. Cambiaron los hábitos las costumbres sociales, los valores morales, provocaron grandes trasformaciones incluso en la manera de vivir y entender el espacio urbano de la ciudad contemporánea. La resignificación urbana de la trama social de la polis occidental convertida en un espacio para el consumo y la diversión corporal.
A raíz de los grandes cambios culturales que llevaron a las sociedades a adoptar nuevas categorías estéticas para el reconocimiento del espacio social, aparecieron nuevas interacciones sociales en cada individuo; estos cambiaron el significado y el valor simbólico de sus imágenes culturales, haciendo que la nueva experiencia estética de la sociedad cambiara a la par de las transformaciones del espacio urbano y los objetos que la definen.
Esto define actualmente las nuevas situaciones humanas en sociedad, las que crean un sistema de usos, de apropiaciones, un estado de cosas, que se producen por el acontecer de los mismos transeúntes, de los encuentros. Así se forman localidades saturadas de imágenes y figuras, donde los cuerpos que conforman estos lugares producen una infinita proliferación de estéticas.
Una nueva corporalidad edificada del sujeto posmoderno se forja en los confines de la globalización. El sujeto se encuentra inmerso en un espacio tecnificado el cual le permite cambiar constantemente de lugar, sin necesidad de moverse, puede comunicarse de diversas maneras y cambiar incluso de realidad. Un individuo constituido por nuevas hibridaciones y virtualizaciones de comunicación social, una especie de libertad moral que muestra las maneras de vernos hoy ante el otro en sociedad a través de la red Internet.
Los nuevos cuerpos edificados por los intereses políticos y comerciales, han convertido la epidermis en una capa corporal, maquillada, adornada y liberada por los artefactos digitales, permitiendo la consolidación de objetos personalizados donde cada individuo crea su propio mundo. La utilidad se da a través de una nueva concepción espacial y corporal de la forma, la que según debe tener el objeto. Así nace un interrogante sobre ¿cuales son las nuevas condicionantes estéticas que constituyen el cuerpo del sujeto posmoderno y su relación con la imagen de los objetos cotidianos?
La posmodernidad se presenta entonces como un escape al ideal modernista, una manera de poner en evidencia la liberación de manifestaciones tecnológicas. Así intereses sociales definen el poder al manipular las necesidades reales de los sujetos. Lo que aparece entonces son objetos de ocio, objetos novedosos diseñados como adaptaciones fisiológicas, extensiones corporales, que permiten tener nuevas experiencias perceptivas para los sentidos, nuevas imágenes oníricas, que estetizan y des-realizan la realidad.

Materializaciones del ocio.

Es importante entender que cuando me refiero al concepto de lugar social de los objetos, quiero con esto hacer énfasis a lo que hoy configuramos como territorio físico, la imagen que nos hacemos de las cosas, estas configuran el territorio físico, por ejemplo el valor que adquieren hoy los objetos de nuestra casa, el uso que le damos a nuestras pertenencias son maneras de presentar nuestro lugar físico. Es así como nuestro espacio personal se forma finalmente de la acumulación de muchos lugares en los que hemos estado en nuestra vida.
Todo esto se materializa en los artefactos, dando así paso a los imaginarios culturales, los cuales son hoy de alguna manera creados propiamente por la publicidad. Los lugares creados por la nueva industria cultural como la llama García Canclini[12] dejan aparecer por todas partes nuevos imaginarios, los cuales se encuentran relacionados también de alguna manera con lo que el antropólogo Marc Augé[13] llama los no-lugares. Espacios fantasmagóricos que podrían ser tranquilamente interfaces, espacios virtualizados, canales de comunicación, tiempos cortos y temporalidades funcionales de los sujetos. Todos estos son algunos acontecimientos que hacen que la sociedad actual muchas veces tenga la apariencia de un paisaje fragmentado, irregular y confuso (multifacético). Acciones temporales, esperas e itinerarios ociosos van definiendo la libertad laboral por medio del placer del consumo y la adquisición. Un tiempo libre fuera del trabajo, destinado a las prácticas lúdicas que los no-lugares configuran como nuevos espacios de la socialización contemporánea.
La materialización del ocio se da hoy como un medio

para lograr la felicidad. Tanto en el trabajo como en el tiempo de descanso el sujeto moderno ha introducido el juego, como componente esencial en cualquier acción, proceso e interacción con el otro, Quizás estemos asistiendo hoy a un mundo en el que las experiencias cotidianas entre nosotros mismos se encuentren bajo el dominio de los no-lugares, el de la espectacularización de la cultura.

El lugar de encuentro, del intercambio cultural se ha vuelto un espacio propicio para que todas las mercancías, los objetos, los cuerpos, y las cosas que hacen parte de nuestra interacción cotidiana con el mundo se interrelacionen entre sí. La historia ha cambiado, ya no es necesario que todas las manifestaciones del hombre estén sujetas a una sola verdad, ya no hay una moral idealizada, ejemplar que determine el buen uso y la funcionalidad de los objetos.

Hay mas bien hoy una estética dada por cada individuo, al igual que las corrientes de pensamiento se muestran hoy como un medio para alcanzar la realidad. Una realidad que hoy se vuelve distante, cambiante en cada momento, según las experiencias que las personas tienen con sus artefactos y sus medios de comunicación. La noción de lugar hoy se vuelve de esta manera abierta, dispersa y no configura límites tan definidos como los que configuró el modelo dogmático de finales del siglo XIX. G. Vattimo a tratado de proponer una tesis que puede enunciarse así: "En la sociedad de los medios de comunicación, en lugar de un ideal de emancipación modelado sobre el despliegue total de la autoconciencia, sobre la conciencia perfecta de quien sabe cómo están las cosas (bien sea el Espíritu Absoluto de Hegel o el hombre liberado de la ideología como lo concibe Marx), se abre camino un ideal de emancipación que tiene en su propia base, más bien, la oscilación, la pluralidad y, en definitiva, la erosión del mismo principio de realidad. El hombre de hoy puede finalmente llegar a ser consciente de que la perfecta libertad no es la de Spinoza, no consiste como ha señalado siempre la metafísica en conocer la estructura necesaria de lo real para adecuarse a ella[14].

La modernidad hizo caso omiso en los años 60 y 70 al gran proyecto de la historia, más bien le dio nuevos valores a los símbolos culturales que interpretaron el principio de realidad, una realidad remplazada por imaginarios armados, donde tanto los cuerpos como los objetos aparecen constituidos por funciones diversas. Se vive hoy una situación explosiva, una pluralización, no sólo en comparación con otros universos culturales, sino también en el dominio interno de cada sujeto.

Podríamos entender la posmodernidad como la materialización de un tiempo en el que las diversas formas de actuación cultural que se dieron en el período de la modernidad terminaron por saturarse. El ideal de la modernidad como ya lo dije anteriormente terminó desbordándose y convirtiendo al sujeto en un cuerpo edificado, construido de múltiples signos, donde se muestra un ideal de belleza armado, construido por las multinacionales de los medios de comunicación, los canales de expresión de la moda y la publicidad.

Ya entendemos entonces cuando me refiero a los cuerpos edificados como materializaciones sociales del ocio que se han convertido en el sueño de todos, condiciones de ocio y consumo en la que la cultura de masas se vuelve dispersa y sin un futuro claro dentro de la narración de la historia. Esto da muestra de la cantidad de imágenes variadas que están presentes en las acciones cotidianas de los sujetos. Por ejemplo: las marcas, la moda, las tendencias, la desmitificación de los valores, la informalidad laboral.

De esta manera las implicaciones que causan estas imágenes en las decisiones del sujeto, según su participación con los otros y su entorno son ligeras, fugases, y temporales. Las comunicaciones han hecho que el valor de las decisiones y el comportamiento de las personas tengan un gran contenido de dispersión debido a las nuevas reglas del ocio y el consumo.

La posmodernidad se ha encargado de desterritorializar los principios del sujeto moderno. La transformación del valor simbólico de los objetos, García Canclíni dice claramente lo siguiente en relación a lo que podríamos entender como las dinámicas culturales de la llamada posmodernidad. "Las búsquedas más radicales acerca de lo que significa estar entrando y saliendo de la modernidad son las de quienes asumen las tensiones entre desterritorialización y reterritorialización. Con esto me refiero a dos procesos: la pérdida de la relación "natural" de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y, al mismo tiempo, ciertas re-localizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas"[15].

Conclusión.

Los objetos de ocio configuran hoy nuestra vida y nuestros hábitos, estamos rodeados de artefactos y paisajes artificiales que determinan las prácticas sociales en las que el sujeto contemporáneo se encuentra. Hoy el bienestar de las personas se mide por las posibilidades de adquirir y consumir productos que hacen más fácil la vida, hemos tecnificado y re-significado los objetos. No solamente solucionan nuestras necesidades, sino que han permitido crear nuevos valoraciones simbólicas distintas a nuestras creencias sagradas, nos permiten más bien ocupar un status y tener la posibilidad de tener una imagen y un estilo de vida.

Hemos creado un nuevo código de valoración por nuestras pertenencias y nuestras prácticas laborales, produciendo una nueva experiencia estética mediada *por el ocio*. La mayoría de objetos y espacios en los que habitamos hoy están mezclados por funciones que pertenecen al trabajo y al tiempo libre donde aparecen acciones de ocio. El tiempo libre ha transformado nuestros tiempos de producción entendiendo el trabajo ya no solamente como la obligación de producir y suplir una necesidad, sino como un tiempo entretenido y por medio del cual se puede alcanzar la felicidad.

Notas

1. Lévy Pierre (1995) *¿Qué es lo Virtual?* Barcelona: Ed. Paidos.
2. Duque Félix (1986) *Filosofía de la Técnica de la Naturaleza.* Madrid: Ed. Tecnos.
3. Lévy Pierre(1995) *¿Qué es lo Virtual?* , Barcelona: Ed. Paidos.
4. Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción, Criterios y bases sociales*

del gusto, Madrid: Taurus. (primera edición fracesa, 1979)
5. Dilthey, Wilhelm. Filósofo e historiador alemán (1833-1911), que contrapuso los problemas de la historia y la Naturaleza.
6. Pardo, José Luis (1989) *La Banalidad*. Ed. Anagrama. Reeditado en el 2004.
7. Vattimo Gianni. Filosofo italiano. (1933). Influenciado por Nietzche y Heidegger, a desarrollado trabajos sobre filosofía política.
8. Baudrillard, Jean. (1983) *Cultura y Simulacro*, Barcelona. Ed. Kairós.
9. Vattimo G. et al (1990). *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. 1990.
10. García Canclíni, Néstor (1989) *culturas híbridas*, Ed. Grijalbo.
11. Baudrillard, Jean (1975) *El sistema de los Objetos*. México Siglo XXI Editores.
12. García Canclíni Néstor. *Culturas Híbridas*. Ed. Grijalbo.
13. Augé Marc. (1993) *Los No-Lugares. Espacios del Anonimato*. Barcelona: Ed. Gedisa.
14. Vattimo G. et al (1990) *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. Pág. 18
15. García Canclíni, Néstor (1989) *Culturas híbridas*, Ed. Grijalbo, Pág. 288.

Bibliografía

- Augé Marc (1993) *Los No-Lugares. Espacios del Anonimato*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Beblen Thosten. *Teoría de la clase ociosa.*
- Lévy, Pierre (1995) *¿Qué es lo virtual?* Ed. Paidós, Pág. 18.
- Baudrillard, Jean (1975) *El sistema de los Objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. (primera edición fracesa, 1979).
- García Canclíni Néstor (1989) *Culturas Híbridas*. Ed. Grijalbo, Pág. 288
- García Canclini Néstor. *Industrias culturales "diccionario de una década".*
- Artículo Internet.
- Vattimo G. et al (1990) *En torno a la posmodernidad*. Ed. Anthropos. Pág. 18.

Luis Guillermo Sañudo Vélez. Arquitecto, Investigador línea Dinámicas de la Cultura Material, Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de Arquitectura y Diseño. Programa de Industrial, Grupo de Estudios en Diseño, Colombia, luis.sanudo@upb.edu.co

Morfogénesis del objeto de uso

La forma como hecho social de convivencia
Producto latinoamericano con identidad

Julio Suárez Otálora y Mauricio Sánchez Valencia

"El principio de la sabiduría es el temor de Dios"
Proverbios 1:7

Introducción

El propósito de esta investigación consiste, mas 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, que 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.

Capítulo 1. Hipótesis acerca de la morfogénesis del objeto de uso

La expectativa como origen de la forma

Normalmente se considera que el origen del objeto está en la necesidad, convirtiéndolo en un discurso que surge para suplir las necesidades naturales humanas y por lo tanto se le asigna un status funcional, el de objeto-función, y esta hipótesis lejos de ser la inquietud del usuario no es mas que la interpretación inmediata que un contexto hace de sus necesidades manifiestas y la manera obvia como las suple. Cuando un contexto cultural supera estas necesidades antropológicas naturales, su sociedad comienza a proyectarse hacia lo esencial, surgen los anhelos, las esperanzas y ya no se conforma con lo posible sino su vitalidad se sostiene en la búsqueda de lo ideal, entonces la cultura material se enfoca hacia estas perspectivas y brota el objeto de uso, el cual superando la etapa técnica y funcionalista de utensilio, florece como un discurso fundado en lo social, haciéndose representación de la esperanza de un grupo: ya no surge necesariamente porque existe una necesidad y la suple sino porque existe una expectativa y la intenta colmar, y ese se convierte en su origen, la expectativa, siendo su propósito la prestación social y las causas de satisfacción. Sentarse ya no es el problema, ahora una cultura tiene sus propias esperanzas acerca de la sedencia y propone objetos para colmarlas, ya no se consumen sillas sino expectativas y enfoques acerca de la sedencia; las posibles perspectivas en que cada grupo cultural y situación de uso considera es el ideal de esta praxis.

Entonces desde estas dos hipótesis la forma del objeto comporta dos orígenes generales, la necesidad y la expectativa:

- Objeto básico: Su origen es suplir las necesidades antropológicas naturales y está vinculado a operaciones técnicas (objeto-función).
- Objeto esperanza: Su origen es colmar las esperanzas de un grupo, mediar las expectativas sociales y esta vinculado a valores de uso.

El proyectista podría pues, analizar la necesidad y configurar la suplencia de la misma, o analizar cuál es la esperanza proyectual de un grupo, es decir, cuál es la expectativa en una determinada actividad para conceptualizarla y proyectarla como configuración de un objeto de uso, el cual se instituye en representación tridimensional de la confianza que un grupo tiene acerca de realizar lo que anhela en esa actividad, intentando superar las contradicciones entre lo posible y lo deseable.

El concepto como origen de la forma

El diseño industrial es la actividad encargada de concebir la forma objetual desde una perspectiva conceptual, en la medida que su postura es científica, entonces para desarrollar una teorización sintética de los orígenes de la forma desde un concepto, es necesario traer algunos cortos y esenciales principios de esta actividad profesional.

Diseñar es una aproximación etimológica desde sus influencias mas frecuentes (el francés por afinidad y el ingles por oportunidad), se halla que las palabras originarias de esta expresión "designar" evidencian el concepto de: Establecer un destino para alguien o algo, dar nombre, señalar, otorgar significación, convertir en signo; posicionándose éticamente desde y para lo social. Consecuentemente con ello diseñar es designar en la medida en que se originan significados y significantes y el diseñador de objetos seria un designador al instaurar el sentido, al ofrecer una significación original a partir y hacia una situación contextual identificada (global o particular); por un proceso de conceptualización elabora y estructura un conjunto de significados, generando paradigmas proyectuales idóneos que organizados en un discurso textualizable (hacia, entorno, contexto) y sintético se constituyen en un mensaje expresado y configurado mediante un soporte material de naturaleza tridimensional. Entonces diseñar objetos consiste en configurar una forma como portadora de mensajes y significados que expresan una estructura de principios físicos organizados en función de un uso como repertorio de actos en un objeto, concretando una propuesta cultural, designando un usuario (rol), autodesignándose como morfología volumétrica y con la pretensión de ser elemento de reconocimiento y expresión de la identidad socio-cultural en un contexto.

En cuanto al objeto desde su definición sumaria de mediador de actos y mediador social y por su concepción de diseñado o designado es: a) Portador de cierta significación, sus elementos morfológicos poseen las características de signos, el todo es un significante y se constituye en autodesignación como una materialización estable, estática, uniforme y coherente hacia un destino establecido. b) En su carácter de proyectado (desde una etimología del objeto) implica una designación al usuario como propuesta interactiva de un accionar socio-cultural al instaurar un discurso cultural semiótico del ser, el hacer y el tener del hombre, por lo que establece designación en: Lo social (como status, roles, testimonio de la existencia del otro, reconocimiento, expresión, referente), lo praxológico (como propuesta hacia un ideal para la transformación de su realidad), lo tecnológico (como expresión de una manera de hacer), lo funcional (como suplencia de las necesidades del hombre y soporte del discurso social), lo económico (como recurso y resultado de los medios de producción y distribución), lo estético (como un reflejo descriptivo y normativo de la sensibilidad colectiva.

Si se consideran con detenimiento estas definiciones, se pueden concluir a la vez dos consideraciones: la forma no puede ser producto de manifestaciones estilísticas azarosas como un styling, una mascara o una apariencia externa sometida a la aleatoriedad del ensayo-error, el estímulo-respuesta, dotada de una altísima subjetividad y sin un sentido proyectivo objetivable dentro de un proyecto; y por otro lado, el diseñador debe controlar conciente y científicamente el proceso proyectivo de la forma demandando un concepto para su origen.

El concepto es análogo al objeto en la medida que es la esencia de una idea abstracta intangible y el segundo un ente abstracto tangible, entonces un objeto tiene su origen en un concepto, sus empatías abstractas y la necesidad de forma permiten que el objeto sea la representación material de un concepto haciendo que este último sea el principio generativo de una morfología.
La consideración de la forma objetual como estructura de comunicación abstracta (texto) comúnmente la desliga de una intención (propósito) y parte de un todo (contexto socio-cultural, proyecto), pero en esencia es la representación de un concepto que la instaura como coherencia formal. Una forma sin concepto no es cuerpo del objeto debido a que una coherencia formal es un estado de orden que indica dos aspectos: por una parte la manera adecuada como colma una expectativa (prestación o valor de uso) y por otra, la forma inherente propia (autodesignación) que la instaura como organización perceptiva, significativa y valorativa; entonces diseñar un discurso formal demanda de un concepto, una idea o estructura de ideas que le den origen, planteando esta actividad como una que tridimensionaliza un concepto coherentemente, sin contradicciones donde los diseñadotes serían científicos que piensan en tres dimensiones y construyen y proyectan sus conceptos en el espacio. El concepto debe ser una relación coherente hacia una situación contextual o proyecto, no puede surgir sin fundamento o propósito.
Analicemos algunos casos. Un concepto puede ser simple como peso por ejemplo dentro del contexto de graficación o dentro de arquetipos como estilógrafos el cual daría origen o explicaría su esencia formal. O analicemos el concepto "planimetría y lectura de contorno", que explica el carácter formal de estos instrumentos de cocina (Figura 1, p. 227)
O podría ser más complejo y requerir una estructura axiológica que los ordene jerárquicamente planteándolos como equifinales (el mismo propósito). Supóngase un concepto, algo más complejo, como "movilidad; aseo y complejidad estructural" representado formalmente de modo literal y abstracto, y las circunstancias de contexto para expresarlo, que le dio origen, son los escobitas urbanos, el concepto surge con una intención (desasociarlos de la basura y asociarlos con actos de limpieza que se desplazan por la ciudad y necesitan un conocimiento para su desempeño, creando un rol) esto jamás excluyo la necesidad de eficiencia que también fue solucionada (Figura 2, p. 227)
Otro caso aún más complejo es el siguiente: Desarrollar un sistema de aprestación muscular que indique las posiciones relativas y adecuadas del cuerpo humano y las secuencias operativas apropiadas de algunos ejercicios requeridos, para lo cual se recurrió al concepto de "simetría formal del objeto al cuerpo humano", representando abstractamente ciertas partes y movimientos del cuerpo humano e indicando la posición del mismo, los ejercicios a realizar y los límites y anomalías físicas sin excluir tampoco ninguno de los requerimientos obvios de función y ergonomía que son obvios y necesarios en cualquier proyecto pero que jamás lo fundamentan; este tipo de concepto fue utilizado igualmente en este proyecto (Figura 3, p. 227), el cual es un sistema de partos móvil quizás para regiones o situaciones donde se dificulta el desplazamiento de la madre, la simetría formal del objeto indica las posiciones y protocolos de la madre en el momento del parto.
Como conclusión entonces y consecuentemente con todo lo tratado en este ítem, el Diseño industrial es la actividad encargada de formar Diseñadores de objetos, Designadores de lo cultural y Comunicadores de lo social, que desde esa aproximación idónea a la realidad de su discurso de conocimiento, en síntesis, es la concreción de una propuesta conceptual en una morfología, estableciendo una calidad objetual que designa al usuario dentro de un rol, generando una estructura de premisas proyectuales originales a su grupo humano. Por ello diseña objetos (mercancía-producto), sistemas de objetos, utensilios, herramientas, discursos proyectuales, estructuras morfológicas y organizaciones contextuales.

Capítulo 2. Campo perceptivo de la forma (Gestáltica)

Este capítulo intenta comprender dos aspectos generales: de un lado conocer algunas relaciones entre percepción y forma, considerando esta última como una estructura distribuidora de estímulos, es decir, como un conjunto de estímulos que relacionados en unas jerarquías y órdenes reconocibles e inteligibles por el receptor (código) se instauran como una organización perceptual estableciendo en el objeto valores perceptivos. Y por otro, proponer algunas posibilidades de la forma para explorarse, estructurarse y expresarse, ya que como constructo tridimensional es susceptible a ello.

Forma o Gestalt
Gestalt (término Alemán que significa forma) y su teoría, es un aceptable análisis para aclarar ciertos criterios universales de la misma, pero no explica la naturaleza íntima de los fenómenos perceptivos quedando corta ante la complejidad de ellos. Percepción es la toma de conciencia que hacemos del mundo externo a través de la selección y conocimiento de los objetos y cosas que forman el ambiente y que han estimulado nuestros sentidos (perceptos), por lo que es un sistema inseparable al de cognición siendo prácticamente imposible encontrar el umbral que los aísla en dos procesos diferentes (ver proceso perceptivo), luego si la forma afecta la percepción está haciéndolo con la cognición, estableciendo a la forma y el objeto en un sistema de estímulos (configurados) que afectan la percepción y que tiene efectos sobre la cognición. La teoría de la gestalt parte del postulado "la forma es un todo estructurado" en el sentido de configuración, refiriéndose a un conjunto de objetos o elementos organizados y reconocibles que componen una estructura (propósito, jerarquías, relaciones), esta palabra estructura quiere decir esencialmente orden, luego proyectar forma objetual (configurar) es una actividad que consiste en tridimensionalizar un orden o establecer un orden formal o una coherencia formal la cual se mide con relación a un propósito dentro de un contexto deter-minado que en sus estados mas complejos

se relacionan integralmente (forma y contexto), una proyección formal no será un proceso aleatorio basado en criterios espontáneos (me gusta o no me gusta) pues serían formalismos pero no forma.
Configurar forma objetual es pues, la actividad mediante la cual una materia prima tridimensional es llevada de su estado mas probable (estímulos desorganizados sin significación) al menos probable (estímulos organizados coherentemente condicionados hacia cierta significación) a través de un proceso conceptual, proyectivo y físico provocado por un ser creador y con un propósito de orden dentro de un contexto.

Percepción y forma
La forma objetual (emisor) se proyecta al receptor (lector) siendo ineludible para la percepción y sus relaciones se presentan bajo ciertas condiciones:

- Emisor: Para efectos de esta perspectiva será la forma, definida como un conjunto de estímulos organizados hacia ciertas intenciones perceptivas y significativas.
- Receptor: Es el individuo, lector, usuario o perceptor y en él se encuentra la capacidad de exploración.
- Emisor: Posee una estructura de estímulos que funcionan como un conjunto de restricciones que desde la misma forma representan y normalizan una significación condicionando al receptor. Se comportan de dos maneras: Icónicamente cuando funcionan como representación tridimensional de cierta información (significativo) y Tangiblemente cuando son estructuras espacio-temporales perceptivas que se pueden describir (morfológico); los estímulos presentan dos tiempos, el real y el residual.
  - Real: comprende el tiempo en que el receptor está expuesto al estímulo (asir un pocillo y tomar tinto).
  - Residual: consiste en la memoria dejada en el receptor por el estímulo una vez hizo su paso por él (la sensación de que aún tenemos el pocillo en la mano, pero ya no está), presenta a su vez dos tiempos internos: el inmediato que es la sensación física de aún estar con el estímulo y el diferido que se basa en una reconstrucción y en el cual solo actúa la memoria; entonces a mayor tiempo de haber sido percibido un estímulo menor es la memoria que tenemos sobre este, pero no es absoluto pues también se puede considerar una calidad del estímulo, en donde a mayor calidad del mismo (coherencia formal) mayor el grado de memoria sobre este.
- Receptor: Su capacidad de exploración depende de sus sentidos (perceptos), es decir, cada uno de los recursos perceptivos (vista, tacto, gusto, olfato y audición) y otros que surgen por asociaciones y especializaciones sistémicas entre estos principales pero que se han constituido en aportantes investigaciones en el objeto,

Capítulo 3. Campo significativo de la forma (semiótica).

Forma y semiótica
Una cosa es que una forma se configure con una intención de uso y otra haberla dotado verdaderamente con la capacidad de trasmitir esos valores de uso, Eco en su libro signo afirma que la semiótica es una técnica (disciplina) de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funciona la comunicación y la significación. La semiología (logos) o semiótica (rema) es la ciencia encargada de estudiar al signo de manera integral incluyendo sus condiciones sistémicas con otros signos, en donde signo es cualquier cosa que evoca o representa algo; pero para dar una aproximación hacia el objeto podría afirmarse que signo es el proceso mediante el cual un concepto es representado (informado) en un elemento u objeto, donde el concepto se hace un mensaje y el objeto es una estructura o elemento formal y significativo que lo manifiesta. Para dar mas precisión, el objeto es un conjunto de signos, ajustados morfológicamente y relacionados estructuralmente para constituir un mensaje y esa es la esencia del objeto desde la perspectiva semiótica, ser el portador de un mensaje tridimensional hacia. Entonces de acuerdo a lo anterior un objeto es el portador de un mensaje, donde este último es una organización sistémica, compleja y conceptual de signos, que utilizan como vehículo la forma (morfología) misma del objeto para trasmitir una información, para representar un concepto, para expresar e interpretar una realidad sensible y cultural.
La forma no por haber sido estructurada está en capacidad de establecer un vinculo relacional con el usuario que le permita comprender la intención que memoriza (sin código), es una confianza ingenua pretender que con solo construir una forma ya se comunica su intención (significación no significativa); la configuración de la forma como representación de un mensaje es un proceso que demanda conciencia en el diseño, es decir que el proyectitas cuando está formalizando una conceptualización debe codificarla haciéndola comunicable, la morfología debe ser una estructura capaz de explicar o trasmitir por si misma al lector o usuario la información que ha configurado, haciéndose representación e indicando: Qué es (mensaje), Para qué sirve (prestación, valor de uso) y Cómo se usa (actos de uso), probablemente en ciclos de tiempo que dependen del mensaje y otorgándole al objeto un status de objeto-comunicación o de objeto-signo dotado de significación significativa.
Objeto-Signo: Es aquel que se comporta como código (estructura de comunicación), portador (soporte), mensajero (teleológico), vehículo (complemento) y mediador (situaciones sociales) de cierto mensaje (información, valores, intención), siendo en esencia una significación significativa
Significación Significativa: Es la proyección semiótica del objeto y es la capacidad que tiene la forma de dar a entender a un usuario con propiedad sus valores o significados absolutamente desprendido de su claustro progenitor (diseñador, empresa) acudiendo a su habilidad para representar y que convierte a este ente artificial en Objeto-signo.
La aplicación de esta ciencia al diseño del objeto se ha constituido en tema de variadas investigaciones y es actualmente una prioridad empresarial en el diseño de los mismos (producto - mercancía), además se ha fundamentado como una exigencia por parte del usuario

acudiendo a su solicitud de mayores grados de sofisticación en éstos, dando sólidas pretensiones vitales a toda cadena objetual que la ha incorporado dentro de sus principios evolutivos (por ejemplo lo que han hecho algunas empresas de herramientas con sus productos).

Enfoque estructural del objeto-signo

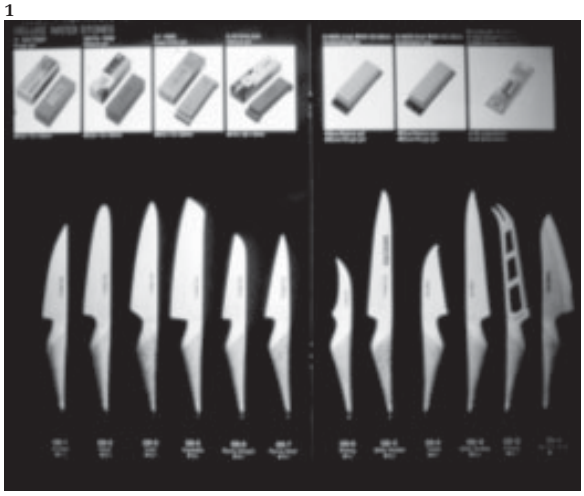
El objeto-signo se origina cuando se relacionan tres componentes: Un significado que es el mensaje y todos y cada uno de los significados que lo instauran (estructura significativa: praxis, función, estética, tecnología, etc.), un significante que son todos y cada uno de los recursos formales que se utilizan para representar ese mensaje (estructura morfológica: la forma y los elementos y estructura que la constituyen), y el referente sería el objeto (la manera como se codificaron el significado y el significante) (Figura 4, p. 227). El diseñador desarrolla un concepto y lo ordena para instaurarlo como mensaje (significado), luego o paralelamente lo tridimensionaliza en una forma o configuración (significante), provocando un objeto o mensaje tridimensional (referente) que para garantizar su legibilidad ha debido ser instaurado como un código, es decir como un conjunto de procederes (significativos y morfológicos) supuestamente conocidos por el receptor (usuario) o con la posibilidad de ser entendidos por el receptor. Esta investigación no considera la posibilidad de un código desconocido pues no sería código, existen códigos personales que no tendrían sentido en la visión ética del diseño de objetos "mensaje tridimensional hacia".

El diseñador se enfrenta a la vez con la necesidad de innovar (orientar, solucionar, proponer nuevos paradigmas) y de darse a entender en un mismo objeto, por ello debe conocer los referentes pragmáticos del contexto (cultural, de uso, etc.) al cual va a dirigir el objeto, dando las garantías profesionales para que ese objeto que diseño se comporte como un código tridimensional o como una estructura tridimensional legible que será comprendida por el usuario.

Los referentes pragmáticos son un sistema de comportamientos reales y cotidianos de correspondencia, leyes, normativas, convenciones y premisas desde donde se referencia tanto el emisor como el receptor para trasmitir un mensaje y que pertenecen al grupo o contexto que funciona como receptor, hacen posible identificar los códigos siendo pues, recursos, la forma debe originarse basada en estos referentes para establecerse como código. Son de muchos tipos, por ejemplo: Funcionales (la contención siempre por compleción), praxológicos (transforman en movimientos verticales y desplazan en movimientos horizontales), semióticos (austeridad, peso), estéticos (estilemas), de complejidad (que no sea mayor a tres operaciones y a tres combinaciones), algunos ya constituidos como códigos formales (arquetipos)...

Un objeto que no se comporta como signo o que no es un código está sujeto a lecturas ambiguas, reinterpretaciones, renuncias sobre el, ininteligibilidad, desapropiación, descontextualización, ensayo-error y otros tal y como pasaría a los mensajes lingüísticos.

1



2

3

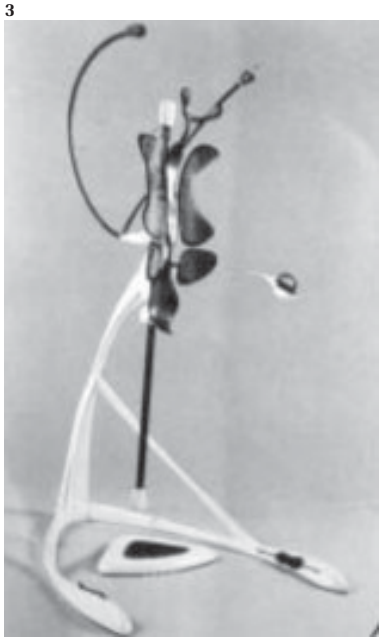


Figura 1: Línea de cuchillos.

Figura 2: Sistema de aseo para escobitas urbanos.

Figura 3: Sistema de aprestación muscular.

Figura 4. Enfoque estructural del objeto signo.

4

Capítulo 4. Campo valorativo de la forma (estética)

Forma y sensibilidad

Muchas son las visiones que se han dado sobre la estética con relación a que todo lo bello es estético o tiene capacidad estética, pero si se analiza esta aseveración, la belleza es pragmáticamente un juicio de valor subjetivo si se considera que lo bello para un contexto para otro quizás no lo sea, por ello varias investigaciones concluyen que la estética es un juicio subjetivo, intraducible a causa de su origen individual, y es posible que esto sea cierto pero absolutamente inútil como ciencia aplicada a la cultura material y como herramienta conceptual para los científicos que están detrás de ella, claro esta, cuando se cree que el objeto no es la proyección del ego, ni una interpretación personal en donde el emisor (proyectista) es también el receptor (me gusta y si para mi es bello entonces para otros también). Entonces el dilema surge en la medida que hay un cuestionamiento acerca de cómo objetivar la visión estética, cómo utilizar certeramente este conocimiento en la forma, el objeto de uso y esa es la intención de este capítulo. Proyectados hacia esta perspectiva, la estética produce un juicio de valor objetivo por la visión colectiva, es decir que la belleza es mas bien un juicio valorativo que tiene un condicionamiento contextual, ideológico y por lo tanto cultural que la postula como expresión colectiva, la forma podría pues, dar la capacidad al objeto de actuar sobre la sensibilidad de un grupo. Entonces, la estética es el reflejo normativo y descriptivo de la sensibilidad de un grupo colectivo. Analicemos esta definición, es el reflejo, la proyección de cierta sensibilidad, haciendo referencia a toda forma que produce o induce en un grupo respuestas de afecto, arraigo y pertenencia, las cuales darían al objeto un status simbólico que lo promueve dentro de las facultades culturales del tener y que induce hacia juicios con alta valoración que crean relaciones de identificación. El objeto con capacidad estética es aquel capaz de dar grados de designificatividad e identificación a un grupo.

- Significación Designativa: Es la proyección estética del objeto y es la capacidad que tiene la forma de nombrar a un grupo por su nombre o por sus rasgos o principios distintivos.
- Objeto identificativo: Aquel en el que un grupo se autoreconoce, se identifica y hace parte de su cultura material (pertenencia), produciendo juicios con mayor valoración que comportan a la vez uso y símbolo.

El proyectista debe reconocer la ideología y morfología cultural del grupo y vehicularlas en el objeto, confiriendo un valor de símbolo ya que no solo representa un concepto sino se identifican con él. Consideremos por ejemplo un grupo cuya cultura material está fundamentada en la geometría euclidiana: Sus formas son ortogénicas (origen recto) y ortomórficas (rectas y paralelas o perpendiculares) y la propuesta del proyectista para este grupo es un electrodoméstico expresado en un volumen globular de amorfidad muy orgánico, el grupo, en el peor de los casos, genera rechazo frente a esta propuesta, renuncia a ella, o quizás por lo ineludible del objeto, lo use pero sin otorgar una relación valorativa hacia él, no porque no funcione, no porque no comunique, sino porque no hace parte de sus lecturas materiales cotidianas a las cuales es sensible, es decir no hacen parte de sus valores estéticos. Entonces los objetos con valores estéticos llevan al usuario del conocimiento a la experiencia, el objeto ya no es una estructura de conocimiento únicamente sino también una experiencia altamente sensible (memoria) que se hace parte del ser de su cultura y de su grupo. Esa particularidad morfológica e ideológica cultural traducidas en el objeto hacen que el usuario se identifique con él, que lo convierta en símbolo y que efectúe el juicio de valor es bello; a lo estético pues, le concierne cautivar, seducir, es el mensaje objetual con retórica (metáfora) y poética (belleza objetiva).

Visiones estéticas

- Estética inducida: Es producida por el proyectista y manifestada en el objeto, tienen como objetivo llevar al usuario por el mundo de la belleza del proyectista, es subjetiva, sus efectos son incontrolables, mas bien se basa en el ensayo-error y puesto que es una autoproyección no demanda mayor complejidad a la de una búsqueda de coherencia o madurez normal del profesionar. Por otro lado es la visión estética del artesano, el intérprete natural, intuitivo y material del grupo, que cuando expresa su ideología y morfología lo hace también con su grupo, pues como hace parte de este, lo conoce perfectamente. Los elementos de expresión de esta perspectiva estética pueden ser considerados como biomorfemas, formas propias de cada proyectista las cuales también otorgan grados de identidad o reconocimiento al mismo.
- Estética deducida: Es producida por el contexto cultural, el proyectista debe reconocer la morfología del colectivo y contar su interpretación de los hechos (concepto) basado en estos acontecimientos formales y significativos que reconoció, se soporta en la necesidad de textualizar un objeto o discurso, en cautivar y para ello, es necesario conocer la estética del grupo receptor. Esta visión demanda mayor grado de complejidad en la actividad de diseño, pues requiere lecturas del contexto; constituye rutas evolutivas del objeto más sólidas, mas sofisticadas y con mayores grados de servilidad y en general es la visión estética que se está sustentando. Entonces surge la pregunta. ¿Cómo se reconoce la morfología de un grupo? Sin proponerse respuestas absolutas, este capítulo pretende dar rutas para responder a este interrogante.

Bibliografía

- Arnau P. (1979) *Sociología de las formas*. Editorial G.G.
- Arnheim, R. (1986) *El pensamiento visual*. Editorial Paidos
- Baudrillare, J. (1992) *Crítica de la economía política del signo*. España: Siglo 21 editores
- Dussel (1984) *Filosofía de la producción*. Bogotá: Editorial nueva América.

- Eco, U. (1994) *Signo*. Bogotá: Edit. Labor.
- Halliday (1998) *El lenguaje como semiótica social*. Colombia
- Johansen, O. (2000) *Introducción a la teoría general de sistemas*. Ed. limusa.
- Kuhn, T. (1992) *Estructura de las revoluciones científicas*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Moles, A. (1976) *Teoría de la información y la percepción estétic*a. España: Edit. Jucar.
- Moles, A. (1991) *La imagen*. Edit. Trillas.
- Marcolli, A. (1978) *Teoría del campo*. España: Ediciones Xarait.
- Pineda, E. Sánchez, M. (1998) *Lenguajes objetuales y posicionamiento*. Bogotá: Edit. U.J.T.L..
- Runes, D. (1981) *Diccionario de filosofía*. México: Edit. Grijalbo
- Sánchez, A. (1980) *Filosofía de la praxis*. Editorial Grijalbo.
- Von Bertalanffy, L. (2001) *Teoría general de sistemas*. México: Edi. Fondo de cultura económica.
- Williams, C. (1984) *Los orígenes de la forma*. Ed. G.G.
- Yuen, R. *Iniciación a la lingüística*. Edit. Cátedra

Pensamiento analógico por Modelos P.A.M.

Desarrollo de la creatividad en el diseño
Producto latinoamericano con identidad

Germán Tarquino Tapiero, Mauricio Sánchez Valencia y Julio Suárez Otálora

"…y lo he llenado del Espíritu de Dios, en sabiduría y en inteligencia y en ciencia y en todo artificio, para inventar diseños…" Ex. 31: 1

Introducción

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.

Capítulo 1. Creatividad y su agotamiento

Introducción

Esta investigación se origino hace varios años en las aulas, cuando a través de ciertos análisis escultóricos fue posible visualizar las enormes alternativas analógicas que otros campos de proyectación y conocimiento podían aportar a la actividad del diseño.
La investigación pretende evidenciar una perspectiva donde la creatividad es mas un proceso de desarrollo investigativo sensible que uno casual. En consecuencia, invita al proyectista a visionar también los acontecimientos de su actividad desde el pensamiento analógico, lo insta a adquirir sensibilidad con los entornos 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 estructuren como nuevos conceptos de morfogénesis de productos. Un análisis sobre estos 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 a 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.

Creatividad en el 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.
La creatividad se estima como un pensamiento asociativo amplio y alternativo que cuenta con la posibilidad de representación y simbolización de modo multidireccional, pues aprovecha el conocimiento a través de la estructuración de variadas rutas mentales "es la expresión del grado más alto de las maneras de reunir información, procesarla y utilizarla"[1]. Se evidencia entonces la necesidad de proponer perspectivas que conduzcan al desarrollo de un pensar y crear innovador, teniendo en cuenta, que existen situaciones que deterioran el desarrollo creativo.

Tendencia al desorden creativo

La creatividad es un tipo de pensamiento divergente-asociativo por las variadas ideas y sus articulaciones,

que por ser un proceso mental dinámico de relaciones puede presentar tendencias inerciales al desorden que lo deteriore o agote[2]. Para comprender cómo se da este fenómeno se utilizará como herramienta analítica la teoría general de sistemas, la cual por un lado define la complejidad "en relación con las interacciones entre componentes y subsistemas del sistema", y por otro, la variedad "entendida como el número de estados posibles que puede alcanzar un sistema o un componente"[3], de manera similar se asume que el nivel del pensamiento creativo depende del número de estados posibles de ideas (variedad de ideas) y de las interacciones entre éstas (complejidad). A medida que se va enriqueciendo (de estados e interacciones) se pasa de un nivel menor a uno mayor (de calidad), y en la medida en que se cierre o se estanquen (los estados e interacciones) se va perdiendo capacidad porque bajan los niveles de relación entre éstas (cada vez hay menos información que intercambiar). Esas relaciones son los puentes de intercambio mediante los cuales unas ideas modifican a otras o son modificadas dando como resultado una respuesta creativa. Eso significa que cuando un diseñador sea exigido para resolver una gran cantidad de proyectos o lleve mucho tiempo haciéndolo y su mente se cierre a investigar para adquirir nuevos conocimientos que no permitan la reducción de los niveles de interacción mental, existirán mas posibilidades de que sus ideas creativas se agoten por esa alta demanda, ya que su capacidad creativa sufrirá un desgaste normal, que será más aguda, en la medida en que pierda sensibilidad. En conclusión, el pensamiento creativo es un proceso de organización mental dinámica, que en su proceso tiene tendencia inercial a la entropía[4] como efecto de la decadencia de los recursos y su capacidad para relacionar variables, de tal manera que si no se plantean principios conceptuales y fácticos que nieguen dicho agotamiento, a través del desarrollo del pensamiento creativo, el proyectista será cada más convencional.

Causas de entropía creativa

Es posible reconocer con claridad por lo menos tres situaciones que procuran la tendencia al desorden creativo:

a. Renuncia a la innovación
b. Tendencia al pensamiento lógico
c. Pérdida de la sensibilidad

a. Renuncia a la innovación

Innovación es el proceso mediante el cual se desarrollan nuevos paradigmas o se reorientan los existentes con el ánimo de proponer creativa y coherentemente proyectos. Así mismo, un paradigma es un marco mental-cultural establecido en un entorno determinado, el cual se instaura como el filtro y patrón por el cual se comprenden y solucionan determinadas situaciones.

De cierto modo, es posible afirmar que los paradigmas son una causa relevante en la carencia de innovación, ya que enfocar y resolver un proyecto determinado desde el paradigma existente es aceptar cierta perspectiva y cierto marco de comportamiento cultural ya desarrollado en ese contexto como convencional, aceptable y muchas veces absoluto, lo cual va a negar la innovación como una alternativa de respuesta para el proyecto. Se debe tener una actitud crítica frente al paradigma.

b. Tendencia al pensamiento lógico

Es importante mencionar la existencia de una fuerte tendencia cultural hacia el pensamiento lógico que presenta efectos importantes en la formación diseñador, lo cual incide en un convencionalismo de la profesión. Según De Bono el pensamiento lógico "limita las alternativas cuando se enfrenta a la resolución de problemas nuevos que requieren de nuevas ideas"[5], esto porque su enfoque se restringe al empleo de rutas convencionales, se reduciendo de esta manera, las posibilidades de dar nuevas y múltiples propuestas o soluciones al momento de enfrentarse a un problema cultural específico que requiere salirse de los caminos mas evidentes, ya que la mente no se encuentra dispuesta para enfrentar nuevas alternativas de pensamiento.

c. Pérdida de la sensibilidad

La sensibilidad es la capacidad que tiene un individuo para relacionarse con el medio, trascendiendo del estímulo a la sensación, es decir, cuando la información percibida se hace parte de las estructuras de conocimiento. Cuando un diseñador toma una actitud pasiva ante el entorno que lo rodea (insensible) se hace un observador superficial y consumista de sus entornos. Ya no es un profesional que se diferencia por su sensibilidad, porque no responde con especificidad a los hechos y circunstancias que rodean la cotidianidad. Esto, consecuentemente, lo lleva a que sus estructuras de conocimiento y sus recursos mentales sean de poco espesor, por ello sus procesos y respuestas son comunes.

Desarrollo creativo:

Introducción al pensamiento analógico por modelos

Estas tendencias hacia el desorden creativo mencionadas con anterioridad, justifican la necesidad de establecer principios que procuren adiestrar la creatividad en la actividad del diseño negando su agotamiento, por esta razón, esta investigación se traza plantear, en algo, los campos de lo que ha designado "Pensamiento Analógico por Modelos", evidenciado como otra perspectiva creativa en la morfogénesis del producto de diseño y su marco dentro del proyecto, desde una visión donde la investigación viso-espacial e ideológica es fundamento del desarrollo creativo.

Esta investigación propone la estructuración de conceptos de diseño por medio de analogías con principios de comportamiento existentes en la cultura cotidiana, es decir, que P.A.M. 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, desde donde se podrían originar, por un proceso de analogía, interpretación crítica y reestructuración del lenguaje, una cantidad prácticamente infinita de nuevos conceptos para aplicar a diseños.

Esta perspectiva que propone la investigación para concebir proyectos y productos, consecuentemente

permitirá contraponer, en alguna manera, los tres casos de tendencia al desorden creativo evidenciados anteriormente, ya que edifica en cada uno lo siguiente:
a. Con relación a la renuncia a la innovación: Reorienta o propone nuevos paradigmas en los diferentes contextos donde se planteen los proyectos de diseño, ya que por un proceso de lectura, analogía y diseño le admite al proyectista tener lugares de donde extraer nuevos conceptos manteniendo un caudal constante para sus procesos creativos en la búsqueda inexorable de principios de innovación y su coherencia dentro del proyecto.

b. Con relación al pensamiento lógico: Como una simple contraposición por su significado, analógico contrario a lógico, este tipo de pensamiento disciplina al diseñador en el sentido investigativo-creativo y divergente-relacional, que le accede salirse de los parámetros comunes, tradicionales, probables e inmediatistas y su consecuente estado de pereza, confort y facilismo mental. Se trata de utilizar tanto el pensamiento lógico como el analógico de manera sistémica para desarrollar el proyecto de diseño.

c. Con relación a la pérdida de sensibilidad: Al exigir, como parte de su proceso, una profundización en las lecturas y comprensión de los universos naturales, artefactuales y culturales, lleva al diseñador de la posición de simple observador y consumista de dichos entornos al de analista, lector, interprete y sobre todo críticoorientador de toda situación que rodee la cotidianidad, desarrollando la sensibilidad.

Capítulo 2. Pensamiento Analógico por Modelos (P.A.M.)

Qué es y como funciona el pensamiento analógico por modelos

Es un tipo de pensamiento abstracto por analogías, cuya propuesta procura que el diseñador logre interpretar y abstraer conceptos de referentes existentes en el universo natural, artificial y cultural, para que a través de proceso de transpolación analógica sirvan como recursos creativos para el proyecto de diseño. Como un tipo de aplicación del pensamiento analógico funciona bajo las mismas dinámicas mentales: poseer cierta variedad de recursos (ideas), para poder mediante un proceso divergencia cognitiva relacionarlos de modo heurístico[6], investigando modelos existentes en la cotidianidad (los tres universos), los cuales son sometidos a un proceso de correlación, interpretación crítica y reestructuración del lenguaje que le permiten posteriormente proponer una variedad de conceptos para aplicar a diseños.
El Pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) 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. La analogía surge como el grado de correlación, establecido por el pensamiento, entre dos calidades con susceptibilidad comparativa, no solo por sus atributos sino también por sus parámetros de relación y la intencionalidad comunicativa que se tenga[7]. La idea es que dichas analógicas prosperen mediante una sensibilización con los universos cotidianos para que sean interpretados sistémicamente y luego reestructurados dentro del mismo u otro contexto con coherencia (correlacionados), sin perder eso si conciencia, que quien sanciona dicha coherencia y calidad del concepto de diseño será siempre el grupo social receptor y el ego del proyectista.
Como se basa en la analogía entre un modelo análisis y un proyecto, es necesario comprender que el proceso de transferencia analógica exige la construcción de un patrón más complejo que la sola asociación directa de atributos. Para empezar, elaborar una analogía implica establecer relaciones entre objetos y atributos, concibiendo esto como una asociación directa de pares de elementos; de una parte, internamente, entre los signos que constituyen el dominio de conocimiento de cada sistema a relacionar y, de otra externamente, entre los elementos análogos que cruzan ambos sistemas. Cualquier contenido estaría constituido por objetos, atributos de esos objetos y relaciones entre éstos, de manera que la verdadera analogía descansaría sobre comparaciones entre relaciones, y no tanto, en las semejanzas de atributos, aunque éstas también ayudan en el proceso de transpolación[8]. Por ejemplo, se observa que la analogía se estableció entre la araña y un caminador infantil; lo importante no es solo la posible semejanza entre los atributos morfológicos del animal y el arquetipo del objeto, sino por qué y para qué se estableció esa conexión y cuáles son las relaciones, en este caso, porque la idea consistía en conocer y configurar el concepto de versatilidad y autonomía de movimiento que tiene la araña, que se transpolá (por abstracción) en el concepto funcional y sígnico del caminador para dotarlo de estos atributos internos, la referencia de atributos externos, no solo corresponde al grupo de usuarios (niños entre los 7 y 13 meses) sino también al deseo de trasmitir didácticamente esos mensajes.

Funcionamiento teórico del P.A.M.

Los principios de dinámica teórica van a ser explicados desde el funcionamiento metodológico mental y cognitivo.
a. Funcionamiento metodológico mental
Corresponder: El proyectista selecciona cuál es el modelo de análisis (organismo o entorno natural, artefactual o cultural que va a analizar), teniendo en cuenta que debe justificar las posibilidades de analogía con el proyecto.
Decodificar: El proyectista enfoca sistémicamente el modelo de análisis al cual le realiza una deconstruccción de sus elementos físicos, significativos, morfológicos y relacionales desde muchos puntos de vista, esto se hace con dos propósitos, primero, llegar a la esencia del modelo de análisis en términos de comportamiento, segundo, quedar con una gran cantidad de información o signos.
Interpretar: El proyectista debe asumir una posición crítica frente a lo que analiza y propone. Concluyendo en datos de orden objetivo (información denotativa) y relativo (información connotativa).

Desarrollar el concepto de diseño: Este va íntimamente ligado al proceso de abstracción, ya que una vez se tenga una posición o criterio, la mente entra en el proceso de construcción mental de ideas y su susceptibilidad para representarse como una morfología, proceso a través del cual se desarrolla lo que será la genética del objeto o del sistema de productos que va a proyectar.

b. Funcionamiento Cognitivo
Divergente: En el sentido multidireccional, ya que al contar con variedad de signos, la mente del diseñador aprenderá a relacionar y construir múltiples rutas, esto consecuentemente, establece diferentes enfoques y soluciones para un proyecto.
Lateral: En el sentido paralelo o fuera del paradigma, ya que al haber establecido diferentes rutas de construcción teórica, conceptual y proyectiva, éstas le permiten al diseñador salirse de las respuestas más probables, los paradigmas y las propuestas ligeras y comunes.
Análogo: En el sentido de equilibrio, ya que el diseñador aprenderá a establecer correspondencia entre los modelos que analiza (su ontología) y el contexto cultural del proyecto que soluciona. Esto argumenta su concepto de diseño y amplia las posibilidades de apropiación teórica de los productos diseñados.
Abstracto: En el sentido propositivo, ya que el diseñador aprenderá a que sus interpretaciones y construcciones conceptuales y objetuales sean cada vez más complejas e innovadoras, siendo un proceso de crecimiento normal en la complejidad intelectual, ir de las respuestas miméticas o literales hasta las homológicas o abstractas.

Los entornos o universos de análisis
Se proponen tres universos o entornos: Naturaleza, Artificialaza y Cultura ideológica

- Naturaleza: Universo que compendia la expresión hecha por Dios, el Creador.
  Reino animal
  Reino vegetal
  Reino monera y protista
  Entorno natural
- Artificialeza: Universo que compendia la expresión hecha por el hombre.
  Gráfico
  Objetos
  Arquitectura
  Escultura
  Hechos técnicos e ingenieriles
  Hechos tecnológicos
  Entorno Artificial
- Cultura ideológica: Conjunto de principios, normas y comportamientos que caracterizan, diferencian y configuran la identidad de un colectivo específico.
  Comportamientos
  Cultura material

Capítulo 3. Matrices

El principal objetivo de las matrices es apoyar la aplicación práctica del P.A.M., donde lo conceptual y lo representativo (forma) se desarrollan como parte de una misma actividad o de modo teórico-fáctico. Son mapas conceptuales de orden polidireccional que orientan tanto el análisis de los modelos (para comprenderlos), como los procesos de abstracción (para proponer), además exponen recursos que facilitan estos dos pasos. Al ser una especie de mapas presentan ese carácter topográfico, es decir, sencillamente trazan una serie de marcos genéricos donde es posible relacionar múltiples trayectos dependiendo del proyecto y la perspectiva, habilidad y perfil del diseñador.

Configuración general de las matrices
La idea del gráfico siguiente es comprender la configuración general de todas las matrices que plantea el capítulo 3. Están constituidas por tres grandes bloques, ya que prácticamente se van a realizar dos operaciones generales guiadas por la matriz de análisis y la matriz de abstracción y unos recursos que apoyan estas dos tareas. Lo variable se va a encontrar siempre dentro de estos grandes bloques. Primero, se selecciona el modelo de análisis, el paso siguiente es someterla al proceso de análisis donde se comprenderá su esencia desde muchas perspectivas, para esto la matriz de análisis propone dos investigaciones sobre el modelo analizado a través de otras dos submatrices: análisis estructural (para entender el modelo aislado) y análisis relacional (para comprender el modelo relacionado). Segundo, una vez se ha comprendido el modelo seleccionado, la información entra en el proceso de abstracción, aquí el proyectista comienza a configurar el concepto de la propuesta de diseño, para ello la matriz de abstracción propone dos pasos guiados por dos submatrices: principios de traslado, donde se evidencia cuál es el grado de abstracción requerido por el proyecto o cuál fue el grado de abstracción logrado con el proyecto, y tipologación, que son herramientas de diseño para explorar y madurar las propuestas en busca de innovación. La matriz general también configuró los recursos, que van a ser medios de concepción y expresión que pueden ser empleados para ayudar y facilitar tanto los análisis como el proceso de abstracción.

- Matriz de análisis: (para comprender).
  Análisis estructural: Sirve para analizar el modelo aisladamente.
  Análisis relacional: Sirve para analizar el modelo desde sus relaciones.
- Matriz de abstracción (para proponer).
  Espectro de traslado: Sirve para evidenciar el nivel de abstracción requerido o realizado.
  Tipologación: Herramientas para abstraer, explorar e innovar.
- Matriz de Recursos (para habilitar)
  Medios que facilitan los procesos propuestos por las matrices de análisis y abstracción.
  Configuración general de las matrices

Notas

1. Landau, E.(1987) El Vivir Creativo, La teoría y Práctica de la Creatividad. Ed. Heber.
2. Según la T.G.S. todo sistema (estructura de orden) tiene tendencia inercial al desorden (entropía), debido a esto dicho sistema de-

be poseer recursos que contrapongan la entropía para que no exista pérdida de relaciones.
3. Johansen O. ((1982)Introduccion a la Teoria General de Sistemas. Ed. Limusa.
4. Tendencia al desorden y estado más probable de un sistema.
5. De Bono, E. (1993) El Pensamiento Laterar: Manual de Creatividad. Editorial Paidós.
6. Relación multidireccional en la ejecución de operaciones.
7. Oliva, J. (2004) El Pensamiento Analógico desde la Investigación Educativa. Cádiz, España: Revista electrónica de enseñanza de las ciencias Vo 3 No 3.
8. Oliva, J. (2004) El Pensamiento Analógico desde la Investigación Educativa. Cádiz, España: Revista electrónica de enseñanza de las ciencias Vo 3 No 3.
9. Se refiere al referente de estudio seleccionado por el diseñador para ser transpolado por analogía al proyecto.

Este texto hace parte de un ligero resumen del libro "Diseñar desde el Pensamiento Analógico por Modelos. P.A.M." Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, abril de 2006.
Tarquino, G. Sánchez, M. Suárez, J.

El diseño y la multifunción de los objetos

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 u objeto, 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 explicito 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.

Sabemos que la actividad proyectual del diseño es el resultado de la aplicación práctica de conceptos realizados tridimensionalmente como objetos. En estos, se encuentra el resultado de un largo proceso proyectual, y se intenta con el diseño, facilitar las actividades de un usuario supuesto, configurando tridimensionalmente extensiones y adiciones físicas para suplir, incrementar o dar comodidad a los usuarios y diríamos aún más, a los seres vivos. La ejecución hábil de los conceptos que determinan las propiedades funcionales de un objeto, posibilitan el desarrollo de las capacidades en el hombre.

Los objetos en nuestro entorno, son aliados de nuestra capacidad para resolver problemas mediante su utilización y su cualidad fundamental estriba en el hecho mismo de volverse complemento personal de nuestras habilidades. Se vuelven importantes además, porque en su diseño, se incorpora el valor agregado de su manufactura, como ventaja competitiva de los productores.

Es imprescindible que las nuevas generaciones de empresarios enfoquen con mayor insistencia, su mirada hacia el diseño de larga vida, como punto importante de promoción de marca, sometiendo durante el proceso de diseño de sus productos la atención al detalle, a solucionar pertinentemente cada aspecto funcional del producto con materiales resistentes y durables.

Si se trata de una línea de productos existente, devolver el sentido del buen diseño a los productos manufacturados, y trabajar los aspectos cualitativos del producto con el objetivo de que los usuarios interpreten este sentido del objeto como, aprécielo y consérvelo, contrario a úsese y tírese. El diseño de larga vida es la opción recomendable y certera para cada objeto.

Esta denominación de larga vida no se refiere al tiempo de duración de cada objeto en manos de su usuario, sino a la interacción repetida de sus aspectos funcionales. El concepto de diseño de larga vida, puede estar presente por igual, en una sartén o en una plancha de vapor cuya utilización por prenda o por guiso es ilimitada y se percibirá su larga vida después de un número de ciclos operativos eficientes, pero sobretodo cuando el usuario percibe que el objeto ha respondido a sus expectativas.

Lograr el diseño de larga vida en los productos que se producen, no es lejano a los productores, ya que como punto de partida se requiere atención al detalle de todos los aspectos físicos de su diseño. Es el resultado de un proceso de investigación de los factores inherentes al diseño de productos, aunado a su adecuada aplicación para prevenir la incorrecta utilización del producto, proporcionando información y seguridad en el uso de sus partes, e incorporando materiales resistentes y durables.

Devolver el buen sentido del diseño a un producto también es fundamentar cada una de sus partes respecto de su función, resistencia, dimensiones y ergonomía.

Si los fabricantes buscan promover eficientemente su marca, este será sin duda el mejor argumento de venta: La durabilidad.

Un objeto que incorpora adecuadamente en su diseño sus funciones primordiales, tiene la posibilidad según su eficiencia, para demostrar que posee un valor agregado adicional al que puedan conferirle sus atributos de marca y manufactura. Trasciende del objeto común y local para convertirse en un objeto utilitario de calidad.

El objeto utilitario debiera pensarse en razón del aprovechamiento máximo de sus propiedades para configurar su valor en función de los atributos de diseño que incorpora en su manufactura.

La satisfacción de los requerimientos de diseño de un usuario, es el punto de partida de todo diseño. Motivación meta para favorecer el buen sentido del diseño.

Apreciar y conservar los objetos posibilita el aprovechamiento de materiales desde un punto de vista ecológico.

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 este. De cómo se establece su tratamiento y como se resuelve a través del objeto, la necesidad del usuario.

La resolución de la necesidad a través de la funcionalidad de un objeto, es solamente la transferencia de un modo de resolución de alguna actividad, desde el proceso de síntesis previo que el diseñador realiza para el diseño del objeto. Es sin duda un punto de vista ajeno al usuario. Es el diseñador interpretando al usuario, e invocando la satisfacción del mismo.

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 al diseño del objeto, busca o pretende equilibrar la respuesta del diseñador en la satisfacción de las necesidades del usuario.

El aspecto funcional de los objetos se genera en el diseño, a partir de una resolución técnica y no de atributos formales o casuales y como tal, esta resolución será producto de la investigación e 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 y sustituible por la experiencia de haber diseñado en circunstancias similares otros objetos.

Decimos que la funcionalidad deviene del razonamiento técnico, no es un atributo formal o casual, debido a la naturaleza con que se realiza el proceso de diseño. Todo atributo es deseable para cualquier objeto pero no todo lo deseable puede ser producido. Imaginar las cualidades o los debe que se asignan en los parámetros de diseño a un producto, es perfectamente entendible en el sentido de pensar y razonar el objeto ideal para cada actividad. Pero si todos los atributos que podemos asignarle a un producto fuesen factibles, probablemente tendríamos objetos muy complejos que serían inoperantes en nuestra vida cotidiana. No se trata de eso, sino simplemente conocer a fondo la actividad para la que se diseña y asignar funciones en el objeto de modo que este se convierta en un objeto útil y valioso por las ventajas funcionales que ofrece.

Es preciso establecer el criterio funcional de los objetos en torno al usuario y no del diseñador como primer punto, sin dejar de lado en cada etapa del proceso de diseño, el análisis cualitativo de los aspectos formales, ergonómicos y estructurales, es decir la resolución integral del objeto.

No es mero requisito representar formalmente estos factores o atributos funcionales en el diseño del objeto, sino que han de provenir del fundamento serio y creativo necesario, para dar respuestas de diseños consistentes y funcionales.

Es claro que la funcionalidad de un objeto depende de la tecnología actual y de sus posibilidades de aplicación. Aún cuando esta tiene para los productores un alto costo en desarrollo e implementación productiva. Nos encontramos entonces ante una disyuntiva que enfrenta a la tecnología con la innovación, porque si bien la tecnología ha avanzado lo suficiente para hacer medianamente sencillos los productos multifuncionales ante el usuario, este no alcanza a comprender totalmente su funcionamiento. El enfoque innovador se encuentra limitado para incluir en los objetos, todos los atributos deseables que facilitarían la resolución de la totalidad de las necesidades requeridas para dar satisfacción al usuario.

De modo que no sólo es cuestión de imaginación sino de comprensión de la tecnología, por parte del diseñador y del usuario, para estar en posibilidad de asignar atributos funcionales a los objetos, considerando en ello que el público se familiarice y comprenda las resoluciones en el diseño formal de las partes del objeto.

Así, la funcionalidad en los objetos tenderá necesariamente a concentrar más opciones innovadoras que minimicen el esfuerzo humano a través de la tecnología. En este sentido el diseñador puede ajustar el sentido tecnológico en lo que podría ser para los productos, una línea de innovación. Es decir, a partir de un modelo básico optar por configurar las posibles aplicaciones en el mismo objeto e irlas incorporando progresivamente en el diseño, como avances de aplicaciones modelo tras modelo, siempre en el mismo sentido funcional del objeto. Como sucede en los autos. Cada línea nueva sigue una línea de diseño original y va incorporando año tras año, otras ideas de aplicación, bajo una constante: la excelencia del producto.

Esto que parece simple, ayuda a evitar en las empresas el desecho de procesos productivos inutilizados, maquinaria obsoleta tras producciones medianas, horas de capacitación del personal perdidas, campañas publicitarias y comerciales sin ningún beneficio de marca, riesgo de mercado y costo en cada superación de la curva de aprendizaje, listas de inventario obsoleto que deben justificarse fiscalmente. Todo lo que significa presencia de marca y prestigio del producto en el mercado. Valores importantísimos con los que un producto afianza su rentabilidad en las empresas.

La funcionalidad en los objetos estará siempre ligada a los factores de diseño que los componen y a su acertada aplicación.

Las posibilidades de acceder aún producto novedoso, funcional y exitoso estarán cercanas cuando se ejercite adecuadamente, cada factor inherente al diseño estableciendo previamente su orden: función, costo, factibilidad de fabricación, ergonomía, estética, adecuación al contexto. Precisamente la consideración adecuada de dichos factores y su flexibilidad para imponerse al diseño mediante respuestas críticas, fundamentarán la propuesta de diseño y establecerán claramente el criterio funcional.

En este sentido es imprescindible conocer totalmente la necesidad para generar adecuadamente la respuesta en el diseño, cuyo tratamiento se dará en la visión del diseñador, al establecer los parámetros funcionales en torno a las características de un usuario y no de él mismo. Percepción del usuario y visión interpretativa del diseñador es la dialéctica que genera la mejor

respuesta de diseño en los objetos. Esta adecuada relación de factores de diseño, favorecen las decisiones integrales en torno al diseño. Fundamentar en lugar de atribuir funciones.
Durante el proceso de diseño de un objeto se puede observar que el diseñador asume diversas categorías de solución, para una serie de actividades que se realizan con el objeto, y generalmente cuando se acude al aseguramiento de las posibilidades de utilización se consideran situaciones ideales y contextos definidos. La tarea que se puede considerar en este sentido, es someter a pruebas extremas al objeto, para asegurar su cualidad funcional no sólo en su función principal sino en las subsecuentes. Cuanto más rigurosas sean las pruebas y los resultados sean aceptables, más cercana estará la distinción multifuncional y el objetivo de que el usuario utilice el objeto para todo lo que se planea en su diseño.
Independientemente de la consideración de los niveles de consumo de los objetos, en nuestro entorno se percibe que los usuarios participan con mayor frecuencia de las novedades en el mercado. Se buscan los modelos de última generación aunque como se ha mencionado exista el impedimento cultural y económico para acceder a su adquisición. En este sentido el consumismo de productos parece encaminarse al extremo, aún cuando no se comprende su utilización. La tensión que provoca la exigencia del consumidor y la aportación tecnológica de los productores puede catalizarse a través de la normalización del diseño en cada empresa productora, estableciendo consistentemente líneas de innovación tecnológica a futuro en las empresas.
La avidez tecnológica del consumidor requiere de diseños inteligentes, y se hace evidente que existe un desfase entre el consumidor y el uso de la tecnología. Aún así los mercados exigen más atributos en los productos que consumen.
El origen probablemente se encuentra en el hecho de que no se ha sabido controlar esta exigencia y las empresas obsequian al consumidor con innovaciones que no están claramente demandadas por los mercados. Probablemente porque las empresas productoras o los grupos corporativos marchan en solitario hacia un desarrollo tecnológico particular que los desvincula de sus segmentos. Se convierten en los paladines solitarios de la tecnología e invierten recursos sólo para competir y publicitarse pero no para hacer alianzas en beneficio de más rentabilidad de sus operaciones productivas.
En medio de este esquema se encuentra el diseñador que también esta en solitario procurando apoyo a los empresarios y sus objetivos, apartado de un gremio que no se ha puesto de acuerdo claramente en las tendencias y los lineamientos de diseño acordes al siglo XXI que requieren la optimización de recursos y la utilización inteligente de los materiales.
El desafío es claro para los diseñadores actuales y las generaciones que nos sucederán y es insoslayable que exista un mayor acercamiento entre los grupos de diseño y las empresas para definir esquemas que resulten en un mayor avance en el diseño de objetos y su aplicación utilitaria en el contexto social. El diseño ya no debe asumirse parcialmente para algunos sectores o regiones, de modo que la aplicación consensuada de factores o parámetros de diseño en los productos podrá tender hacia las soluciones integrales y utilitarias.
Se debe buscar acercar el concepto de innovación con la tecnología predominante en las empresas, al usuario para lograr identidad de marca, prestigio comercial, adaptabilidad de la sociedad a la oferta tecnológica, pero sobre todo, rentabilidad. Consideremos en el lanzamiento de productos que los factores de función, factibilidad de fabricación y costos tienen como meta primordial la conveniencia del costo de producción, que se traduce en un precio adecuado al público.
Un plan de desarrollo multifuncional de los productos cautivos en la empresa puede solucionar mejor el mercado de un producto, que el bajo costo o la estética del producto. La ventaja competitiva con otros productores y el costo general de la innovación tecnológica en las empresas debe conducirse y limitarse mediante el diseño, para generar responsablemente objetos que respondan eficientemente a la adaptabilidad de la sociedad en la oferta tecnológica.

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. 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.
La denominación de multifunción en los objetos es un término que procede para definir que un objeto cualquiera que este sea, tiene incorporado en su diseño más de una función principal. El término se utiliza no sólo como denominación funcional, sino como un atributo del diseño de productos, y es habitual incorporarlo para distinguir en ellos estas aplicaciones.
Significa que los objetos han sido pensados por los diseñadores para cubrir algún otro aspecto operativo de su cualidad funcional principal, e incorporan al menos dos determinaciones de uso diferentes, o funciones, en el contexto para el cual han sido desarrollados.
¿Porqué lo multifuncional?
Probablemente la razón más valida de este concepto se encuentre en la optimización del diseño de vanguardia. Ya no es posible atar el diseño de un producto a una sola función a menos que el producto tenga criterios funcionales enfocados y específicos para una sola actividad. Si el concepto multifuncional es pertinente en

un objeto, es deseable que se incorpore en el diseño de este y resolver más de un requisito funcional que esté más allá de la posibilidad humana.
Implica incorporar al diseño, atributos aprovechables en un mismo contexto de utilización. Los objetos deben ser extensiones exitosas de nuestras capacidades.
Al acercarnos al diseño multifuncional podemos inferir su pertinencia cuando se observa que un objeto resuelve no solamente un primer requisito funcional principal, sino que tiene en su cuerpo dos o más asignaciones funcionales que posibilitan el trabajo de manera completa. Estos objetos se perciben como necesarios e insustituibles porque son verdaderos auxiliares de nuestras actividades.
Cabe entonces preguntarnos ¿la multifunción en los objetos es o no pertinente? y la respuesta dependerá de su contexto. No será la misma oportunidad para objetos multifuncionales en mercados de primer mundo o en contextos globalizados cuya saturación comercial vive las novedades del diseño y se comprende su estructura funcional, distinta de aquellas regiones donde su presencia y comercialización de productos está limitada y el grado de desarrollo urbano es escaso.
Esencialmente uno y otro mercado posibilitan la oportunidad comercial a los objetos funcionales pero con distintos niveles de penetración. Se establecen los nichos de mercado en aquellos que pueden sustentarse en los niveles de consumo rentables para las empresas y que favorecen el desarrollo de los consumidores con productos de última generación. De hecho, prácticamente en todo el mundo se puede obtener cualquier mercancía y elegir el lugar donde se desee, sin embargo, los planes comerciales de las empresas son direccionados a las capitales urbanas que han consolidado un modo de vida y un nivel económico y tecnológico que los hace atractivos para vender sus productos.
El excedente de funciones que un objeto consigue en un diseño denominado multifuncional, será oportuno para aquellos sectores que requieren hacer más con menos productos, es decir, aquellas regiones donde el consumo de productos por habitante sobrepasa los niveles promedio de consumo, probablemente porque esta más familiarizado con la tecnología de los materiales y requiere minimizar cada vez más los esfuerzos y el tiempo de ejecución de alguna tarea con resultados seguros y de buena calidad.
La pertinencia de la multifunción de los objetos tendrá su importancia cuando genere sinergia entre el consumidor-marca-producto y sus aplicaciones. Es decir cuando el diseño intervenga en el producto para incrementar, asignar, o definir un alto valor costo beneficio de sus atributos funcionales y una utilización placentera del producto en su contexto.
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.
El comercio global de productos generalmente se ha visto rebosante de cantidades incontables de Novedades y productos para todo uso. La lucha indiscriminada por posicionar productos en el mercado no distingue fronteras y surgen cada día nuevos productos dispuestos a adueñarse de los escasos segmentos de oportunidad que se encuentran en los mercados. Sin embargo, dentro de estos, se encuentran también los que corresponden a los países en vías de desarrollo, otrora tercer mundo, cuya realidad económica está en los niveles más bajos de ingreso per cápita de sus pobladores.
En estos mercados potenciales, los consumidores son alentados o presionados mediante audaces campañas publicitarias para figurar entre los consumidores globales y las compañías tratan de ganar la mayor cantidad de compradores.
El beneficio por pertenecer a esta elite de consumidores de productos manufacturados por las compañías globales es escaso, debido al desconocimiento de lo que la tecnología de estos productos ha descubierto para el uso de ellos. Hay incomprensión de funciones y el costo del producto aumenta sus expectativas de rendimiento. Se espera que el producto sirva para operarlo en condiciones espectaculares y cuando no sucede, hay desencanto con el producto y con la marca.
Lo que sucede es que se trata por lo general de productos producidos masivamente, que no son adaptables a cualquier cultura o región, pero la lucha por los mercados en el mundo opta también por aquellos que pertenecen a distintas culturas y niveles socioeconómicos. Los productores se enfrentan a agresivas campañas, donde la competencia entre marcas y productos deja de lado muchas veces la ética y el bienestar por el

usuario. Se privilegia el consumo, en lugar del beneficio mutuo del productor y del comprador mediante la compra equitativa. Las empresas productoras paulatinamente están acercándose al diseño de conceptos en aras de la modernidad y se alejan del concepto integral del diseño funcional.

Quizá la razón de este distanciamiento entre los conceptos de diseño, como argumento de venta de los productos escasamente funcionales y los productos integrados bajo un concepto funcional y utilitario, se deba a que las empresas no privilegian sus líneas de innovación del producto, es decir, han optado por la acción indiscriminada de proveer en sus productos alcances tecnológicos e innovadores sin reconocer el entorno del usuario y sus necesidades.

El hecho de competir con otras marcas los ha llevado a privilegiar sólo los adelantos tecnológicos como argumento competitivo cuyos conceptos de utilización presuponen un contexto poco flexible. El caso se vuelve patético cuando por ejemplo, un celular de última generación no dispone en alguna región de señal para conectarse y efectuar su función principal. De nada le sirven los 20 tonos distintos, ni las 40 funciones de selección de mensaje y respuesta si lo elemental no está presente. En estos casos es mejor apreciado por los consumidores un objeto unifuncional potente que sirva para lo que en primera instancia ha sido diseñado. En esta circunstancia es inevitable la existencia en el mercado de este tipo de productos a medias entre lo unifuncional y multifuncional con un escaso reconocimiento de marcas y productos entre consumidores.

El concepto multifunción y su aparente contraposición contra la unifuncion de los objetos, será relevante cuando podamos reconocer que existe una ventaja de competencia entre estos objetos y los de una sola función propiciada por su desempeño eficiente en las actividades que se pueden desempeñar en el contexto previsto por el diseñador.

La incorporación de materiales nuevos e idóneos al diseño de productos multifuncionales significa en muchos casos la diferencia de calidad con los productos de una sola función y más cuando son sometidos a un proceso de diseño multifuncional consistente.

Si a estos se suma el rubro de procesos simples en la construcción de los objetos, se conseguirá otro argumento de competencia, apreciado por los productores ya que permite la integración del producto a los procesos con que cuentan las empresas, cuya experiencia rendirá necesariamente acabados de calidad en la manufactura de sus productos. Es una fuente de ahorro que repercute en el precio al público y significa otra ventaja competitiva en el mercado. El concepto multifunción, significa entonces uso frecuente contra uso esporádico. Será necesario consolidar la experiencia de fabricación para hacer resistentes y durables los objetos que cada empresa manufactura o ensambla en su región.

La multifunción presupone una asignación inteligente de funciones al diseño de los objetos, así como el reconocimiento del comportamiento de los elementos funcionales en el diseño de los objetos. Este enfoque seguido con ahínco propicia la experiencia de las marcas en el diseño de sus productos y lleva directamente a la consolidación de la línea de innovación del diseño, que no es más que la distinción innovadora permanente para el aprovechamiento óptimo de materiales y procesos. El diseño llevado a su máxima posibilidad.

La tendencia necesaria entre marcas competidoras, considerando los términos comerciales de los diferentes mercados de productos, permite ver que operar el diseño y desarrollo de productos, bajo el concepto de la multifunción llevará a las organizaciones a estandarizar procesos productivos, obtener un valor de recambio y prestigio de marca en un mercado seguro y cautivo.

En suma, la multifunción es la propiedad razonada que adjudica el diseñador en el desarrollo proyectual de un objeto, como concepto de valor para posicionar diversas líneas de innovación de la marca. Considera en su aplicación la reducción de costos en materiales, procesos, y propicia mediante la utilización adecuada de materiales idóneos la reducción del impacto ambiental y la protección a las fuentes de energía.

Su aplicación requiere de la optimización del diseño en la producción de objetos dentro de empresas e institutos de investigación. Es imperativo trabajar en la vinculación del currículo académico de las universidades con la industria local y regional, para apoyar nuevas líneas de investigación en procesos y materiales.

La conciencia del buen diseño nos debe llevar al establecimiento de alianzas estratégicas regionales, vinculando el gremio con la academia, para formar consejos de diseño en Latinoamérica, que se ocupen de la promoción permanente y mejorar la calidad del diseño.

El diseño de mobiliario como respuesta a la edad de los usuarios.

Confort en la ancianidad.

María Alejandra Uribio

Teniendo en cuenta las estadísticas e investigaciones que confirman que a medida que el tiempo pasa aumenta la expectativa de vida es importante reflexionar acerca de cómo hacer para que ese período sea mejor. "El envejecimiento es un proceso universal, progresivo, declinante e intrínseco a todos los seres vivos, pero condicionado a factores ambientales, genéticos, genético - sanitario y económicos..."- Dr. Isidoro Fainstein- (Presidente de la Asociación Argentina de Gerontología).
En la actualidad 1 de cada 10 argentinos es mayor de 60 años. Las proyecciones estiman que para el año 2050 se duplicará esta cifra, y habrá más personas de 60 años que menores de 15. El grupo que más crecimiento registra es el de los mayores de 80 años. La medicina apunta a que esta expectativa de vida se alargue aún más. Pero lo importante es que la gente llegue a la edad avanzada bien, es decir libre de discapacidades.
Como ambientalista y diseñadora de equipamiento me parece importante ahondar sobre el tema de la ancianidad para intentar satisfacer las necesidades de este importante sector de la sociedad que crece día a día, y que muchas veces no es tenido en cuenta.
Con el transcurso de los años, aún gozando de buena salud y de autonomía en la movilidad, el anciano sufre determinadas afecciones crónicas, como son: Problemas articulares, debilidad muscular, problemas circulatorios, falta de coordinación motora, problemas en la columna, etc. Paralelamente las dimensiones del cuerpo se reducen, pasando a ser menor que la media de los adultos. La edad tiene efectos relacionados con la propia historia fisiológica del individuo, entre los que se destaca el acortamiento de la estatura de carácter permanente que se presenta en adultos mayores de 50 años.
Por ello deben utilizarse datos específicos para esta población, y a la hora de elegir mobiliario si bien se debe contemplar los criterios de economía y estética, es imprescindible incorporar los criterios ergonómicos. Es decir dotar a ese mobiliario de las formas y características que brinden al usuario comodidad, independencia, diseño anatómico, salubridad, etc.
Teniendo en cuenta la cantidad de horas que un anciano permanece en posición sedente se tuvo en cuenta estudios de datos aplicados a las posiciones sentadas.
Las consecuencias anatómicofisiológicas y fisiopatológicas de esta postura son particularmente sensibles en la columna vertebral, en la circulación sanguínea, en los procesos digestivos y en el desarrollo de la adiposidad.

Ventajas e inconvenientes de la postura sedente

La postura sedente ofrece una serie de ventajas:

- Menor gasto energético.
- Alivia el peso que deben soportar las extremidades inferiores y, por ello, descarga sus articulaciones.
- Disminuye la presión hidrostática en la circulación venosa de las piernas, ofreciendo menor resistencia al retorno de sangre al corazón.

Pero también se deben tener en cuenta las desventajas.

- La postura sedente prolongada y restrictiva es poco saludable.
- A corto plazo puede producir molestias agudas, que se manifiestan como incomodidad o incluso dolor en algunas partes del cuerpo y que repercuten en la tarea que se realiza.
- A largo plazo puede producir trastornos crónicos asociados a procesos inflamatorios y degenerativos en los tejidos sobrecargados, que no desaparecen al finalizar la tarea y que pueden empeorar con el tiempo o agravar lesiones preexistentes.

El ser humano es un mecanismo complejo dotado de posibilidades múltiples, pero es menester conocer sus límites para poder explorarlos óptimamente.
De allí que es importante tener en cuenta que la columna vertebral se divide en cuatro regiones: cervical, torácica, lumbar y sacro-coccígea; esta última forma la pelvis junto con los huesos ilíacos de la cadera. Visto de frente el raquis aparece normalmente recto, y visto lateralmente presenta una curvatura compuesta. Las regiones cervical y lumbar muestran una curvatura de concavidad posterior denominada lordosis. En las regiones torácica y sacro-coccígea la curvatura es de convexidad posterior denominada cifosis. Excepto en la región sacro-coccígea, el raquis está formado por una sucesión de bloques rígidos o vértebras (7 cervicales, 12 torácicas y 5 lumbares) con tejido flexible entre ellas, los discos intervertebrales. Estos discos constan de una parte central viscosa rodeada de un anillo fibroso (Figura 1, p. 239).
Los discos intervertebrales permiten el movimiento entre dos vértebras adyacentes. El movimiento de cada segmento está controlado por la contracción activa de los músculos y la resistencia pasiva de los ligamentos. El raquis torácico es el menos móvil, ya que forma parte de la caja torácica junto con las costillas y el esternón. En cambio, el raquis cervical y el lumbar no sólo soportan grandes cargas sino que son extremadamente móviles, siendo el origen de la mayoría de los dolores de espalda por su mayor demanda funcional.
Un asiento bien diseñado reúne una serie de condiciones que permite conservar la postura adecuada, es decir la lordosis lumbar que el ser humano mantiene al estar de pie (Figura 2, p. 239).
Uno de los objetivos del diseño de la silla será favorecer un cierto grado de lordosis lumbar sin necesidad de esfuerzo muscular.
La postura cifótia de la imagen derecha:

- Sobrecarga los ligamentos posteriores de la espalda.
- Comprime las cavidades abdominal y torácica dificultando la función respiratoria y digestiva.
- Aumenta la presión interdiscal.
- Una excesiva presión en los discos lumbares puede conducir a una ruptura. Esto puede ocasionar lesión en los nervios espinales que pasan de la médula a través de los agujeros intervertebrales.

Una posición cifótica prolongada:

- Dificulta la nutrición de los discos intervertebrales.
- Desplaza hacia atrás el núcleo.

- Estira la parte posterior del anillo fibroso y los ligamentos posteriores del raquis.

Esto origina dolor de espalda.
Se debe tener mayor precaución en la distribución de presiones en asientos y respaldos. Ya que debido a la mala circulación superficial, algunos ancianos son propensos a la aparición de problemas cutáneos e incluso de ulceraciones.

Úlcera por presión

Es importante conocer la evolución de uno de los más serios problemas que sufre el anciano cuando ve disminuida su movilidad. No es el único pero es muy doloroso tanto para el enfermo, como para los familiares.
Ello nos llevará a movilizar nuestro ingenio para buscar mobiliario y accesorios que permitan evitar este sufrimiento, de modo que en la fase de eriteme se tomen los recaudos para evitar el avance de una nueva patología. Esto es válido tanto para sillas, como para la cama o reposera.
Podemos definir las úlceras por presión (UPP) como toda pérdida tisular, producida por isquemia, y derivada de una presión ejercida y mantenida sobre una prominencia ósea.

Etiología-patogenia

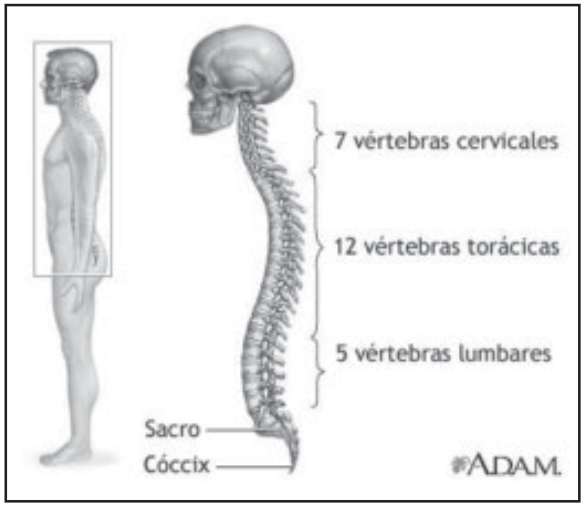
Para llegar a comprender el problema de la patogenia de una UPP hay que considerar que en su producción intervienen dos factores relacionados. Por una parte, existe un factor extrínseco, que únicamente es la presión que se realiza sobre un tejido concreto y que representa el motivo primordial y sine qua non para desarrollar la patología ulcerosa. Por otra parte, podemos distinguir un factor intrínseco, individual, que es la respuesta biológica de cada organismo a la presión.

Clasificación

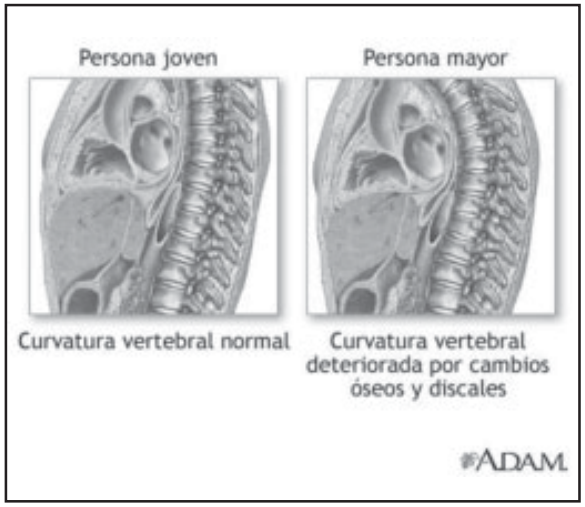
Aunque se han descrito diferentes clasificaciones de las úlceras por presión, basadas fundamentalmente en la profundidad y el grado de destrucción de las estructuras profundas, en el Hospital Nacional de Parapléjicos se emplea una clasificación basada en la evolución clínica de la úlcera, que permite, por un lado, establecer una serie de criterios básicos del tipo de tratamiento a realizar en cada una de las fases (profilaxis, tratamiento conservador y tratamiento quirúrgico), y, por otro lado, desterrar la tendencia a considerar las úlceras por presión sólo en términos de su cronicidad, siendo sin embargo, un proceso evolutivo.
Podemos diferenciar 4 fases clínicas de las UPP:

- Fase de Eritema
  Caracterizada por un enrojecimiento persistente sobre una prominencia ósea. Este eritema indica que se ha llegado al límite de tolerancia de la piel a la presión, por eso, esta fase constituye el punto de alarma inicial para la formación de una ulceración, y representa la única fase reversible de la misma.
  Durante esta fase, si se elimina la presión persistente, conseguiremos evitar la aparición de una necrosis tisular profunda que constituiría el punto de partida de una UPP. Por eso, durante esta fase, los esfuerzos terapéuticos deben ir encaminados a la prevención.
- Fase de Escara
  Si continúa la presión, se producirá una necrosis tisular de la parte de tejido comprendida entre la piel y el hueso subyacente, que se traducirá en la aparición de una placa oscura, de aspecto seco, que se mantiene así durante varios días y que, progresivamente, va experimentando un reblandecimiento progresivo por los bordes, comenzando a macerarse para finalizar formando gruesos esfacelos húmedos que progresivamente se eliminan, ya sea de forma espontánea o por sucesivas escarectomías quirúrgicas.
  Durante esta fase los exudados de superficie pueden ser negativos (16%), no demostrando contaminación o pueden aparecer gérmenes grampositivos.
  En esta fase, el tratamiento a realizar será conservador, encaminado a la eliminación de la escara.

1



2



- Fase de Detersión
  Durante la fase de detersión o de limpieza, la úlcera se presenta como una oquedad profunda, con la aparición de esfacelos necróticos y restos de fibrina en el fondo y con un tejido recubierto de un exudado purulento y maloliente como consecuencia de los productos de invasión bacteriana y la destrucción de tejidos desvitalizados. En muchas ocasiones, el aspecto externo de la úlcera puede llevar a engaños, ya que se presenta con un orificio externo pequeño que deja en el interior una importante cavidad o saco ulceroso.
  Microscópicamente se presenta un infiltrado celular de neutrófilos y linfocitos en los tejidos afectados con un incremento de la fagocitosis, que permitirán la limpieza microscópica de todos los tejidos desvitalizados.
  En los exudados de superficie podemos apreciar la existencia de gérmenes gramnegativos, cuyo número de colonias aumentan durante toda la fase de detersión.
  A partir de las células epiteliales vasculares de la zona, comenzará a producirse el crecimiento de un tejido de granulación que se presenta como una serie de mamelones rojos que tapizan toda la zona superficial de la ulceración.
  En esta fase el tratamiento conservador irá encaminado a favorecer la limpieza local de la úlcera y la eliminación del tejido necrótico formado.
- Fase de contraccion
  Una vez formado el tejido de granulación, comienza la reparación espontánea con la proliferación del epitelio marginal de la úlcera. Los bordes de la UPP presentan una progresiva contracción, reduciendo paulatinamente el tamaño de la lesión.
  Esta fase se caracteriza por la reaparición de gérmenes grampositivos y la reducción significativa del exudado purulento, que representan un signo del inicio de los fenómenos de reparación espontánea, condición necesaria para poder emprender los procedimientos quirúrgicos necesarios para el cierre de la úlcera, con las máximas garantías de éxito.

Requisitos necesarios en el equipamiento de ancianos:

- Facilidad para ejecutar el movimiento de levantarse del asiento y sentarse.
- Buen soporte corporal tanto en asiento como respaldo, para compensar la falta de fuerza muscular y el desequilibrio postural.
- Mayor precaución en la distribución de presiones en el asiento, respaldo y apoyabrazos para evitar problemas circulatorios.
- Especial atención en la altura del asiento y su profundidad, para evitar presiones en las partes blandas de los muslos. (Lo asientos muy altos, ejercen presión en los muslos y eso trae como consecuencia la sensación de hormigueo en los pies por irritación nerviosa e hinchazón en las piernas por obstrucción del retorno venoso de la sangre.)

La postura

Factores que predisponen a la mala postura:

- Mal diseño del respaldo, que resulta incómodo y predispone al anciano a no usarlo o a utilizarlo de forma inadecuada.
- Excesiva profundidad o altura del asiento, que inducen al sujeto a desplomarse o a sentarse en la parte delantera de la silla. Como consecuencia de esto las partes blandas de los muslos están muy presionadas, empeorando la circulación sanguínea de las piernas ya de por sí deficiente.

Pautas para el diseño y construcción de equipamiento.
El espacio y el equipamiento dedicado al hábitat del anciano, se ajustará al tipo de invalidez propio de la edad; a los intereses y costumbres a la que tanto apego tienen los ancianos. El respeto por sus costumbres, por el gusto en cuanto a colores, a formas y al uso de determinados elementos es fundamental. Aquí más que en otra etapa de la vida se debe añadir al confort: el agrado, el apego que el usuario manifiesta hacia determinadas cosas.
En líneas generales podemos señalar que hay pautas que deben considerarse a la hora de diseñar espacios, mobiliario y elementos auxiliares, destinados al uso de quienes transitan la tecera edad.
Acá señalo los más importantes:

- Los materiales que se utilizan deben ser resistentes y ligeros.
- El acolchado debe ser firme facilitando la salida y entrada del siento. Es preferible que sea firme en las partes baja y algo mullido en las partes media y alta de la espalda. Utilizar telas ignífugas.
- Los muebles deben ser estables. (Incluso cuando se apoya todo el peso del cuerpo en un extremo del asiento).
- Los muebles deben ser seguros.
  Se deben evitar aristas, cantos cortantes o puntas agudas que originen lesiones o dolores en caso de golpe o contacto.

Una bandeja es un buen elemento opcional y auxiliar.
Conclusiones:

- Los pies deben apoyarse firmemente en el suelo.
- El asiento debe tener su borde delantero redondeado.
- El asiento debe estar libre de elementos que sobresalgan.
  Evitar la existencia de remaches, tornillos u otros elementos que puedan originar relieves en el asiento. Estos elementos provocan sobrepresiones que dan lugar a sensaciones de incomodidad a corto plazo.
- El respaldo es un elemento fundamental para una buena postura.
  Proporciona estabilidad, disminuye cargas mecánicas que soporta la espalda y ayuda a mantener la curvatura fisiológica de la columna vertebral.
- El asiento debe facilitar el movimiento de levantarse y sentarse, cuando más bajo e inclinado hacia atrás es el asiento, más difícil le resulta al anciano incorporarse. Las dificultades para abandonar un asiento, además de ser causa de incomodidad y

dolor, pueden afectar la independencia de un anciano y su calidad de vida.
- Los asientos deben brindar un buen soporte corporal. Los tapizados mullidos, los respaldos bajos y la falta de apoyabrazos no brindan ayuda al usuario.

Estudio de mercado

En la economía de mercado las empresas se enfrentan continuamente entre sí como competidoras, con el fin de abarcar el mayor número de compradores, por esto las empresas no se orientan exclusivamente por las necesidades de los futuros usuarios.
Esta aguda competencia puede tener dos formas de encaminarse:
- Diferenciar el producto.
- Imitar el producto.

La industria del equipamiento para ancianos en San Miguel de Tucumán ha dejado un inmenso vació en la sociedad ya que este importante sector de la población no es tenido en cuenta por fabricantes proveedores de los comercios locales, ni por los pequeños comercios de muebles y afines.

Conclusiones

El diseñador debe ayudar al anciano a sentirse mejor y reconfortado con su entorno, con sus enseres y equipamiento que le permitan realizar la mayor cantidad de actividades por sí mismos, recuperando en la medida de lo posible su independencia. Esto asegura una mejora en la autoestima y la dignidad del anciano. Superando su marginación e incorporándose positivamente en el mundo social.
La adaptación del entorno a las necesidades específicas de los ancianos tenderá a mejorar la calidad de vida y a disminuir los accidentes dentro del hogar.

Bibliografía

- Álvaro Page (1992).
- Carlos García, Ramón Moraga, Álvaro Page, Lourdes Tortosa, Vicente Verde
- Guía de recomendaciones para diseño de mobiliario ergonómico instituto de biomecánica de valencia. Grupo de biomecánica ocupacional
- Fundación MAPFRE
- Temas de ergonomía;
- Editorial MAPFRE; España.
- cdeporte.rediris.es/revista/revista13/espalda.html
- cest.fundacite.arg.gov.ve/Revista/magiecuad.pdf
- www.gerontologia.com.ar.
- www.ciencia.vanguardia.es.

María Alejandra Uribio. Diseñadora de Interiores y Equipamiento. Facultad de Artes Universidad Nacional de Tucumán. Argentina. Especialista en Diseño de Muebles. Facultad del Hábitat Universidad Autónoma San Luis Potosí. México. Especialista en Docencia en Nivel Superior. Universidad Tecnológica Nacional Regional Tucumán. Argentina. Docente U.N.T. Facultad de Artes: Cátedras: Legislación y Ética Profesional - Cultura y Diseño. Asesora empresa privada. Mobilar. San Miguel de Tucumán. Actualmente desarrolla Tesis de Maestría en Docencia Universitaria. Argentina.

Ni Macondo ni Macdonalds: otra América es posible

Acerca de la identidad latinoamericana.

Gustavo A. Valdés de León

Introducción I

La identidad del sujeto es el resultado inestable de un proceso dialéctico, un efecto –o producto– de la mirada de un "otro" significativo, mirada que expone el deseo de éste y que se expresa como discurso. Este "otro", a su vez, es también un efecto –o producto– del sujeto, al cual le atribuye, como si fueran propias de él, espectatuvas y demandas que luego el sujeto tratará, con mayor o menor empeño y con mayor o menor éxito, de satisfacer –esto es, de responder, en el sentido estrictamente comunicacional del término.
El sujeto, en tanto tal, se funda y se funde en el crisol de la mirada del "otro", incluso la imagen que aquel percibe de sí mismo en el espejo deviene también en un "otro" –puesto que el sujeto, literalmente, no está en el espejo, puesto que la "imagen" que éste le devuelve, así como su mirada demandante, no "son" el sujeto como tal, pero lo constuituyen.

En Latinoamérica el sujeto ha sido construido históricamente desde la imagen que el espejo europeo –luego norteamericano- le ha devuelto de sí, en tanto sujeto subordinado, subalterno, subsidiario y subdesarrollado. Poner en cuestión esa imagen en la que se enajena resulta indispensable para le emergencia de un sujeto con identidad propia, de un sujeto autónomo: desmontar el discurso hegemónico –negarlo, conservarlo y superarlo– en un gesto que lo emancipe de la alienación que lo asedia y haga posible la construcción –que será siempre una reconstrucción, siempre inconclusa– de su verdadera identidad.
A cambio de oro y piedras preciosas los castellanos entregaron a los aborígenes cuentas de vidrio y espejos de colores en los que se miraron –así fueron fascinados, así fuimos construidos.
Romper el espejo, entonces, mirarnos a nosotros mismos con nuestros propios ojos, mirar lo que efecto somos –Latinaje– es ahora una tarea urgente, necesaria y posible.

Introducción II

El sujeto originario, el de las culturas aborígenes, no era todavía –al igual que sus conquistadores- sujeto de la Razón: habrá que esperar hasta l637, fecha de pu-

blicación del *Discurso del método,* para que el sujeto racional irrumpa en la escena filosófica europea.
El aborigen, el objeto de la Conquista, es todavía un sujeto de la Naturaleza que se percibe como una parte de ella y de sus ciclos y avatares, cosmovisión que se refleja en su teogonía: los dioses, masculinos y femeninos, que ha creado representan las fuerzas del mundo material con las que convive y lo constituyen.
A esta multiplicidad de deidades los conquistadores oponen la terrible omnipotencia de un Dios único y militante que se corresponde con la unidad política de la monarquía española, absolutista y centralizada. Las tensiones y conflictos existentes entre las distintas etnias locales y la laxa autoridad de los "imperios" azteca e inca serán utilizados por los conquistadores para destruirlos, enfrentando aborígenes contra aborígenes.
Como resultado, el sujeto precolombino fue aniquilado como tal por la violencia de la Conquista y por las enfermedades "importadas", el trabajo forzado y los maltratos durante la Colonia; los escasos sobrevivientes fueron perdiendo su condición de sujetos de la Naturaleza en un largo y traumático proceso de transculturación, mediante la evangelización compulsiva y el mestizaje forzado: en el origen del sujeto latinoamericano hay siempre una mujer violada o entregada como objeto de placer a los conquistadores y el acatamiento, formal y a regañadientes, a una religión extranjera: el resultado fue –es– este sujeto híbrido que somos, el Latinaje.
El sujeto cartesiano arribará tardíamente a Latinoamérica: la Razón como fundante del Ser del sujeto y la racionalidad de éste como fundante del objeto –esto es, la realidad "exterior", la res extensa– mediante el recurso de la fundamentación, también racional, de la existencia de un Dios, llega de la mano de los enciclopedistas a fines del siglo XVIII, atravesando la intolerante censura eclesiástica y política de la época.
Aquel sujeto, eurocéntrico y racional, expresión ideológica del naciente capitalismo, moldeará al sujeto latinoamericano, o mejor, a lo quedó de él, a su imagen y semejanza:
Europa primero y Norteamérica después, se abocaron a la construcción de un sujeto que asuma como propia aquella racionalidad produciendo, históricamente, un sujeto peculiar, conflictuado y conflictivo, "en tránsito", en busca de una identidad perdida, en definitiva, un sujeto en proyecto que, en tanto tal, se cimienta en el pasado –su verdadera historia, no la que le ha sido escrita– y se asoma hacia un futuro posible desde este presente contradictorio y problemático.

1. El mal-entendido original

Desde su origen la identidad, geográfica e histórica, de América nace de malentendidos, equívocos y azares.
América, que aún no tiene dicho nombre, es el resultado de un grueso error geográfico de su descubridor, el Almirante de la Mar Océano, –ese Colón– que creyó hasta el fin de sus desdichados días que había arribado a las costas orientales de la India: la identidad de América, efecto del discurso colonial, surge signada por este error que persistirá en su primer nombre, "Las Indias" y la peyorativa denominación de sus habitantes originarios, los "indios", es decir, nosotros.

2. El nombre

La publicación, en l507, por el cartógrafo alemán Martin Waldseemüller, de la *Cosmographie Introductio* de Américo Vespucci (o Vespucio) navegante y cartógrafo florentino al servicio del Reino de Castilla, dio, azarosamente, nombre al recién descubierto continente: el designativo *Américo Terram* fue traducido como "Las tierras de Américo" y mas tarde simplemente como América –la feminización del término no es para nada banal.
Afirmar que América, nombre y continente, fue un invento no premeditado de un diseñador gráfico italiano o de una involuntaria errata tipográfica evidencia que lo "real maravilloso" signa su destino desde sus orígenes.
De todas maneras, no va a resultar fácil para los americanos construir una identidad propia a partir de tamaños equívocos.

3. Intolerancias

Con su descubrimiento América empezará a ser construida por sus conquistadores desde una particular visión del mundo.
La España de los siglos XVI y XVII es una monarquía absoluta, su mirada es católica, intolerante, autoritaria, prejuiciosa y fundamentalista, enrolada en la misión sagrada de la Contrarreforma: no pudiendo hacer nada por impedir la expansión del protestantismo en Europa, la Corona hará de sus colonias un coto cerrado para imponer a sus habitantes la verdadera religión –con el auxilio de la fuerza militar, la coerción económica y el poder persuasivo de la Santa Inquisición.
Como consecuencia de esta vocación militante las ideas de la Ilustración europea empezarán a circular en América recién a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX; el horizonte cultural de la Colonia será sumamente estrecho: teología, filosofía escolástica, latín, rechazo a la ciencia experimental y a las nuevas propuestas filosóficas y humanistas.

4. Otras intoleranciaa

Si la evangelización de los aborígenes –sumidos en el paganismo y la idolatría a los ojos castellanos– fue la coartada ideológica de la colonización hispana, la mirada del resto de las potencias europeas sobre los indígenas americanos no fue menos ideologizada –mirada que está construyendo un sujeto alienado.
Los atributos identitarios asignados a los aborígenes americanos –y por extensión, a los mestizos– son por demás descalificatorios y no ocultan su carácter racista.
Así calificaban a los pueblos americanos algunos de los mas prestigiosos y políticamente correctos intelectuales de los siglos XVIII y XIX:
"inferiores y débiles", "son cono niños idiotas, incurablemente flojos, incapaces de ningún tipo de progreso mental". (G. L. L. de Buffon)
"naturalmente inferiores" (David Hume)

"subraza no bien formada todavía o medio degenerada", "incapaz de civilización" (Immanuel Kant)
"salvajes", "pueblos sin historia", "inferiores en todos los sentidos" (G. W. F. Hegel)
(Citas tomadas de Larraín Ibáñez, Jorge: Modernidad, Razón e Identidad en América Latina, 1996, Andrés Bello,Santiago de Chile.)

La mirada ilustrada sobre América y sus habitantes describe, impiadosamente, a razas que por su inferioridad natural, esto es, científica, y por su atraso moral e intelectual están destinadas (tal su destino manifiesto) a ser dominadas, explotadas y, eventualmente, exterminadas, en nombre de la Civilización, es decir, del capitalismo industrial. No resulta, pues, sorprendente que F. Engels celebre el despojo de California por la Unión puesto que (esos) "mexicanos flojos no sabían qué hacer con ella".
Sobre la imagen distorsionada -e intencionada- que el espejo europeo les devuelve, los pueblos americanos fueron fraguando su identidad, en la medida que sus precarios medios intelectuales se los permitieron.

5. Otra vez, la cuestión del nombre

Los sustantivos América Latina o Latinoamérica (que es el que hemos elegido para este trabajo) designan, por un lado, una circunstancia geográfica –las regiones situadas al sur del río Bravo o río Grande– y, por otro, una realidad histórica –la de aquellos países que fueron conquistados y colonizados por los reinos de España y Portugal– son, también, una construcción europea y encubre una mirada racista.
El término "latino" calificando y discriminando a una parte de América adquiere significación política en el marco del "inviable sueño imperial" de Napoleón III, quien pretendió imponer en México y por la fuerza la anacrónica monarquía de Maximiliano de Habsburgo, entre 1862 y 1867: la "latinidad", en este caso de raigambre francesa, funcionó como coartada imperial frente al expansionismo norteamericano, de corte anglosajón.
Con el paso del tiempo el término "latino" –para la mirada europea y norteamericano– se fue desplazando, semántica e ideológicamente, hasta terminar designando a un "otro" subordinado, racialmente inferior, poco afecto al trabajo, débil de voluntad, impredecible e inmaduro, en suma, latinaje.

6. El "Buen Vecino" (aunque no tanto).

En la actualidad Latinoamérica carece de verdadera importancia estratégica para los Estados Unidos, ensimismados en su imposible guerra contra el terrorismo internacional.
Por lo demás, históricamente han concebido al subcontinente como territorio propio, su patio trasero: la extinta Unión Panamericana, la Organización de Estados Americanos, la utópica Alianza para el Progreso, el Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca, la Escuela de las Américas han sido, entre otras, las políticas que el Departamento de Estado y el Pentágono han diseñado para ejercer su hegemonía, con la dócil e interesada colaboración –el viejo *malinchismo*– de sectores de las elites locales, desde la política del "Gran Garrote" de Theodor Roosevelt hasta los Tratados de Libre Comercio de George W. Bush.
El virtual "protectorado" norteamericano sobre Latinoamérica se ha concretado, en la práctica, mediante intervenciones militares directas –en el siglo pasado invadieron Nicaragua, República Dominicana, Granada y Panamá– e indirectas –entre otras, las mas notorias: Guatemala, l954, Cuba, l96l y Chile, l973– así como las presiones, políticas, económicas y diplomáticas a que someten a aquellos países de talante "populista" –categoría nunca definida con precisión, que puede incluir a regímenes tan disímiles entre si como los de Getulio Vargas, Juan Domingo Perón, Hugo Chávez y, casi con seguridad, Evo Morales– a los que considera hostiles a la libertad de comercio y, en consecuencia, enemigos de la democracia representativa. Al mismo tiempo los Estados Unidos han avalado, cuando no apoyado con entusiasmo a las obscenas dictaduras militares y civiles que han asolado Latinoamérica, desde Leónidas Trujillo y Anastasio Somoza hasta Augusto Pinochet y Jorge Rafael Videla.

7. Las dos Américas

Si bien en la actualidad el término "latino", por no mencionar el más agraviante de "sudaca", transporta una fuerte connotación peyorativa y descalificadora, la confusión semántica –que es también ideológica y política– se incrementa al constatar que en muchos países, incluso latinoamericanos, el término "americano" es equivalente al de "norteamericano" o con mayor precisión, "estadunidense".
Desde su consolidación como república independiente las ex colonias británicas de América del Norte se apropiaron del término "América", poniendo de manifiesto, quizá de manera inconsciente, su vocación expansionista y continental. Al autodesignarse como *The United States of America,* "America" y "americano" pasan a ser de su exclusiva propiedad, de allí en más, todo lo estadunidense será, automáticamente, "americano" y esa será su identidad nacional. Como consecuencia, para poder definir su identidad el resto de los nativos no anglosajones del continente no tuvieron otra alternativa que diferenciarse utilizando distintos aditamentos: latinoamericanos, sudamericanos, centroamericanos, afroamericanos, la apelación a su legítima americanidad les fue definitivamente expropiada.
El patético reclamo de los inmigrantes ilegales de origen hispano en Noreteamérica –"*We are Americans"*– ilustra con claridad esta situación.
La imagen de una identidad subalterna, no-americana, construida a partir de criterios geográficos y racistas por las elites europeas y norteamericanas, es asumida como propia por los pueblos latinoamericanos, no como una decisión autónoma sino como mera reacción defensiva, o complaciente, al discurso hegemónico del "otro" poderoso.

8. Ensayando "respuestas"

A lo largo de los siglos XIX y XX las elites políticas e intelectuales de Latinoamérica ensayaron diferentes respuestas a la cuestión de la identidad todas ellas teñidas, en mayor o menor grado, de connotaciones racistas, fiel reflejo del discurso dominante.

8.1. Aceptación acrítica del modelo europeo-norteamericano

Se acepta, sin resistencia, la inferioridad congénita de los pueblos americanos como resultado de la mezcla de razas que le dio origen, postulándose que la única manera de modernizar Latinoamérica consiste en mejorar la raza mediante la importación masiva de europeos, de preferencia anglosajones, en tanto razas vigorosas, emprendedoras y superiores. Ello no excluye la aplicación de medidas más expeditivas, tales como el exterminio físico de los "bárbaros", esto es, los aborígenes: Julio Argentino Roca en la Argentina y la ignominiosa Campaña del Desierto. (La misma política fue implementada por los ganaderos de aquel país: la importación de ejemplares vacunos de razas prestigiosas –Aberdeen Angus, Shortorn, Hereford y otros– y su cruzamiento con el ganado criollo dio como resultado…la magnífica carne argentina).

Domingo Faustino Sarmiento (que inmortalizó el aforismo "Civilización o barbarie"), Juan Bautista Alberdi ("En América todo lo que no es europeo es bárbaro") entre otros, son las figuras mas representativas de esta respuesta fuertemente ideologizada que atribuye el atraso endémico de Latinoamérica a la inferioridad racial de su población mestiza.

En este contexto la Educación –con mayúscula– juega un rol fundamental: las ideas europeas, es decir, las de la Ilustración, primero, y las del Positivismo, después, tendrían la virtud de compensar la natural inferioridad de la población nativa. El círculo de la alienación se cierra inexorable: el oprimido trata empeñosamente de mimetizarse con su opresor, ser como él copiando, dócil, su cultura, su estética y sus modales; trata empeñosamente de identificarse en la imagen que la mirada del opresor le impone: "Yo es otro", el "buen salvaje" se identifica con aquel que le ha atribuido tal condición.

La irrupción del Positivismo y sus tesis del desarrollo por etapas sucesivas y necesarias (todos los pueblos del mundo deberán atravesar las mismas etapas que ha recorrido Europa para acceder a la Civilización) del progreso indefinido y de la omnipotencia despótica de la Ciencia han teñido de manera indeleble el pensamiento y la acción de Juan B. Justo, José Ingenieros y, en general, de gran parte del "progresismo" latinoamericano, hasta la actualidad: la "izquierda paleolítica"–según la feliz caracterización de Horacio Verbitsky– aún arrastra este estigma.

8.2. Exaltación –¿mística?– de la "raza americana"

Desde una posición opuesta, otros políticos e intelectuales han exaltado los valores positivos del mestizaje latinoamericano –aborígenes, hispanos, portugueses, africanos e inmigrantes de diverso origen– atribuyendo a esta raza la misión histórica de producir una nueva síntesis cultural (José Vasconcelos: *La raza cósmica*).

Esta versión acepta el racismo que impregna la visión europea sobre los pueblos latinoamericanos pero cambia su signo, negando su carga peyorativa, al tiempo que rechaza el racionalismo positivista y el pragmatismo tosco y materialista de Norteamérica.

De cara al agresivo expansionismo estadunidense posterior a la Guerra contra España (l898) esta tendencia adopta posiciones antiimperialistas: Rubén Darío, fundador del Modernismo y, en especial, José Martí son sus más destacados representantes. Se exalta el "idealismo" de las razas latinas en oposición al utilitarismo norteamericano, fruto de su origen anglosajón y su protestantismo militante. Algunas de las variantes de esta corriente de pensamiento se articulan con el hispanismo y la nostalgia de la Colonia católica y barroca: el nativo se reconoce en la imagen que el otro lo propone pero rechaza la valoración negativa que éste le adjudica: el aforismo alberdiano se invierte especularmente: "En América, todo lo que no es europeo ¡es bárbaro!"

8.3. Retorno al pasado

En su versión mas radical la exaltación de los valores de la raza americana conduce al Indigenismo, al rechazo absoluto del modelo europeo y su consecuencia, del mestizaje, proponiendo un –imposible– retorno a las instituciones y cosmovisión de las civilizaciones precolombinas –el Paraíso perdido: al racismo explícito de la mirada europea el Indigenismo opone un contrarracismo no menos explícito que enaltece "las virtudes milenarias de la raza" –con referencia a los pueblos originarios (Luis Emilio Valcárcel: *Tempestad sobre los Andes*).

Esta respuesta no es producto del accionar de las comunidades aborígenes transculturizadas y discriminadas en las repúblicas oligárquicas de la época, sino de una elite intelectual condicionada por concepciones románticas de corte roussoniano: las sociedades precolombinas, los "grandes imperios", son percibidas como un "paraíso perdido", al cual sería deseable retornar.

El carácter utópico de es tas concepciones es evidente: aquellas sociedades, teocráticas y despóticas, estuvieron lejos de ser perfectas, por una parte, y por otra, los procesos históricos se despliegan en un transcurso temporal irrevocable, todo intento de volver al pasado, además de su imposibilidad fáctica, está condenado al fracaso por su flagrante anacronismo.

Los únicos resultados prácticos del programa indigenista fueron la creación de instituciones burocráticas que, con el pretexto de preservar la identidad cultural de las comunidades aborígenes, terminaron incorporándolas a las unidades nacionales, lo que determinó, de hecho, la pérdida de aquella identidad que se proponía conservar.

Un lugar destacado, en este contexto, ocupa José Carlos Mariátegui (1895-1930), ensayista y político peruano, quien fue el primero en aplicar de manera creativa y original el marxismo revolucionario al análisis de la realidad latinoamericana y en especial a la cuestión indígena *(Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana* y *En defensa del marxismo*, ambos publicados en 1929.)

9. Fragmentación política

Al calor de las tendencias que exaltaban el espíritu de la raza americana y en el marco de la irrupción de nuevos actores sociales en la escena política –el campesinado combatiente en la Revolución Mexicana, las capas medias de origen inmigratorio con el Yrigoyenismo en la Argentina, entre otros– empieza a consolidarse la idea de la "unidad latinoamericana" y de la "Patria Grande" (Manuel Ugarte, 1922) desde posiciones antiimperialistas, una de cuyas fuentes puede encontrarse en el proyecto utópico de los "Estados Unidos del Sur", de los "ilustrados" argentinos y en el supuesto de que los líderes de las guerras de emancipación, en particular Simón Bolívar –así como algunos caudillos populares del período de las guerras civiles en Sudamérica, como José Gervasio de Artigas o Felipe Varela– postulaban la idea de la unidad política de Latinoamérica como respuesta estratégica a la vocación expansionista de los americanos del Norte. Más allá de sus proyecciones literarias y de su carga emocional, el ideal de la "Patria Grande" resultó inviable.

En efecto, una de las primeras consecuencias de la Emancipación latinoamericana, entre 1810 y 1825, fue la fragmentación territorial de las unidades políticas y administrativas de la Colonia. El "imperio" de México, que se fundó sobre el espacio geográfico del Virreinato de Nueva España, se vio despojado muy pronto de mas de la mitad de ese territorio (Texas, Nuevo México y California) por el irrefrenable expansionismo norteamericano. La Capitanía General de Guatemala, que abarcaba a la totalidad del istmo centroamericano, de Chiapas a Panamá, se fragmentó en cinco pequeñas e inviables naciones, a pesar de los esfuerzos políticos y militares de Francisco Morazán y de Justo Rufino Barrios, quienes pagaron con sus vidas su ideal unionista. El Virreinato de Nueva Granada, base territorial del sueño bolivariano de la Gran Colombia, se dividió rápidamente en tres países. Finalmente el Virreinato del Río de la Plata siguió la misma suerte: la Banda Oriental, el Alto Perú y el Paraguay, además de la Argentina, tras una sucesión de guerras civiles, se convirtieron en repúblicas independientes.

La única organización del período colonial que conservó, amplió y consolidó su unidad territorial fue el Imperio del Brasil, luego República Federativa del Brasil. La adhesión de sus dirigentes al ideario positivista, también compartido por Porfirio Díaz en México, quedó perpetuado en el lema "Ordem e Progresso" que ostenta su bandera.

10. La "unidad latinoamericana": utopía y realidades

El desmembramiento de las antiguas unidades coloniales, además de la fuerza centrífuga de los regionalismos preexistentes, fue el resultado de la acción de poderosas oligarquías agrícolas y ganaderas locales –muchas veces asociadas a distintas formas de caudillismo– cuyos intereses no excedían del marco nacional y del acceso de su producción al mercado capitalista internacional. La ausencia de burguesías nacionales vigorosas, efecto de un modo de producción volcado a la exportación de productos primarios, imposibilitó por largos años la creación de un mercado interno viable –condición necesaria para el surgimiento del estado-nación moderno.

Los estrechos intereses de los hacendados, confinados al horizonte nacional, dieron como resultado la constitución de repúblicas oligárquicas, supuestamente liberales, en las cuales el juego democrático, la participación política y el acceso al poder quedaba limitado a las clases dominantes que, de esta manera, fueron consolidando su hegemonía política y económica.

En esas condiciones los ideales de "unidad latinoamericana", proclamados con las mejores intenciones, estuvieron desde el principio condenados al fracaso. La única unidad que efectivamente se concretó fue mediante la creación de instituciones burocráticas, la Unión Panamericana primero y la O. E. A. después, organismos en los cuales, bajo el postulado de la "solidaridad continental" la influencia norteamericana es determinante.

Una de las escasas ocasiones en que la "unidad latinoamericana" funcionó eficazmente, por lo menos a nivel regional, fue durante el período de las dictaduras militares en el Cono Sur: los gobiernos de Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay implementaron el siniestro Plan Cóndor que facilitó la detención, traslado de un país a otro y posterior desaparición forzada de cientos de militantes políticos. La misma "solidaridad" fue practicada por los militares argentinos que actuaron como asesores de los gobiernos de Guatemala y de El Salvador en su lucha antisubversiva y de las fuerzas somocistas apoyadas por la Administración Reagan – los "contras"- que desde sus bases en Honduras hostigaban al legítimo gobierno sandinista de Nicaragua (1981-1982).

11. Guerras "entre hermanos"

Superada la etapa de las guerras civiles y apenas organizados como unidades nacionales los países de Latinoamérica, supuestamente hermanos, se han enfrentado entre sí en distintas guerras fraticidas.

La Guerra del Pacífico (1836-1839) tuvo como protagonistas a Chile, por un lado, y a la Confederación peruano-boliviana, por el otro, una de sus consecuencias fue la pérdida, por parte de Bolivia, de su litoral marítimo.

La Guerra de la Triple Alianza (1865-1870) enfrentó a la entonces pujante y próspera república del Paraguay contra el Imperio del Brasil, la Argentina y el Uruguay. La heroica resistencia del ejército de Francisco Solano López fue vana: al Paraguay perdió en combate a la casi totalidad de su población masculina, en tanto que, en la Argentina los "ilustrados" Bartolomé Mitre y Domingo Faustino Sarmiento pudieron llevar a la práctica sus postulados civilizadores: "No ahorre usted sangre de gauchos –escribe éste último a Bartolomé Mitre el 20 de noviembre de 1860– es lo único que tienen de seres humanos."

La Guerra del Chaco (1932-1935), motorizada por los intereses contrapuestos de la norteamericana Standard Oil y la Royal Dutch Shell enfrenta a Bolivia con el Paraguay y concluye con la cesión de cerca de 240.000

kilómetros cuadrados del Chaco boliviano a favor del Paraguay.
Más recientemente, y ya en el territorio del "realismo mágico" como rasgo específico de la identidad latinoamericana, se desata la "Guerra del Fútbol" (1969) entre El Salvador y Honduras; en 1979 Argentina y Chile, regidas por sendas dictaduras militares, se enfrentan por la soberanía sobre el Canal del Beagle, el conflicto bélico pudo ser evitado a último momento gracias a la intervención personal de Juan Pablo II; y, finalmente, en 1995 estalla la "Guerra del Mono" entre Perú y Ecuador por la posesión de zonas en la cordillera del Cóndor.
Todo esto sin contar a las numerosas guerras que algunos gobiernos de Latinoamérica libraron contra sus propios pueblos, entre otras la que emprendieron los generales guatemaltecos Efraín Ríos Montt y Oscar Humberto Mejía Victores en el marco de su política terrorista y que ocasionó la muerte de una cifra indeterminada de civiles, en su gran mayoría indígenas de la etnia maya-quiché, que oscila entre 100.000 y 250.000 –motivo por el cual la Justicia española ha reclamado la captura internacional de los ex funcionarios mencionados y la de otros militares implicados en el genocidio.
Más allá de los centenares de miles de muertos que estas guerras han ocasionado, en su mayoría soldados reclutados a la fuerza entre las capas mas pobres de la población y civiles no beligerantes, el hecho de que hayan podido producirse muestra con claridad que los discursos oficiales y oficiosos acerca de la hermandad latinoamericana no son otra cosa que vanas y banales construcciones retóricas.

12. Una geología torturada

Si el sumario análisis de la diacronía no resulta estimulante el de la sincronía lo es menos aún. En efecto, como capas geológicas desordenadamente superpuestas, en Latinoamérica coexisten conflictivamente las mas variadas formaciones económico-sociales, que describiremos a continuación.

- Precarias economías agrícolas de subsistencia, de carácter pre capitalista –por no decir pre colombino–, casi siempre asociadas a estructuras de propiedad y producción típicamente feudales: un minúsculo sector de terratenientes –familias "tradicionales" con arrestos aristocráticos– detentan la propiedad de la mayor parte de la tierra mientras miles de familias campesinas, en su mayoría indígenas, soportan relaciones de servidumbre o apenas sobreviven en minifundios escasamente productivos.
- Conglomerados económicos modernos, "en desarrollo", empeñados en implantar en sus países –si bien de manera tardía– la Revolución Industrial, siguiendo el modelo de las naciones europeas del siglo XIX –pero en las condiciones de la Globalización asimétrica del siglo XXI.
  En determinadas regiones de algunos países, Brasil, México y en menor grado la Argentina, estos actores han logrado edificar vigorosos polos industriales y aspiran a la modernización efectiva de las economías nacionales y a un tipo de participación menos inequitativa en el mercado internacional, formalizando acuerdos regionales como el Mercosur.
- Grandes terratenientes, nacionales e internacionales, dedicados a la producción de bienes primarios de mínimo valor agregado con destino a la exportación. En algunos países, como la Argentina, estos sectores –popularmente designados como "la oligarquía"– constituyen un importante factor de poder y, en general, han sido el soporte político y burocrático –cuando no, ideológico– de los sucesivos gobiernos de facto que ese país ha soportado, en particular durante la segunda mitad del siglo pasado.
- Enclaves manufactureros de baja tecnología que emplean mano de obra barata e informal, adecuados a los procesos de desterritorialización implementados por las grandes corporaciones transnacionales, que van desde las "maquilas" de México y Centroamérica -en las cuales se confeccionan prendas de primeras marcas para el mercado internacional hasta los talleres clandestinos de Buenos Aires y alrededores en los cuales viven y trabajan miles de inmigrantes ilegales en estado cuasi servil, explotados por empresarios que destinan los productos al mercado local.
- Significativos sectores de la llamada "economía informal" o del trabajo "en negro" que producen y comercializan los mas variados productos y servicios en el contexto urbano, controlado por organizaciones de corte mafioso al margen de la legalidad y que, en algunos casos, dan ocupación a tantos trabajadores como los que funcionan dentro de los sistemas legales.
- Minúsculos pero sumamente hiperquinéticos y ruidosos guetos "posmodernos" cosmopolitas, alienados en el consumismo y la tecnología, réplicas serviles o aplicados clones de las últimas tendencias de las modas estéticas y filosóficas europeas y norteamericanas que, en general, como sucede en todos los epigonismos, reproducen vicariamente y con un atraso considerable fórmulas que fueron novedosas, incluso progresistas, en sus países de origen 20 o 30 años atrás pero que ahora y en otros contextos carecen de vigencia o, pero aún, han devenido reaccionarias.
  En los ambientes académicos esta tendencia se caracteriza por la compulsión a legitimar los postulados teóricos mediante el recurso, casi obsesivo, de citar masivamente a autores extranjeros prestigiosos, con marcada preferencia por representantes de los denominados post estructuralismo, post marxismo y diversos "post": pretender aplicar al análisis de los problemas latinoamericanos las categorías ideológicas del posmodernismo, en un continente que aún no arribado a la Modernidad –pretender, por caso, deconstruir un sujeto que aún no está construido– es, por lo menos, impúdico.
- Nuevas formas de organización popular, tanto urbanas como rurales, que surgen al margen de las anquilosadas y desacreditadas estructuras políticas y sindicales tradicionales, y que de manera autónoma se movilizan por las más diversas reivindicacio-

nes: el acceso a la tierra o al trabajo, por una distribución mas equitativa del ingreso nacional, por los derechos humanos, los derechos de los indígenas y de las minorías y por la defensa del medio ambiente.

Las formaciones económico-sociales que hemos enumerado se disponen transversalmente, en el interior de cada uno de nuestros países, de distinta manera según la mayor o menor preponderancia de unas u otras en la economía nacional, el proceso histórico de cada país en particular, su disponibilidad de recursos naturales y fuentes de energía, su acceso a las tecnologías y su estructura de clases, configurando una cartografía compleja y laberíntica que se caracteriza por una enorme desigualdad en la distribución de la riqueza.

Hasta aquí hemos intentado describir las circunstancias históricas, sociales y culturales en las cuales ha sido fraguado el sujeto latinoamericano, el latinaje; veamos ahora que alternativas nos ofrece le presente coyuntura histórica del capitalismo tardío, el Imperio único y la Globalización asimétrica.

13.1. Ni Macondo...

Macondo es la metáfora de la repetición de un presente inalterable que perpetúa un pasado perfecto –animista y barroco, indígena y colonial, patriarcal y conservador– apegado a la tradición, visceralmente refractario a la razón iluminista y a la Modernidad y constituye una respuesta obediente a la imagen de atraso secular e incorregible –el "sud desarrollo" crónico– que el espejo europeo ha construido de nosotros, el mundo de lo "real maravilloso".

El "macondismo" ha reinado en Latinoamérica desde su Emancipación, su empecinada apología de las tradiciones ha enmascarado históricamente la defensa de las estructuras de dominación. Sus construcciones ideológicas acerca del "ser nacional" –jamás definido con precisión–, de las Fuerzas Armadas como la esencia misma de la Patria y su fundamentalismo clerical han proporcionado los argumentos doctrinarios de los nacionalismos de derecha y de los movimientos contrarrevolucionarios en Latinoamérica, desde los "cristeros" opuestos al laicismo agresivo de la Revolución Mexicana durante la presidencia de Plutarco Elías Calles –el primer presidente latinoamericano de extracción obrera– hasta los ideólogos y ejecutores de la Doctrina de Seguridad Nacional de los años setenta.

De origen rural, expresión de un romanticismo reaccionario, una de sus principales manifestaciones es la llamada "religiosidad popular" que consiste en el culto multitudinario de íconos sagrados o profanos: la adoración pública de imágenes avaladas por la jerarquía eclesiástica, como la virgen de Guadalupe, la de Luján, la de Itatí, la de Copacabana y muchas otras, o el Señor de Esquipulas o San Cayetano, pero también la "santificación" –no reconocida por la jerarquía– de personajes populares tales como el Gauchito Gil o la Difunta Correa (en la Argentina) a todos los cuales se les atribuye por igual propiedades curativas y milagrosas.

La erección de altares o santuarios en conmemoración de la muerte violenta de artistas populares (caso Rodrigo) o la de fanáticos de grupos musicales (caso *Cromagnon)* víctimas de un accidente fatídico, también forman parte de este tipo de religiosidad de carácter sincrético, en la cual se mezclan y confunden de manera indiscriminada, creencias cristianas, supersticiones, temores arcaicos, pensamiento mágico, bajo nivel educativo y formas precapitalistas de protesta social: por esta vía las manifestaciones de la religiosidad popular se incorporan al ámbito urbano.

Al espíritu macondiano pertenecen por derecho propio personajes como el general mexicano Justo A. Santa Anna quien, siendo presidente de su país, hizo dar sepultura a una de sus piernas –perdida en combate– con los honores correspondientes a Jefe de Estado; Manuel Estrada Cabrera quien gobernó Guatemala con mano de hierro por 22 años consecutivos –inmortalizado por Miguel Ángel Asturias en *El Señor Presidente,* como prototipo del dictador latinoamericano– así como el general Miguel Idígoras Fuentes quien, en su carácter de presidente de aquella nación, se presentó ante las cámaras de televisión enlazadas en cadena nacional para realizar una exhibición gimnástica y demostrar, de este modo, que no estaba "enfrascado",esto es, sometido a un maleficio brujeril –como afirmaban sus opositores–; y, por supuesto, Francois Duvalier, Papá Doc, que incorporó al ejercicio del poder político la práctica de la magia negra –el vudú– gracias a la cual y a su brazo armado, los "tontons macoute", logró no sólo ser proclamado presidente vitalicio del Haití sino heredar dicho título a su hijo Jean-Daniel,

Estos gobernantes –y muchos otros, y esto también es "macondismo"– se asociaron con empresas norteamericanas como forma de legitimar su barbarie ante la civilización, la que no tuvo dificultades, ni éticas ni estéticas, en aceptarlos como adalides de la cultura occidental y cristiana, en especial durante el período de la Guerra Fría.

Sin pretender cuestionar sus valores estéticos y etnográficos el folclore, tanto aquel de raíz aborigen como el de raíz mestiza, termina siendo funcional al "macondismo" en tanto se esfuerza por conservar los estereotipos rurales y arcaicos de sus orígenes, estereotipos que para la Modernidad no son otra cosa que restos incómodos del pasado, que aún sobreviven, tanto en la Latinoamérica profunda, campesina y precapitalista, como en los cordones de viviendas precarias que rodean a las grandes ciudades, pobladas por migrantes internos o de países limítrofes expulsados de sus lugares de origen por la violencia política o la desocupación crónica.

El pensamiento mágico y el voluntarismo omnipotente también forma parte del mundo de Macondo, en ese sentido es un –dramático– ejemplo la imposible Revolución que en 1932 encabezó el Partido Comunista de El Salvador, liderado por Farabundo Martí que se proponía instalar una república soviética en aquel minúsculo país centroamericano y cuyo resultado fue el fusilamiento de cerca de 10.000 trabajadores urbanos y campesinos –incluyendo a la dirección del Partido– en manos de las tropas del tiranuelo de turno, Maximiliano Hernández Martínez quien quedó en la historia estigmatizado como "el Teósofo Fusilador": la represión desatada tras el fracaso de esta Revolución retardó por

decenios el surgimiento de alternativas progresistas en aquella nación: el "realismo mágico" de Macondo suele asumir también un rostro trágico y sangriento.

13.2 . ...ni Macdonalds.

El modo capitalista de producción que impera en la actualidad en casi todo el mundo civilizado es el resultado de un largo proceso histórico que comienza en el último tercio del siglo XVIII en Gran Bretaña, que tras lo que Karl Marx denominó "acumulación originaria" (de capital), se desarrolla aceleradamente en algunos países europeos y en Norteamérica en el siglo XIX –la llamada Revolución Industrial, en sus dos etapas– y alcanza su clímax a fines del siglo XX con la "Tercera" revolución que ya no es industrial sino tecnológica y que afecta en especial a las áreas de la informática y la comunicación.

En la producción histórica del modo de producción capitalista intervinieron una gran cantidad de variables, entre las cuales la fe protestante de las sociedades involucradas no constituye un dato menor, según el todavía vigente análisis de Max Weber.

Este proceso fue, desde sus inicios y como no podía ser de otra manera, de carácter desigual y condujo a una tajante, creciente e irreversible división entre países industrializados o desarrollados y países subdesarrollados o, mas piadosamente, en vías de desarrollo. Mientras los primeros se presentan como un bloque relativamente homogéneo y dictan los destinos del mundo (el Grupo de los Ocho o G-8, inicialmente – 1973– formado por los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Japón y Francia, al que luego se fueron incorporando sucesivamente Canadá, Italia y, por último, Rusia) en tanto que los demás, nada menos que el resto del mundo, se presentan dispersos, desorganizados y, peor aún, enfrentados entre sí.

La brecha tecnológica existente entre unos y otros es enorme y crece de manera exponencial, en función de los recursos que gobiernos y empresas pueden destinar a la investigación científica de base y a su implementación técnica. En esas condiciones transferir –o intentar transferir– los avances instrumentales del mundo desarrollado a las raquíticas economías latinoamericanas –sin plantear y resolver previamente problemas estructurales como la tenencia de la tierra, la creación de un mercado interno y la integración democrática de las mayorías marginadas, indígenas o mestizas, a la sociedad civil– carece, en absoluto, de sentido: en última instancia la publicitada Modernización no es una cuestión económica –y mucho menos, tecnológica– sino una cuestión política que implica una crítica y una transformación radical de las instituciones existentes en los sistemas de la democracia representativa.

En la historia reciente de Latinoamérica hay experiencias de modernización de las estructuras económicas "macondistas" que fueron aniquiladas por la cerrada oposición de los sectores conservadores que temían perder su status de privilegio aliados a las corporaciones internacionales supuestamente "modernizantes": un caso paradigmático se presentó en Guatemala en 1954, como se verá a continuación.

En 1952 el gobierno de Jacobo Arbenz –el segundo de carácter democrático en más de 100 años de existencia del estado nacional– puso en marcha una moderada Reforma Agraria que se proponía "establecer en el campo relaciones capitalistas de producción" para conformar un mercado interno dinámico y moderno y el Estado de Bienestar. Agitando el espantajo del "comunismo internacional", en medio del delirio paranoico de la Guerra Fría, los terratenientes latifundistas, propietarios de la mayor parte de la tierra apta para el consumo, agrupados en la Asociación Guatemalteca de Agricultores, con el apoyo incondicional de la Iglesia pre conciliar y las empresas norteamericanas –la United Fruit Company– lograron que el Departamento de Estado interviniera a su favor y que el gobierno de Guatemala fuera sancionado por la O.E.A. –siempre obsecuente a los intereses de Washington– legitimando la invasión de mercenarios reclutados y adiestrados en la hermana república de Honduras –por entonces gobernada a discreción por algún militar adicto– que abortaron el proyecto modernizador en marcha e impusieron un régimen de facto que trajo como consecuencia una cruenta guerra civil que, a su término –cuarenta años después– dejó como saldo más de 200.000 muertos, en su mayoría indígenas, centenares de aldeas y caseríos arrasados y alrededor de un millón de desplazados que se refugiaron en territorio mexicano: el proyecto modernizador de la Revolución Guatemalteca, democrático y autónomo, fue aniquilado y, en la actualidad, aquel país sigue siendo el mismo país atrasado e imposible de 60 años atrás.

Juan Domingo Perón en su primera presidencia (1946-1952) puso en práctica en la Argentina un proyecto modernizador, rápidamente estigmatizado por "populista" por los centros del poder, que estableció el primer Estado de Bienestar en Sudamérica, con pleno empleo, dignificación del trabajo e incremento sustancial de la participación de los trabajadores en el reparto del ingreso nacional; no obstante, en 1955 fue derrocado por un golpe cívico-militar –que sarcásticamente se autodesignó como Revolución "Libertadora"– apoyado con igual entusiasmo por la oligarquía ganadera, el radicalismo y los partidos de la izquierda criolla; este fue el primero de una serie de golpes de estado que en el lapso de 20 años derrocaron tres gobiernos constitucionales –Arturo Frondizi, Arturo U. Illia y María E. Martínez de Perón– dando inicio en la Argentina al baño de sangre por todos conocido.

El otro intento modernizador frustrado fue el del gobierno de la Unidad Popular en Chile, encabezado por Salvador Allende, quien en 1973 cae defendiendo la sede presidencial, la Casa de la Moneda, de las tropas de Augusto Pinochet; este golpe, protagonizado por la sectores mas reaccionarios de la sociedad chilena, contó con el apoyo y la financiación del Departamento de Estado, la C.I.A. y empresas norteamericanas: parece claro que la única Modernización que los países desarrollados están dispuestos a tolerar es aquella que privilegie sus intereses por encima de los intereses nacionales del país en cuestión, la única modernización posible es, desde esta mirada, la "Macdonalización".

La "macdonalización" de Latinoamérica se empezó a poner en práctica en las década de los 70 aplicando el

recetario neoliberal de los por entonces llamados los "Chicago Boys" y del Fondo Monetario Internacional: apertura irrestricta del mercado nacional a la economía mundial globalizada, con el consiguiente ingreso masivo de productos importados y la ruina de las incipientes industrias nacionales; la privatización compulsiva de las empresas públicas por la cual sectores estratégicos del Estado –energía, comunicaciones, seguridad, salud, educación, seguro social– fueron transferidos en condiciones extremadamente favorables a corporaciones transnacionales según la fórmula, muy publicitada en esa época, de que "achicar el Estado es agrandar la Nación". El recetario incluye, además, el mas estricto control del gasto público –la demonización del déficit fiscal, reduciendo al Estado a mero administrador incapaz de generar políticas sociales– y la más absoluta libertad de mercado. El modelo neoliberal fue impuesto por la fuerza en Chile y la Argentina por los gobiernos de facto que ambos países soportaban y, posteriormente, profundizado durante la década de los 90 por el menemismo –en la nación del Plata– con la Ley de Convertibilidad mediante la cual, mágicamente, un peso equivalía a un dólar.

La importación, imitación e implantación forzada de los modelo norteamericanos de acumulación, producción y consumo –*The American Way of Life*– generó en amplios sectores de la población la ilusión de pertenecer al Primer Mundo: la producción estandarizada de comida "chatarra" produce un consumidor "chatarra" que disfruta vicariamente aquella ilusión al adoptar una de sus mas degradadas formas de consumo. Respuesta obediente al mandato de modernización compulsiva del capitalismo tardío, aceptación resignada –o entusiasta- de los imperativos de la Globalización y culto servil y acrítico a "la" Tecnología: todo esto es el "mundo feliz" de Macdonalds.

En el caso argentino la época dorada de las vacaciones en el Caribe y del "déme dos" dio paso a una de sus crisis mas profundas que puso fin al gobierno de Fernando de la Rúa y dejó como saldo una enorme deuda externa, un alto nivel de desocupación, mas de la mitad de la población sobreviviendo por debajo de la línea de pobreza, el desprestigio de la dirigencia política tradicional y un aparato económico desmantelado: en el fondo de la "cajita feliz" se agazapaba una pesadilla.

13.3. Otra América es posible.

Ni Macondo ni Macdonalds constituyen alternativas viables en Latinoamérica: cada una, a su manera no hace otra cosa que reflejar la imagen sin Ser que el espejo global le devuelve. La historia ha fraguado un sujeto que ha sido expropiado de su ser, es hora, pues, de proponer algunas acciones que nos permitan, al re-construirlo, re-construirnos.

Apropiación de lo propio

Recuperación y puesta en valor de la producción artística e intelectual de los autores latinoamericanos, rica y original, poco conocida –a excepción del puñado de escritores canónicos– fuera del espacio local o nacional e históricamente devaluada y subestimada –inclusive en los ámbitos académicos– para poder asumir, sin los complejos de inferioridad que el Occidente ha tratado que hagamos propios y naturales, nuestra mayoría de edad y nuestra propia voz –por más que ésta pueda sonar discordante, desafinada o díscola.

Expropiación de lo utililizable del "otro" (o antropofagia constructiva)

Apropiación crítica, esto es, en función de sus valores alimenticios y sin complejos de culpa, de los aportes científicos, técnicos, artísticos y filosóficos de los países avanzados, sin perder de vista que tales aportes han sido producidos en contextos diferentes y con objetivos de dominación, por lo que no pueden arrogarse pretensiones de validez universal; concediendo una particular importancia a aquellos autores que han experimentado en sus países situaciones de subordinación similares a las nuestras, tales como Franz Fanon, Edward Said o Slavoj Zizek, entre otros, así como las voces disidentes que surgen desde las entrañas del "otro" –Noam Chomsky, Naomi Klein y muchos mas.

Unidad en la diversidad

A nosotros, los latinoamericanos, nos une lo que nos diferencia: son, precisamente, esas diferencias –regionales, nacionales y locales– las que constituyen nuestra identidad, que no es "una y sola" sino múltiple y contradictoria. La identidad por la diferencia –que no excluye los localismos étnicos y culturales– es nuestra forma de resistencia activa a la Globalización asimétrica que a la diferencia opone la indiferencia, la indiferenciación y la disolución del sujeto, reducido a mero consumidor.

El espejo roto

Como latinoamericanos que todavía somos a nosotros nos cabe la responsabilidad –diríamos, ontológica– de trizar el espejo extranjero y la mirada que desde él nos ha ido construyendo –o destruyendo, que viene a ser lo mismo– y con lo aún nos queda, que no es poco, reconstruir con esfuerzo y pasión nuestra propia identidad, que será imperfecta, impura e incompleta pero nuestra, rechazando de una vez y para siempre la minoridad congénita que se nos ha tratado de imponer y en virtud de la cual hemos sido dominados por demasiado tiempo, para reconocernos como sujetos autónomos, libres de interesadas tutorías: latinaje con vocación de futuro.

Otra América es posible.

Gustavo A. Valdés de León. Universidad de Palermo. Argentina.

Índice alfabético por título

Actas de Diseño 2, en hora buena.
Palazzi, María Inés.....p. 23

Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica. Una modalidad formativa de autogestión del aprendizaje en la especialidad de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Radulescu de Barrio de Mendoza, Mihaela y García Rotger, Carmen.....p. 196

Artes visuales. Una propuesta de continuación integrada de estudios.
Pereira de Andrade, Ana Beatriz y Rebello, Ana María.....p. 186

Artesanato de rendas na moda: design e tecnoarte.
Farias Medeiros, Maria de Jesus y Magalhães Junior, Antônio Germano.....p. 86

Artesanía urbana. Producto Latinoamericano con identidad.
Sánchez Valencia, Mauricio y Suárez Otálora, Julio.....p. 204

Cine y moda. La permanencia de los viejos arquetipos.
Guevara, Eugenia y Mangini, Florencia.....p. 20

¿Cómo hacer Diseño Industrial en ciudades, localidades y regiones desindustrilizadas o no-industrializadas de la Argentina?
Anderson, Ibar Federico.....p. 34

Comunicación visual y estilo en el universo de las tribus.
Bergamaschi Costa Weymar, Lúcia.....p. 41

Comunicación y culturas. Un examen del concepto de comunidad.
Palma, Dante Augusto.....p. 173

Crítica e vingança. Uma análise da mini-série em quadrinhos V for vendetta sob a ótica crítica de Theodor Adorno.
Lopes Filho, Artur Rodrigo Itaqui.....p. 143

Da ação para a publicação. Da publicação para a ação.
Gonçalves Gomes, Luiz Claudio.....p. 21

Da teoria à prática no Laboratório Experimental de Design Gráfico (Lexdesign).
Gonçalves Gomes, Luiz Claudio.....p. 110

Desde la docencia y la investigación: cómo abordar el análisis de la práctica fotográfica actual.
Niedermaier, Alejandra.....p. 164

Design do vestuário: tipologias de modelagens nos processos de desenvolvimento de produção de roupas.
Farias Medeiros, Maria de Jesus.....p. 88

Design multimodal e significação em sites de cinema. Estratégias de design e estrutura discursiva em sites de cinema.
Gutiérrez Quintana, Haenz.....p. 131

Diseño e identidad urbana: Antropología al Chile actual.
Coronado, Rodolfo; Cancino, Gabriela y Palma, Alejandro.....p. 53

Diseño gráfico: valor añadido al producto. El caso de las etiquetas de vino en Extremadura (España).
Domínguez Gómez, Eva María.....p. 61

Diseño, identidad regional y globalización. El aporte de la gráfica aborigen en la construcción de la imagen de región en Latinoamérica.
Pepe, Eduardo Gabriel.....p.180

Diseño y modernidad. Aproximación a la historiografía del Diseño a partir de la reflexión de sus principios fundacionales y su relación con el mundo moderno.
Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni.....p.46

El color en el diseño oriental: usos y significados en el Barrio Chino de Buenos Aires.
Pappier, Andrea.....p. 177

El diseño como una obra de arte. Las políticas al borde.
Pacurucu Cárdenas, Hernán.....p. 170

El diseño cromático en la gestión de intervenciones urbanas. Acciones de transferencia.
Ávila, María Mercedes; Polo, Marta; Incatasciato, Adriana; Girelli, Inés; Mariconde, María Marta y Suárez, Darío.....p. 38

El diseño de mobiliario como respuesta a la edad de los usuarios. Confort en la ancianidad.
Uribio, María Alejandra.....p. 238

El diseño y la multifunción de los objetos.
Téllez Rojas, Eduardo Ángel.....p. 233

El Foro como espacio de encuentro.
López Jiménez, Ilia E.....p. 22

El Impacto del Diseño Gráfico en el Siglo XXI.
Fernández Encina, Juan Luis.....p. 19

El privilegio de pertenecer al Foro de Diseño.
Zapata Pérez, Lina María.....p. 26

El problema del conocimiento fotográfico. Reflexiones integradoras.
Fernández, Carlos Alberto.....p. 91

Encuentro Latinoamericano de Diseño.
Korn Bruzzone, José.....p. 21

Epistemología y Diseño. Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño.
Horta Mesa, Aurelio A.....p. 135

Estéticas del ocio. Transformaciones en el valor de cambio simbólico y el valor de uso de los objetos.
Sañudo Vélez, Luis Guillermo.....p. 216

Estilista: um profissional de moda.
Nepomuceno, Brícia Vieira y Caldas, Artemísia.....p. 160

Fronteras de oportunidad. El diseño de espacios públicos desde la lógica ambiental.
Marchisio, Mariela Alejandra.....p. 151

Innovación, herramienta para el diseño en las conversaciones de poder. ¿Puede el diseño ingresar en la toma de decisiones de países y empresas?
Magaña Tabilo, Álvaro Javier.....p. 147

¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y el diseño gráfico.
Radulescu de Barrio de Mendoza, Mihaela.....p. 194

Investigación en diseño.
Guijosa Fragoso, Víctor.....p. 126

La artesanía, herencia cultural como referente para el Diseño de productos con identidad local y regional. Una aproximación a la cerámica tradicional colombiana.
Castellanos, Adriana.....p. 48

La carrera de Diseño en el Instituto Profesorado de arte de Tandil.
Ricupero, Sergio.....p. 24

La puerta de entrada al Diseño Latinoamericano.
Martínez, Ricaurte.....p. 23

Linealidad y falsa tabularidad barroca en el diseño de periódicos digitales. Usabilidad y consumo informativo en los medios electrónicos.
Escandón Montenegro, Pablo.....p. 81

Llegó el momento de construir.
García, Jimena.....p. 20

Los diseñadores del mundo ahora quieren ser Latinoamericanos
Torres de la Torre, Carlos.....p. 25

Lúxive.
Fernández, Roberto César.....p. 98

Método y diseño. Alternativas creativas en la actividad proyectual.
Sánchez Ramos, Ma. Eugenia.....p. 200

Moda e imagem urbana: para além do vestuário.
dos Santos Duarte Pinto, Syomara.....p. 72

Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social de convivencia. Producto latinoamericano con identidad.
Suárez Otálora, Julio y Sánchez Valencia, Mauricio.....p. 223

Ni Macondo ni Macdonalds: otra América es posible. Acerca de la identidad latinoamericana.
Valdés de León, Gustavo A.....p. 241

O design gráfico como elemento diferencial de marketing das marcas de status de produtos de vestuário. Estratégias de marketing das marcas de status.
Aguiar Barbosa, Rita Claudia; Caldas, Daniele y Filgueiras, Araguacy.....p. 27

Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag? Diseño perdurable.
Maré, Esther.....p. 155

Pensamiento Analógico por Modelos P.A.M. Desarrollo de la creatividad en el diseño. Producto latinoamericano con identidad.
Tarquino Tapiero, Germán; Sánchez Valencia, Mauricio y Suárez Otálora, Julio.....p. 229

Pensamiento tridimensional. Producto latinoamericano con identidad.
Sánchez Valencia, Mauricio y Suárez Otálora, Julio.....p. 208

Percepção e criatividade no processo de desenvolvimento criativo do designer de moda.
Puls, Lourdes Maria.....p. 190

Pós-modernidade nos desenhos de Clamp.
Lima de Faria, Mônica.....p. 139

Programa Linha Direta: a reportagem e o romance a serviço da sociedade brasileira.
Ferreira da Silva, Tiago Cruz y Chemin Branco, Irvana.....p. 102

Publicidade, consumo e sociedade de moda.
Sant'Anna, Mara Rúbia.....p. 211

Qué nos dejó el Encuentro: Posibilidad de compartir con pares de otros países.
Elías, Amarilis.....p. 19

Quilombo y apuesta. Un abordaje etnográfico de las narrativas de los diseñadores acerca de la crisis argentina de fines de 2001.
Guerschman, Bárbara y Vargas, Patricia.....p. 112

Relevancia del diseño gráfico en un SHA (sistema hipermedia adaptativo) para el aprendizaje de idiomas en niños de entre 3 y 6 años.
Domínguez Gómez, Eva María; Rico García, Mercedes y Cumbreño Espada, Belén.....p. 67

Rescate de una tradición: estudio del lenguaje gráfico en la trama textil Amuzga. Rescate de los diseños tradicionales Amuzgos de Xochistlahuaca, Estado de Guerrero, México de uso en los textiles elaborados en telar de cintura.
Alarcón Vital, Gonzalo J.....p. 31

Trabajar juntos el nuevo desafío en la educación Latinoamericana.
Urbina, Ignacio.....p. 25

Una experiencia de fortalecimiento Latinoamericano.
Moreno, Candelaria.....p. 23

Una mirada sobre el Foro de Diseño.
Alcazar, Rodrigo.....p. 19

Una oportunidad de oro.
Pereira de Andrade, Ana Beatriz.....p. 24

Videodesign e pós-modernidade: o universo de criação das vinhetas de televisão.
da Costa, Carla Cristina.....p. 55

Vitrinas e design.
dos Santos Duarte Pinto, Syomara.....p. 77

Índice alfabético por autore

Aguiar Barbosa, Rita Claudia.....p. 27

Alarcón Vital, Gonzalo J......p. 31

Alcazar, Rodrigo.....p. 19

Anderson, Ibar Federico.....p. 34

Ávila, María Mercedes.....p. 38

Bergamaschi Costa Weymar, Lúcia.....p. 41

Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni.....p. 46

Caldas, Artemísia.....p. 160

Caldas, Daniele.....p. 27

Cancino, Gabriela.....p. 53

Castellanos, Adriana.....p. 48

Chemin Branco, Irvana.....p. 102

Coronado, Rodolfo.....p. 53

Cumbreño Espada, Belén.....p. 67

da Costa, Carla Cristina.....p. 55

Domínguez Gómez, Eva María.....ps. 61, 67

dos Santos Duarte Pinto, Syomara.....ps. 72, 77

Elías, Amarilis.....p. 19

Escandón Montenegro, Pablo.....p. 81

Farias Medeiros, Maria de Jesus.....ps. 86, 88

Fernández, Carlos Alberto.....p. 91

Fernández, Roberto César.....p. 98

Fernández Encina, Juan Luis.....p. 19

Ferreira da Silva, Tiago Cruz.....p. 102

Filgueiras, Araguacy.....p. 27

García, Jimena.....p. 20

García Rotger, Carmen.....p. 196

Girelli, Inés.....p. 38

Gonçalves Gomes, Luiz Claudio.....ps. 21, 110

Guerschman, Bárbara.....p. 112

Guevara, Eugenia.....p. 120

Guijosa Fragoso, Víctor.....p. 126

Gutiérrez Quintana, Haenz.....p. 131

Horta Mesa, Aurelio A......p. 135

Incatasciato, Adriana.....p. 38

Korn Bruzzone, José.....p. 21

Lima de Faria, Mônica.....p. 139

Lopes Filho, Artur Rodrigo Itaqui.....p. 143

López Jiménez, Ilia E......p. 22

Magalhães Junior, Antônio Germano.....p. 86

Magaña Tabilo, Álvaro Javier.....p. 147

Mangini, Florencia.....p. 120

Marchisio, Mariela Alejandra.....p. 151

Maré, Esther.....p. 155

Mariconde, María Marta.....p. 38

Martínez, Ricaurte.....p. 23

Moreno, Candelaria.....p. 23

Nepomuceno, Brícia Vieira.....p. 160

Niedermaier, Alejandra.....p. 164

Pacurucu Cárdenas, Hernán.....p. 170

Palazzi, María Inés.....p. 23

Palma, Alejandro.....p. 53

Palma, Dante Augusto.....p. 173

Pappier, Andrea.....p. 177

Pepe, Eduardo Gabriel.....p. 180

Pereira de Andrade, Ana Beatriz.....p. 24, 186

Polo, Marta.....p. 38

Puls, Lourdes Maria.....p. 190

Radulescu de Barrio de Mendoza, Mihaela.....p. 194, 196

Rebello, Ana Maria.....p. 186

Rico García, Mercedes.....p. 67

Ricupero, Sergio.....p. 24

Sánchez Ramos, Ma. Eugenia.....p. 200

Sánchez Valencia, Mauricio.....ps. 204, 208, 223, 229

Sant'Anna, Mara Rúbia.....p. 211

Sañudo Vélez, Luis Guillermo.....p. 216

Suárez, Darío.....p. 38

Suárez Otálora, Julio.....ps. 204, 208, 223, 229

Tarquino Tapiero, Germán.....p. 229

Téllez Rojas, Eduardo Ángel.....p. 233

Torres de la Torre, Carlos.....p. 25

Urbina, Ignacio.....p. 25

Uribio, María Alejandra.....p. 238

Valdés de León, Gustavo A......p. 241

Vargas, Patricia.....p. 112

Zapata Pérez, Lina María.....p. 26

Actas de Diseño
Foro de Escuelas de Diseño
Diseño en Palermo
Encuentro Latinoamericano de Diseño / Segunda Edición
31 de Julio al 3 de Agosto 2007
Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina
www.palermo.edu/dyc

Para publicar en Actas de Diseño 3
(Fecha de edición: Agosto 2007)

Instrucciones para autores
Resúmenes y Comunicaciones

1) Resúmenes:
- Formato: Textos en Word, no debe presentar ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (no se permiten imágenes).
- Autores: Podrán tener uno o más autores.
- Idioma: Se publicarán en el idioma original de autoría.
- Extensión: Mínima 2000 palabras y máxima de 3500 palabras.
- Títulos y Subtítulos: En negrita y en mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman.
- Estilo de la fuente: Normal.
- Tamaño: 12.
- Interlineado: Sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Debe incluir un breve currículum del/los autor/es.

Estos trabajos se publicarán en Actas de Diseño 3 y en el Sitio Web del Encuentro. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu antes del 4 de mayo de 2007.

2) Comunicaciones:
- Autores: Podrán tener uno o más autores.
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría.
- Extensión: Mínima 6000 palabras y máxima de 10.000 palabras.
- Títulos y Subtítulos: En negrita y en mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman.
- Estilo de la fuente: Normal.
- Tamaño: 12.
- Interlineado: Sencillo.
- Tamaño de la página: A4.

Bibliografía y notas en la sección final de la comunicación. Normas APA.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises especificando en el texto su ubicación. Importante: Tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma. Las imágenes pueden ser eliminadas de la edición a criterio de la Dirección Editorial.
- Debe incluir un breve currículum del/los autor/es

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Consultas: En caso de necesitar información adicional escribir a actasdc@palermo.edu y/o encuentrolatinoamericano@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados para su publicación por la Dirección Editorial y el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu