

Actas de Diseño

Julio 2009 • Año 4 • N°7 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

7

IV Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño

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

Director

Oscar Echevarría

Actas de Diseño N°7. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009.**Comité Editorial**

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

Comité de Arbitraje

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

Corrección

Leonardo Maldonado

Diseño

Francisca Simonetti

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Julio 2009.

Impresión: Imprinta Kurz.

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

ISSN 1850-2032

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes

José María Doldan

Claudia Preci

Fernando Rolando

Gustavo Valdés de León

Se autoriza la reproducción total o parcial citando las fuentes. Se deja constancia que el contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad.

Actas de Diseño

Julio 2009 • Año 4 • N°7 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

7

IV Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina

Resumen / Cuarto Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo.

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para Diseño en Palermo, Cuarto Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio 2009.

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

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

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

Palabras clave

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

Summary / Fourth Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for "Design in Palermo, Fourth Latin-American Meeting of Design", organized by the Faculty of Design and Communication of the Palermo University-Argentina, that was held in Buenos Aires in July 2009.

The publication is integrated by professional contributions that describe experimentation, innovation, creation and analyze strategies, specific art states, application models and outstanding scientific contributions about Design in the Argentinian and Latin-American context.

From multiple diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection about disciplinary subjects, design representations and its expectations as a discipline in their different specifications. At the same time, productions reflect the linkage between design and teaching, the creation, production and investigation processes as an experience integrated to dynamics of the real professional practice.

Key words

Fashion design - project based curriculum - design - didactic - educational technology - graphic design industrial design - interior design - media - new technologies - pedagogy - advertising - superior education - teaching method.

Resumo / Quarto encontro latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para "Design em Palermo: Quarto Encontro Latinoamericano do Design" organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho 2009.

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

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

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

Palavras - chave

Curriculum por projetos - comunicação - design - desenho gráfico - desenho industrial - desenho de interiores - desenho de modas - ensino superior - meios de comunicação - métodos de ensino - motivação - novas tecnologias - pedagogia - pedagogia de projetos - didático - publicidade - tecnologia educacional.

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

Actas de Diseño 7

Actas de Diseño comienza su cuarto año de vida. Se trata de la única publicación académica, de carácter periódico en el campo del diseño de alcance latinoamericano. La edita en forma semestral, e ininterrumpidamente desde agosto 2006, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en su rol de institución coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño.

Esta séptima edición (julio 2009) reúne artículos teóricos y reflexivos del campo del Diseño elaborados por académicos y profesionales de América Latina y enviados especialmente para ser incluidos en esta publicación que cuenta con un Comité Editorial y un Comité de Arbitraje de trayectoria y prestigio internacional.

Los artículos se organizan en un total de 35 comunicaciones (pp. 35-217) y 16 resúmenes (pp. 219-257) presentados alfabéticamente por autor, dentro de cada categoría. Se los puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (pp. 259-260), de los resúmenes (p. 260) y por índice alfabético por autor, integrando, en este último, las comunicaciones y los resúmenes (pp. 261-262).

Los números impares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición siete, anticipa los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la IV Edición que se realizará entre el 28 y el 31 de julio 2009. Se presentan los auspicios institucionales que acompañan el IV Encuentro organizados por Instituciones Oficiales (p. 11), Asociaciones (pp. 11-13), Universidades e Instituciones Educativas (pp. 13-16) y Embajadas en Argentina (p. 17).

El Foro de Escuelas de Diseño tiene, al cierre de esta edición, 195 instituciones educativas adheridas al mismo (ver listado de adherente organizado por países en pp. 22-27). En ocasión de cada Encuentro el Foro realiza un Plenario. Durante el que se realizó en julio 2008 se firmó la Carta de Diseño 2008 (p. 29) por los miembros del Foro presentes en el mismo (pp. 30-33).

Como sucedió en la edición anterior de Actas de Diseño, la número seis (marzo 2009) que recopiló toda la producción del 3º Plenario del Foro y del III Encuentro en la próxima edición de Actas se incluirá, como documento y testimonio, la producción del próximo IV Encuentro y del IV Plenario del Foro que impulsa el Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño que se realizará el próximo 27 y 28 de julio.

Sumario

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2009.....	p. 11
Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2009.....	pp. 11-13
Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2009.....	pp. 13-16
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2009.....	p. 17
Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades, Instituciones Educativas y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2009.....	pp. 18-20

Continúa >>

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 21
Foro de Escuelas de Diseño. Adherentes por países.....	pp. 22-27
Carta de Diseño 2008. Foro de Escuelas de Diseño.....	p. 29
Listado de firmantes. Carta de Diseño 2008.....	pp. 30-33
Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 7.....	pp. 35-217
Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 7.....	pp. 219-257
Índice alfabético por título.....	pp. 259-260
Índice alfabético por autor.....	pp. 261-262
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 263

2009
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina



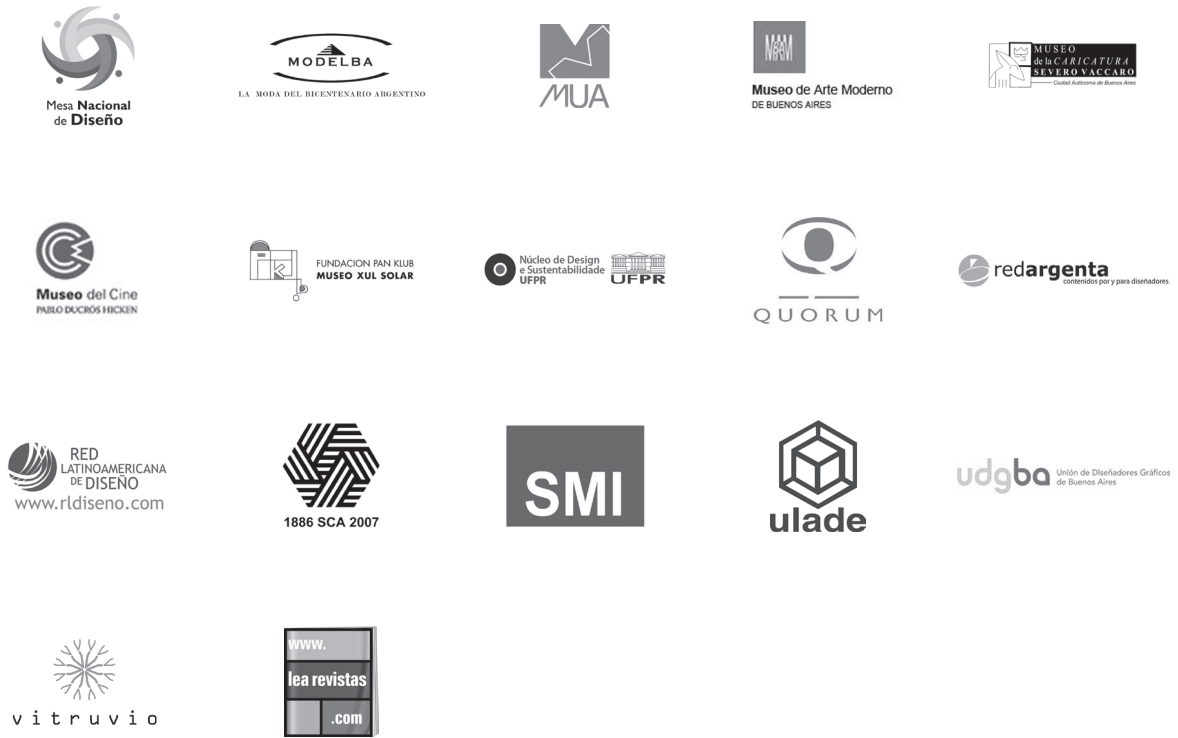
Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2009



Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2009







Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2009









Universidad de Nariño



UNIVERSIDAD DEL NORTE
SANTO TOMÁS DE AQUINO



UNIVERSIDAD del VALLE
Formamos los Líderes del Mañana



Universidad Nacional
de la Rioja



Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Escuela de Arquitectura y Urbanismo



UNL
UNIVERSIDAD
NACIONAL
DEL LITORAL



UNIVERSIDAD ORT
Uruguay



Universidad
Pontificia
Bolivariana
Acreditada Institucionalmente



UPSA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE
SANTA CRUZ DE LA SIERRA



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Académica y Científica



FURB
UNIVERSIDADE REGIONAL
DE BLUMENAU



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA
La Universidad que forma emprendedores



UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA
Donde tú cuentas.



unita
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PRIVADA DE SANTA CRUZ



UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE



UNIVERSIDADE
POSITIVO



Centre of
Latin
American
Studies
University of Cambridge



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORAZO

Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2009



Embajada de la República Federal de Alemania



Embajada de la República de Bolivia



Embajada de la República Federativa del Brasil

Canadá

Embajada de Canadá en Buenos Aires (Argentina y Paraguay)



Embajada de la República de Colombia



Embajada de la República de Costa Rica



Embajada de la República de Ecuador



Embajada de la República de El Salvador



EMBAJADA DE ESPAÑA

Embajada del Reino de España



Embajada del Reino de España. Consejería de Educación



Embajada del Reino de España. Oficina Económica y Comercial



EMBAJADA DE FINLANDIA BUENOS AIRES

Embajada de la República de Finlandia



EMBAJADA DE GRECIA BUENOS AIRES

Embajada de la República Helénica (Grecia)



Embajada de la República de Guatemala



Embajada de la República de Haití



Embajada del Reino de los Países Bajos



Embajada de la República de Honduras



Embajada de Irlanda

Embajada de la República de Irlanda



Ambasciata d'Italia Istituto Italiano di Cultura Buenos Aires

Embajada de Italia



EMBAJADA DE MÉXICO

Embajada de los Estados Unidos de México



Embajada de la República de Nicaragua



EMBAJADA DE NORUEGA

Embajada del Reino de Noruega



Embajada de la República de Panamá



Embajada de la República del Paraguay



EMBAJADA DEL PERÚ

Embajada de la República del Perú



Embajada de Portugal Buenos Aires



Embajada de la República Checa



Embajada de la República del Uruguay



Embajada de la República de Polonia

Embajada de la República de Polonia

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2008

Instituciones Oficiales que auspiciaron Diseño en Palermo 2009

• UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. CO.N.A.PLU - Comisión Nacional Argentina de Cooperación con la UNESCO • Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación • Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCYT) • Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto - Dirección General de Asuntos Culturales • Secretaría de Turismo de la Nación, Ministerio de Producción • Gobierno de la Provincia de Buenos Aires • Subsecretaría de Imagen, Tecnología y Relaciones Institucionales, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires • Ministerio de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Ente Turismo, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ENTUR) • Fundación Export-Ar • Portal EducAr • Fondo Nacional de las Artes • Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.) • Plan Nacional de Diseño, Subsecretaría de Industria, Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina • ddi - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (España) • Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) • Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I.) • Centro Cultural de España en Buenos Aires (CCEBA) • Centro de Design do Recife / Fundacao de Cultura Cidade do Recife - FCCR (Brasil) • Programa Brasileiro Do Design - PBD (Brasil) • Portal Design Brasil (Brasil)

Asociaciones que auspiciaron Diseño en Palermo 2009

• Asociación Argentina de Galerías de Arte / AAGA (Argentina) • Associação Brasileira de Designers de Interiores - ABD (Brasil) • Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (Brasil) • Asociación Chilena de Profesionales del Paisaje - ACHIPPA (Chile) • ADG Brasil - Associação dos Designers Graficos (Brasil) • ADI / Associazione per il Disegno Industriale - ADI (Italia) • Garage Flash / Adobe User Group Perú - AUGP (Perú) • ADOPRODI / Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores (República Dominicana) • Asociación de Diseñadores Profesionales de Barcelona- ADP (España) • AEND - Brasil / Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (Brasil) • Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires - AGuiTBA (Argentina) • ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño (República Dominicana) • ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño (Argentina) • Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina - AMDIA (Argentina) • Asociación de Publicitarios y Diseñadores Gráficos de Salta - APDGS (Argentina) • Asociación Argentina de Cine de Animación - AACA (Argentina) • Asociación Argentina de Agencias de Publicidad - AAAP (Argentina) • Asociación

Argentina de Editores de Revistas - AAER (Argentina) • Asociación Argentina de Marketing - AAM (Argentina) • Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia - ADG C (Colombia) • Asociación de Diseñadores Gráficos de Venezuela - ADGV (Venezuela) • Asociación de Diseñadores Interioristas Profesionales del Uruguay - ADDIP (Uruguay) • Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones Empresariales y Proveedores de la República Argentina - AOFREP (Argentina) • AEPD España / Asociación Española de Profesionales del Diseño (España) • Asociación Argentina de la Moda - AAM (Argentina) • SCDesign - Associação Catarinense de Design (Brasil) • Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje (Perú) • ATypI - Association Typographique Internationale (USA) • Cámara Argentina de Anunciantes - CAA (Argentina) • Cámara Cordobesa de Instituciones Educativas Privadas - CaCIEP (Argentina) • Cámara de Anunciantes del Uruguay - C.A.U. (Uruguay) • Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria - C.I.A.I (Argentina) • Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones - CDGM (Argentina) • Centro Cultural Borges (Argentina) • Centro de Design Paraná (Brasil) • Centro Portugués Design (Portugal) • CEPRODI - Centro Promotor del Diseño (Argentina) • Círculo de Creativos Argentinos (Argentina) • Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile A.G. - CDP (Chile) • Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura - CONPANAC (Argentina) • Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) • Consejo Publicitario Argentino - CPA (Argentina) • Creatividad Ética (Argentina) • Daros-Latinamerica AG (Suiza) • Decoradores Argentinos Asociados - DARa (Argentina) • DIME / Luchando por el Diseño Mexicano (México) • Círculo de Creativos del Paraguay (Paraguay) • Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS (Perú) • Festival Iberoamericano de Publicidad - FIAP (Argentina) • Fundación Cultural Argentino Japonesa (Argentina) • Fundación Hábitat Patagónico (Argentina) • Fundación Protejer (Argentina) • Museo del Diseño y de la Industria Hecho en Argentina (Argentina) • IAB - Interactive Advertising Bureau Argentina (Argentina) • Asociación de Ilustradores Argentinos - AIA (Argentina) • Instituto Argentino del Envase - IAE (Argentina) • Instituto Verificador de Circulaciones - IVC (Argentina) • Jardín Japonés de Buenos Aires (Argentina) • MAC / Museo de Arte Contemporáneo (Chile) • Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano - MACLA (Argentina) • Mesa Nacional de Diseño - Foro Colombiano de Diseño (Colombia) • MODELBA - Moda del Bicentenario (Argentina) • MUA - Mujeres en las Artes (Honduras) • Museo de Arte Moderno de Buenos Aires - MAMBA (Argentina) • Museo de La Caricatura Severo Vaccaro (Argentina) • Museo del Cine Pablo Cristian Ducrós Hicken (Argentina) • Museo Xul Solar - Fundación Pan Club (Argentina) • Núcleo de Design & Sustentabilidade / Universidade

Federal do Paraná - UFPR (Brasil) • Quorum - Consejo de Diseñadores de México A.C. (México) • RedArgenta Ediciones / Contenidos por y para diseñadores (Argentina) • Red Latinoamericana de Diseño (Colombia) • Sociedad Central de Arquitectos - SCA (Argentina) • Sociedad Mexicana de Interioristas A.C. - SMI (México) • Unión Latinoamericana de Embalaje - ULADE (Argentina) • Unión de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires - UDGBA (Argentina) • Vitruvio / Red de Bibliotecas de Arquitectura, Arte, Diseño y Urbanismo (Argentina) • Lea Revistas / Sitio oficial de la Asociación Argentina de Editores de Revistas.

Listado de Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2009 por países

Argentina

• CEICOS Centro de estudios e Investigación en Comunicación Social • Centro Pampa - Escuela de Arte y Diseño • CETIC Centro de estudios técnicos para la Industria de la Confección • Escuela Argentina de Moda • Escuela de Arte Xul Solar • Escuela de Diseño en el Hábitat • Escuela de Diseño y Moda Donato Delego • Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET • Escuela Superior de Creativos Publicitarios • ESP Escuela Superior de Publicidad y Artes Visuales • ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior • IDES Instituto de Estudios Superiores • Instituto de Diseño Escénico Saulo Benavente • Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano • Instituto del Profesorado de Arte N° 4 de Tandil • Instituto Superior de Ciencias ISCI • Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata • Instituto Superior de la Bahía • Instituto Superior Esteban Adrogué • Instituto Superior Mariano Moreno • Instituto Superior Santo Tomás de Aquino • Integral Taller de Arquitectura • ISFG Instituto Superior de Formación Gerencial • La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual • TEA Imagen • Universidad Abierta Interamericana • Universidad Adventista del Plata • Universidad Argentina John F. Kennedy • Universidad Blas Pascal • Universidad CAECE • Universidad Católica de Córdoba • Universidad Católica de la Plata UCALP • Universidad Católica de Santa Fe • Universidad de la Cuenca del Plata • Universidad de Mendoza • Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino • Universidad Empresarial Siglo 21 • Universidad Maimonides • Universidad Nacional de la Rioja UNLAR • Universidad Nacional de Misiones Facultad de Artes • Universidad Nacional de Río Cuarto • Universidad Nacional de San Juan • Universidad Nacional del Litoral.

Bolivia

• Universidad Católica Boliviana San Pablo • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA • Universidad Privada del Valle • Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz UTEPSA

Brasil

• ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing • Faculdade da Serra Gaúcha • Faculdade Montserrat • FURB - Universidade Regional de Blumenau • Instituto

Abelardo da Hora • Instituto Federal Fluminense • PUC Pontificia Universidade Católica Rio de Janeiro • UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina • UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Curso de Design • Uni-BH Centro Universitário de Belo Horizonte • UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas • Universidade Federal de Goiás • UFMG Universidade Federal de Minas Gerais • Universidade Positivo

Chile

• Centro de Formación Técnica Esucomex • Instituto Profesional Arcos • Instituto Profesional de Chile • Universidad de Antofagasta • Universidad De Chile • Universidad de la Serena • Universidad de Playa Ancha, Valparaíso • Universidad de Talca • Universidad Diego Portales.

Colombia

• Academia Superior de Artes • Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda • CESDE Formación Técnica • Colegiatura Colombiana - Institución Universitaria • Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Universitaria UNITEC • ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales • Escuela de Diseño Técnico ESDITEC • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Universitaria del Área Andina • IDEARTES • Pontificia Universidad Javeriana • Universidad Autónoma de Occidente • Universidad Autónoma del Caribe • Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR • Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano • Universidad de Caldas • Universidad de Nariño • Universidad de Pamplona • Universidad Pontificia Bolivariana • Universidad Sergio Arboleda.

Ecuador

• Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Tecnológico Espíritu Santo • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad Metropolitana • Universidad Tecnológica América

El Salvador

• Universidad Dr. José Matías Delgado • Universidad Francisco Gavidia

España

• BAU Escola Superior de Disseny • Centro Universitario de Mérida - Universidad de Extremadura • Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias • Instituto de Artes Visuales • Instituto Europeo Di Design • Universidad Camilo José Cela • Universidad de Castilla - La Mancha

Guatemala

• Universidad del Istmo • Universidad Rafael Landívar

México

• Centro de Estudios Gestalt • CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior • Instituto Tecnológico de Sonora • Universidad Anáhuac - México Norte • Universidad Autónoma de Ciudad Juárez • Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo • Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa • Universidad de Guadalajara • Universidad de Guanajuato • Universidad de Montemo-

relos • Universidad de Monterrey UDEM • Universidad La Salle • Universidad Motolinía del Pedregal.

Nicaragua

- Universidad del Valle.

Panamá

- Universidad del Arte Ganexa.

Paraguay

• Universidad Columbia del Paraguay • Universidad Comunera.

Perú

• Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca • ORVAL Escuela Superior Privada • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad de Lima • Universidad de San Martín de Porres • Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ • Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM • Universidad Privada Antenor Orrego • Universidad San Ignacio de Loyola.

Portugal

- Universidade do Algarve.

Reino Unido

• University of Cambridge - Centre of Latin American Studies.

Uruguay

• Centro Latinoamericano de Economía Humana Claeh • Instituto Strasser Fashion Center • Instituto Universitario Bios • UDE Universidad de la Empresa • Universidad Católica del Uruguay • Universidad ORT.

Venezuela

• Instituto de Diseño Darias • Universidad de los Andes • Universidad del Zulia • Universidad José María Vargas • Universidad Nacional Experimental del Táchira.

Embajadas en Argentina que auspiciaron Diseño en Palermo 2009

• Embajada de la República Federal de Alemania • Embajada del Estado Plurinacional de Bolivia • Embajada de la República Federativa de Brasil • Embajada del Gobierno de Canadá • Embajada de la República de Colombia • Embajada de la República de Costa Rica • Embajada de la República de Ecuador • Embajada de la República de El Salvador • Embajada del Reino de España. Oficina Cultural • Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España • Oficina Económica y Comercial de la Embajada del Reino de España • Embajada de la República de Finlandia • Embajada de la República Helénica • Embajada de la República de Guatemala • Embajada de la República de Haití • Embajada Real de los Países Bajos • Embajada de la República de Honduras • Embajada de Irlanda • Embajada de la República Italiana. Instituto Italiano de Cultura de Buenos Aires de la Embajada de la República Italiana - IICBA • Embajada de los Estados Unidos Mexicanos • Embajada de la República de Nicaragua • Embajada del Reino de Noruega • Embajada de la República de Panamá • Embajada de la República del Paraguay • Embajada de la República del Perú • Embajada de la República Portuguesa • Embajada de la República Checa • Embajada de la República Oriental del Uruguay • Embajada de la República de Polonia.

Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ver Adherentes por países en pp. 22-27

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

Foro de Escuelas de Diseño Adherentes por países

Durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2006 se creó el Foro de Escuelas de Diseño que reúne a instituciones educativas que actúan en este campo. A continuación se detallan las instituciones y autoridades académicas que firmaron la carta de adhesión al Foro hasta la actualidad. Las instituciones interesadas en adherirse comunicarse a foro@palermo.edu

Argentina

- Dardo Arbide. Docente Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI.
- Arturo R. Arroquy. Rector, IDES Instituto de Estudios Superiores.
- Roxana Cristina Becerra. Directora, Instituto Argentino de la Empresa.
- Ricardo Bekerman. Vicerrector Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad de Mendoza.
- Vanesa Binsztok. Gestión Académica, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos.
- María Inés Boffi. Coordinadora y Docente Tecnicatura en Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI.
- María Cecilia Bondone. Jefa de Carrera Diseñador Gráfico, ICES Instituto Católico de Enseñanza Superior.
- Osvaldo Caballero. Rector. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas, Universidad del Aconcagua.
- Roberto Candiano. Rector Carrera de Diseño Gráfico - Comunicación Visual, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas.
- Juan Patricio Coll. Director de la Carrera Licenciatura en Diseño de la Comunicación Visual, Universidad Nacional del Litoral.
- Juan Pedro Colombo Speroni. Decano Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Católica de Salta.
- Olga Edit Corna. Directora, Escuela Superior de Diseño.
- Aníbal Manoel de Menezes Neto. Rector, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos.
- Carla de Stefano. Coordinadora Académica, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata.
- Flavio Delego. Directora General, Escuela de Diseño y Moda Donato Delego.
- Patricia Ruth Dillon. Coordinadora Carrera de Diseño de Indumentaria, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano.
- Susana Dueñas. Directora Carrera de Diseño Asistido, Universidad Champagnat.
- Claudio Ariel Enríquez. Docente, Instituto Superior del Sudeste.
- Claudia Margarita Fila. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Católica de La Plata UCALP.
- María de las Mercedes Filpe. Vicedecana Departamento de Diseño, Universidad Argentina John F. Kennedy.
- Cristian Fonseca. Relaciones Públicas, Extensión y Servicios, Instituto Superior Mariano Moreno.
- Roberto Fonseca. Jefe del Departamento de Diseño, Universidad Nacional de San Juan.
- Natacha Gader Leal. Coordinadora de Diseño, IDES Instituto de Estudios Superiores.
- Rubén Arturo Gastaldo. Decano de Facultad de Artes, Universidad Nacional de Misiones
- Andrea Gergich. Directora Estudios de Nivel Superior, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas.
- María Elena Gnecco. Coordinadora Área Diseño de Interiores, Instituto Superior de Ciencias ISCI.
- Héctor René González. Director, Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico - Universidad Tecnológica Nacional
- Marina González Carrera. Coordinadora Carrera de Diseño Gráfico, Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas.
- Marcelo Oscar Gorga. Director / Fundador, Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata.
- María Rosana Guardia. Directora Área Diseño Gráfico, Escuela de Arte Xul Solar.
- Mariel Carolina Gutiérrez. Docente - Prensa, La Fábrica de Diseño.
- Guillermo J. Hudson. Director Escuela de Diseño, Instituto Superior Esteban Adrogué.
- Carlos Kunz. Representante Legal, Instituto Superior de La Bahía.
- Carlos Ceferino Kunz. Director, Instituto Superior Pedro Goyena.
- Claudia Micaela López. Encargada del área de Prensa Secretaría de Extensión, Universidad Nacional de Córdoba.
- Alejandra Marinaro. Directora Escuela de Comunicación Multimedial, Universidad Maimónides.
- Raúl Martínez. Secretario de Educación Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección.
- Alejandra Massimino. Directora Diseño de Modas, CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección.
- Roberto Mattio. Decano Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Marcelo Andrés Moreno. Coordinador de la Carrera de Diseño Interactivo, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual
- Marcela Mosquera. Rectora, ESP Escuela Superior de Publicidad Comunicación y Artes Visuales
- Myriam Noemí Núñez. Directora General Diseño de Indumentaria / Moda, Escuela Argentina de Moda
 - Laura Ochoa. Directora Académica, Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada - Córdoba
 - Julio Ochoa. Director general y Fundador, Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada - Córdoba
 - María Inés Palazzi. Directora de la Carrera de Licen-

ciatura en Diseño Gráfico, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

- Manuel Hugo Pazos. Director General, La Fábrica de Diseño
- Eduardo Gabriel Pepe. Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicitario, Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Graciela Inés Pérez Pombo. Profesora Carrera de Diseño Gráfico, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- Jorge Porcellana. Director de Estudios, I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Julio Enrique Putalláz. Decano Facultad de Arquitectura y Urbanismo, UNNE Universidad Nacional del Nordeste
- Sergio Andrés Ricupero. Profesor Carrera de Diseño Gráfico, Instituto del Profesorado de Arte Nº 4 de Tandil
- María Salatino. Secretaria Facultad de Ingeniería, Universidad Austral
- Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional, Escuela de Diseño en el Hábitat
- José Lucas Sánchez Mera. Decano de la Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Jujuy
- Guillermo Schelotto. Coordinador y Director Alterno del CIDIC de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad Nacional de Córdoba
- Norberto Siciliani. Representante Legal, Escuela Argentina de Moda
- Victoria Solís. Directora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Blas Pascal - Córdoba
- Mariana Lia Taverna. Coordinadora Carrera Diseño de Indumentaria, Integral Taller de Arquitectura
- Delia Raquel Tejerina. Jefa Departamento Industria de la Indumentaria, Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- María Marcela Vicente. Coordinadora Académica Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual, Universidad CAECE
- María Carolina Villanueva. Coordinadora del Área Diseño Institucional, UCSF Universidad Católica de Santa Fe
- Claudia Cecilia Willemoës. Jefa de la Carrera Diseño de Interiores, Universidad Católica de Salta

Bolivia

- Beatriz Carrasco. Coordinadora de la Carrera de Modas - Docente de la Facultad de Humanidades y Comunicación, Universidad Privada de Santa Cruz de La Sierra UPSA
- Gonzalo Ruiz Martínez. Rector. Facultad de Tecnología y Arquitectura, Universidad Privada del Valle
- Guillermo A. Sierra Jiménez. Docente Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
- Petrus Johannes María van den Berg. Rector Nacional. Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Universidad Católica Boliviana San Pablo

Brasil

- Lucia Acar. Design Coordinadora da Pós-Graduacao em Artes Visuais, Universidade Estácio de Sá
- Ana Magda Alencar Correia. Coordinadora del Curso

de Licenciatura en Diseño, Universidad Federal de Pernambuco

- Mohamed Amal. Coordinador de Relacoes Internacionais, FURB - Universidade Regional de Blumenau
- Everton Amaral Da Silva. Coordinador del Curso de Diseño, Centro Universitario Feevale
- José Élcio Batista. Asesor de Relaciones Institucionales e Internacionales, Faculdade Católica do Ceará
- Re-nato Antonio Bertão. Coordinador Curso de Diseño Industrial, Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme. Chefe Departamento Académico de Dibujo Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Marcos Bouças Coordinador Curso de Diseño Gráfico, Universidade Estácio de Sá
- Carolina Bustos. Directora del Curso de Design, Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM
- Júlio César Caetano da Silva. Coordinador Curso de Bacharelato em Design, UniRitter Centro Universitario Ritter Dos Reis
- Celina de Farias. Coordinadora Bacharel em Design de Moda del Instituto Zuzu Angel, Universidade Estácio de Sá
- Anselmo Fábio de Moraes. Rector, UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina
- Mauren Leni De Roque. Coordinadora Pedagógica de la Facultad de Comunicación Social, Universidade Católica de Santos
- Syomara Do Santos Duarte Pinto. Docente Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes. Coordinador del Curso de Diseño Gráfico, Instituto Federal Fluminense
- Walkiria Guedes de Souza. Coordinadora Curso de Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará
- Haenz Gutierrez Quintana. Coordinador del Núcleo de Diseño Social, Universidade Federal de Santa Catarina
- Eden Januário Netto. Rector. Departamento Académico de Diseño Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Wilson Kindlein Júnior. Coordinador Laboratorio de Design e Seleção de Materiais. Docente, Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Evandro José Lemos da Cunha. Diretor Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Gelça Regina Lusa Prestes. Diretor Geral Curso de Design de Interiores, Faculdade Montserrat
- Nara Sílvia Marcondes Martins. Coordinadora do Curso de Design, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Lauer Alves Nunes dos Santos. Diretor do Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Pelotas
- Carlos Ramiro Padilha Fensterseifer. Coordinador do curso de Design de Moda, Centro Universitário Metodista IPA
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho. Profesora Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Anna Maria Py Daniel Busko. Presidente da Comissão de Gradação do Curso de Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul | Curso de Design
- Leila Maria Reinert do Nascimento. Docente Curso Deseño Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie

- Marcio Rocha. Docente Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás
- Reginaldo Schiavini. Coordinador Graduação em Design Gráfico e de Produto, UCS Universidade de Caxias do Sul
- Zuleica Schincariol. Docente Curso Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Narle Silva Teixeira. Coordinador de Design de Interface Digital, Instituto de Ensino Superior FUCAPI
- Felipe Stanque Machado Junior. Coordinador de Práticas del Curso de Design, Faculdade da Serra Gaúcha FSG
- Mauro Trojan. Presidente da Associação Mantenedora, Faculdade dos Imigrantes FAI

Chile

- Gino Álvarez Castillo. Director Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Bio-Bio
- Gonzalo Antonio Aranda Toro. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás
- Alberto Beckers Argomedo. Director Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás - Antofagasta
- Daniela Paz Caro Krebs. Docente Departamento de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Lagos
- Carmen Diez. Docente Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad San Sebastián
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Coordinador Académico Carrera de Diseño, Universidad San Sebastián
- María Soledad Espinosa Oyarzún. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Pacífico
- Juan Luis Fernández. Coordinador Académico Escuela de Diseño, Universidad UNIACC
- Gabriel Hernández Martrou. Director Escuela de Diseño Industrial, Universidad del Bio-Bio
- Álvaro Nicolás Huirimilla Thiznau. Coordinador Centro de Estudios de los Nuevos Medios de la Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
- José Korn Bruzzone. Asesor Ingeniería y Diseño, INA CAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Álvaro Magaña. Docente Facultad de Humanidades y Tecnologías de la Comunicación Social, Universidad Tecnológica Metropolitana
- María Angélica Miño Campos. Directora Carrera de Diseño, Instituto Profesional de Chile
- Carolina Montt. Directora Escuela Diseño de Interiores, Universidad del Pacífico
- Luís Sebastián Moro W. Director Carrera de Diseño en Ambientes, Universidad Mayor
- Luz Eugenia Núñez Loyola. Directora Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
- Paulina Pacheco Grandón. Jefe de carrera de Diseño Gráfico, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso
- María Victoria Polanco. Directora Escuela de Decoración y Dibujo, Centro de Formación Técnica ESUCOMEX
- Exequiel Ramírez Tapia. Rector Escuela de Diseño, Universidad Santo Tomás - Antofagasta
- Oscar Rivadeneira Herrera. Director de Carrera, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Hugo Rojas Sánchez. Director Escuela Diseño e Innovación, Universidad Mayor
- Alejandro Rojas Tellez. Director Ejecutivo Centro Mayor de Innovación y Diseño (cMind), Universidad Mayor
- Federico Sánchez Villaseca. Director Escuela de Diseño, Universidad Diego Portales
- Patricia Zúñiga. Jefe Carrera Diseño, Universidad de los Lagos

Colombia

- Mirtha Jeannette Altahona Quijano. Directora del Programa Diseño de Modas, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Fernando Alberto Álvarez Romero. Profesor Asociado Programa de Diseño Industrial, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Jorge Beltrán Liévano. Director Académico Programa de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda
- Jeanette Bergsneider Serrano. Directora Diseño de Interiores, Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- María Isabel Cárdenas. Directora Diseño de Modas, Fundación de Educación Superior San José
- Irma Cristina Cardona Bustos. Coordinadora Agencia de Publicidad de la Facultad de Comunicación, Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria
- Félix Augusto Cardona Olaya. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Fredy Chaparro. Presidente de la Asociación, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Juan Daniel Cubides Mendoza. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Antonio Nariño
- Jorge del Castillo Delgado. Director de Especialización en Gerencia de Diseño, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Raúl Alberto Duarte Gómez. Coordinador de Programa Diseño de Modas, ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Oscar Augusto Fiallo Soto. Decano Facultad de Ingenierías y Arquitectura, Universidad de Pamplona
- Francisco Gallego Restrepo. Rector, CESDE Formación Técnica
- Egda Ruby García Valencia. Decana Facultad de Artes Visuales, Fundación Universitaria Bellas Artes
- Gonzalo Gómez. Facultad de Arquitectura y Diseño Profesor de planta, Pontificia Universidad Javeriana
- Yaffa Nahir I. Gómez Barrera. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Rocío Piedad Gómez Castillo. Directora del Programa Profesional en Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina
- Carlos Mario González Osorio. Director Diseño de Espacios y Mercadeo Visual, Arturo Tejada Cano
- María de los Ángeles González Pérez. Profesora Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Andes
- Juan Carlos González Tobón. Director Diseño Gráfico, Fundación Universitaria del Área Andina / Seccional Pereira
- María del Pilar Granados Castro. Docente del Departamento de Diseño, Universidad del Cauca
- Edgar Eduardo Gualteros Rincón. Director de Movilidad Estudiantil Internacional, Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria

- Néstor Hincapié Vargas. Rector. Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín
 - Martha Inés Jaramillo Leiva. Rectora, Fundación Academia de Dibujo Profesional
 - Luís Alberto Lesmes. Docente Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Colombia
 - Felipe César Londoño López. Decano Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Caldas
 - Claudia Cecilia Medina Torres. Directora Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
 - María del Pilar Mejía Vallejo. Rectora, IDEARTES
 - Edgar Andrés Moreno Villamizar. Coordinador del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte
 - Alberto Murciego. Director Departamento de Artes, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
 - José Eduardo Naranjo Castillo. Director Programa ACUNAR de la Escuela de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Colombia
 - Julián Antonio Ossa Castaño. Director del Programa de Diseño industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Alejandro Otalora Castillo. Director departamento Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Colombia
 - Juan Carlos Pacheco Contreras. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
 - Leonardo Páez Vanegas. Director Departamento Académico de Artes, Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria
 - Guillermo Páramo Rocha. Representante Legal - Rector, Fundación Universidad Central
 - Pedro León Peñaranda Lozano. Rector, Universidad de Pamplona
 - Carmen Adriana Pérez Cardona. Docente Programa de Diseño Industrial, Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
 - Catalina Pérez Montoya. Directora Programa de Diseño Gráfico, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Guillermo Andrés Pérez Rodríguez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
 - Carlos Alberto Pinilla. Director Carrera de Diseño Gráfico, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
 - Cielo Quiñones Aguilar. Directora del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
 - Miguel Ángel Ruiz. Profesor Programa Diseño Industrial, Universidad del Norte
 - Luz Mercedes Sáenz Zapata. Docente del Programa de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Laura Judith Sandoval Sarmiento. Jefe del Departamento de Diseño, Universidad del Cauca
 - Martha Helena Saravia Pinilla. Docente del Departamento de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana
 - Fernando Soler. Rector, ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
 - Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe de Programa de Diseño y Producción Gráfica, Corporación Universitaria UNITEC
 - Luís Arturo Tejada Tejada. Director General, Arturo Tejada Cano
 - Mario Fernando Uribe O. Jefe Departamento de Publicidad y Diseño, Universidad Autónoma de Occidente
 - Alba Nelly Vásquez Bustamante. Rectora / Representante Legal, Corporación Academia Superior de Artes
 - Amparo Velásquez López. Miembro de la Asociación, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
 - Amparo Velásquez López. Directora de Diseño de Vestuario, Universidad Pontificia Bolivariana
 - Juan Carlos Villamizar. Asistente Departamento de Publicaciones, Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
 - María Cecilia Vivas de Velasco. Rectora. Facultad de Arte y Diseño, Colegio Mayor del Cauca
 - Lina María Zapata Pérez. Profesora Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria, Universidad de Medellín
 - Freddy Zapata Vanegas. Miembro de la RAD, Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Costa Rica**
- Adrián Gutiérrez Varela. Director Académico de la Facultad de Comunicación, Universidad Americana
 - Gabriela Villalobos de la Peña. Directora Escuela de Diseño Publicitario, Universidad Veritas
- Ecuador**
- Damian Almeida Bucheli. Director de la Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
 - Carlos Carrillo. Vicerrector Académico Facultad de Diseño y Comunicación Visual, Universidad Tecnológica América
 - Daniel Dávila León. Decano Facultad de Diseño y Comunicación Visual, Universidad Tecnológica América
 - Alex David Espinoza Cordero. Subdirector Diseño Gráfico, Universidad Metropolitana
 - Marco López. Director Carrera de Diseño Gráfico, Instituto Tecnológico Sudamericano
 - Silvia Elena Malo de Mancino. Directora Escuela de Investigación de Arte y Diseño, Universidad Técnica Particular de Loja
 - Patricia Núñez de Solórzano. Directora de la Carrera de Diseño Gráfico Multimedia, Tecnológico Espíritu Santo
 - Alexander Pulido Marin. Docente Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 - Carlos Torres de la Torre. Docente / Coordinación del Diseño, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 - Esteban Torres Díaz. Profesor Facultad de Diseño, Universidad del Azuay
- El Salvador**
- Stella Gamero de Arias. Coordinadora General de la Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery, Universidad Dr. José Matías Delgado
 - Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector. Humanismo, Tecnología y Calidad, Universidad Francisco Gavidia
- España**
- Luís Berges Muro. Director Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Universidad de Zaragoza
 - Xavier Costa. Director, ELISAVA Escola Superior de Disseny

- Sebastián García Garrido. Coordinador Programa de Doctorado Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías, Universidad de Málaga
- Christian Giribets Lefevre Responsable Departamento de Marketing y Comunicación, BAU Escola Superior de Disseny
- Matias Kalwill. Investigador - Docente, Istituto Europeo di Design
- Miguel Macías Macías. Director del Centro. Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, Centro Universitario de Mérida - Universidad de Extremadura
- Riccardo Marzullo. Director, Istituto Europeo di Design
- Ana María Navarrete Tudela. Decana de la Facultad de Bellas Artes, Universidad de Castilla - la Mancha
- Isabel Nóvoa Martín. Gestión y Comunicación, Instituto de Artes Visuales
- Carlos Pereira Calviño. Director, Escuela Técnica de Joyería del Atlántico
- José Manuel Santa Cruz Chao. Director Instituto de Innovación y Cultura Arquitectónica, Universidad Camilo José Cela
- Bartolomé Seguí Miró. Director Escuela de Diseño, BLAU Escuela de Diseño - Mallorca
- Carlos Suárez Fernández. Jefe de Estudios, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias
- Víctor Viña. Relaciones Internacionales, ELISAVA Escola Superior de Disseny

Guatemala

- María Virginia Luna Sagastume. Directora Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, Universidad del Istmo

México

- Miguel Ángel Aguayo López. Rector. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de Colima
- Gonzalo Javier Alarcón Vital. Coordinador Licenciatura en Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa
- Carmen Dolores Barroso García, Coordinadora de Intercambio Académico de Diseño, Universidad de Guanajuato
- Fabián Bautista Saucedo. Coordinador Ingeniería en Diseño Gráfico Digital, CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior
- Felipe Cárdenas García. Coordinador Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Alejandra Castellanos Rodríguez. Vicerrectora Académica y de Formación, Universidad Motolinía del Pedregal
- Arnaud Chevallier. Director de Posgrado, Universidad de Monterrey UDEM
- Carmina Crespo Hernández. Directora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Centro de Estudios Gestalt
- Marla Estrada Hernández. Rectora, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada,
- Martha Isabel Flores Avalos. Coordinadora Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco
- María Magdalena Flores Castro. Coordinadora Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Cristóbal Colón

- Olivia Fragoso Susunaga. Docente - Investigadora de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
- María Enriqueta García Abraham. Directora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Vasco de Quiroga
- Guadalupe Gaytán Aguirre. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Sara Margarita Guadarrama Luyando. Directora Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, Universidad Latina de América (UNLA)
- Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador Académico Área de Gestión y Administración, Universidad ANÁHUAC - México Norte
- Víctor Hugo Hermosillo Gómez. Director Escuela de Diseño, Universidad de La Salle Bajío
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación (EMADYC), Universidad La Salle
- Oswaldo Madrid Moreno. Docente - Investigador Programa educativo de Licenciado en diseño gráfico, Instituto Tecnológico de Sonora
- Abel Márquez Randeles. Director Escuela de Artes y Comunicación, Universidad de Montemorelos
- Nayra Mendoza Enríquez. Directora de la Carrera de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM
- Jorge Alberto Meraz Saucedo. Coordinador Programa Diseño Industrial, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Joel Olivares Ruiz. Director, Escuela Gestalt de Diseño
- Jorge Pirsch Mier. Director Administrativo, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Manuel Guillermo Sánchez Contreras. Rector, Universidad Latina de América (UNLA)
- María Eugenia Sánchez Ramos. Directora del Departamento de Diseño, Universidad de Guanajuato
- Israel Tapia Zavala. Coordinador de la Licenciatura en Diseño Gráfico, UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Jorge Zambrano Garza. Director Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada

Panamá

- Oscar I. Barrios Barrios. Director de la Escuela de Diseño de Modas, Universidad del Arte Ganexa
- Ricaurte Antonio Martínez Robles. Rector, Universidad del Arte Ganexa
- Luz Eliana Tabares Peláez. Directora de Carrera - Licenciatura en Artes Plásticas, Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Eduardo Ramón Barreto. Coordinador de Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Asunción
- Javier Santiago Cosp. Decano Facultad de Informática y Diseño, Universidad Comunera
- Jimena Mariana García Ascolani. Docente Facultad de Informática y Diseño, Universidad Comunera
- Gustavo Glavinich. Coordinador de la Carrera de Arquitectura y Diseño, Universidad Columbia del Paraguay

- Alban Martínez Gueyraud. Director de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Columbia del Paraguay
- Julio César Rojas L. Dirección de Comunicaciones, Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP
- Verónica Viedma Paoli. Coordinadora Académica Facultad de Arte y Tecnología, Universidad Politécnica Y Artística del Paraguay - UPAP

Perú

- José Felipe Barrios Ipenza. Director Gerente. Escuela de Diseño y Comunicación, Instituto Superior Tecnológico Continental
- Mercedes Berdejo Alvarado Directora. Dirección de Artes Gráficas Publicitarias, ORVAL Escuela Superior Privada
- Ariana Gabriela Cánepa Hirakawa. Subdirectora de la Carrera de Diseño Gráfico, Instituto San Ignacio de Loyola
- Luís Alberto Cumpa González. Docente Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Mariela Leticia Dextre Chacón. Directora General Escuela de Moda & Diseño MAD, Instituto de Profesiones Empresariales INTECI
- Carmen García Rotger. Coordinadora Especialidad de Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Perú
- Víctor Oscar Guevara Flores. Director general, Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD
- Rocío Lecca. Presidenta, Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Johan Leuridan Huys. Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, Universidad de San Martín de Porres
- Candelaria Moreno de las Casas. Directora Académica. Facultad de Diseño, Instituto Toulouse Lautrec
- Gabriela Urmeneta de Bernardi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, Instituto San Ignacio de Loyola
- Rita Vidal Chavarri. Directora Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola
- Rafael Vivanco. Coordinador Académico Carrera de Arte y Diseño Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola

Portugal

- António Lacerda. Asistente Curso de Design-Comunicação, Universidade do Algarve
- Joana Lessa. Docente Design de Comunicação, Universidade do Algarve

Puerto Rico

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

República Dominicana

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

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams. Docente Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay
- Maria Cecilia Barragán Meceré. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Gabriel Cordal. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Fernando de Sierra. Director Instituto de Diseño, Universidad de la República
- Juan Manuel Díaz. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Cesar Dieguez. Docente Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Sandra Giribaldi. Dirección General Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Adriana Giribaldi. Dirección General Escuela de Diseño y Moda, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Peter Hamers. Director, Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso. Decano Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT - Uruguay
- Paola Papa. Coordinadora Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay
- Nelly Peniza. Jefe Programa de Comunicación Visual, Universidad de la República
- Franca Rosi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, UDE Universidad de la Empresa
- Mauricio Sterla Lacaste. Docente Escuela de diseño de interiores, Academias Pitman - Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Gustavo Wojciechowski. Facultad de Comunicación y Diseño. Catedrático asociado Escuela de Diseño, Universidad ORT

Venezuela

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

Carta de Diseño 2008 Foro de Escuelas de Diseño

Los miembros del Foro de Escuelas de Diseño, reunidos en la ciudad de Buenos Aires, en ocasión de la realización del III Plenario acuerdan avanzar en lo expresado en la Carta de Diseño 2007, y agregar, en forma complementaria, las siguientes recomendaciones, focalizadas en la Enseñanza del Diseño, núcleo del quehacer de las instituciones y de los académicos que lo integran:

1. Incorporar, reflexiva y críticamente, en carreras, asignaturas y otras acciones curriculares y extracurriculares, nuevas temáticas emergentes (ambientales, tecnológicas, sociales, económicas y otras) destinadas a actualizar la formación en Diseño.
2. Proponer la creación de observatorios temáticos que permitan detectar nuevas necesidades locales y regionales; monitorear procesos económicos, mediáticos, culturales y anticipar tendencias para actualizar los contenidos curriculares y los alcances de los perfiles profesionales de los egresados.
3. Estimular la creación de Programas y/o Cátedras de Estudios Latinoamericanos que contribuyan a enriquecer el conocimiento recíproco, al rescate de la memoria y la consolidación de la identidad del Diseño en el continente.
4. Avanzar en el relevamiento de publicaciones, editoriales y autores para constituir un Directorio del Diseño Latinoamericano.
5. Estimular las acciones bilaterales o multilaterales de intercambio de producciones académicas y proyectuales entre carreras, cátedras, docentes y estudiantes. Estudiar la creación y posible implementación de los capítulos profesionales y estudiantiles del Foro de Escuelas de Diseño.
6. Avanzar en la elaboración de un código de ética y de responsabilidades de los profesionales y docentes del Diseño en el continente.
7. Respalda la realización del Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño en el marco del IV Plenario de Foro de Escuelas de Diseño a realizarse en Buenos Aires en Julio - Agosto 2009.
8. Proponer acciones, de diversa modalidad, de capacitación de los egresados de las carreras de Diseño desde una estrategia de formación continua que contribuya al enriquecimiento del ejercicio profesional y a la expansión de la influencia institucional de las Escuelas de Diseño.
9. Estimular la promoción y/o incorporación de proyectos y acciones de investigación en los procesos curriculares de grado y postgrado de Diseño. Crear una agenda latinoamericana de investigación en Diseño que releve y vincule temas, publicaciones, eventos e investigadores en forma constante para difundir sus producciones.
10. Promover y diversificar los programas y las acciones de capacitación y formación docente que contribuyan a enriquecer, consolidar y profesionalizar una pedagogía del Diseño que exprese las necesidades, específicas y compartidas, de las instituciones educativas del continente.

Ver Listado de firmantes Carta de Diseño 2008 en pp. 30-33

Listado de firmantes Carta de Diseño 2008

Argentina

- Dardo Arbide
Instituto Superior de Ciencias
- María Cristina Arredondo de Blanc
Universidad Champagnat
- Roxana Cristina Becerra
Instituto Argentino de la Empresa
- María Isabel Bergmann
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- Flavio Bevilacqua
Instituto Superior de la Bahía
- Vanesa Binsztok
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- María Inés Boffi
Instituto Superior de Ciencias
- Graciela Carta
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES
- Patricio Coll
Universidad Nacional del Litoral
- Anibal Manoel de Menezes Neto
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Carla de Stefano
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Flavia Delego
Escuela de Diseño y Moda Donato Delego
- Raúl Carlos Drelichman
Universidad Maimonides
- María de las Mercedes Filpe
Universidad Argentina John F. Kennedy
- Andrea Gergich
Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Elena Gnecco
Instituto Superior de Ciencias
- Enrique Alejandro Goldes
Universidad Nacional de Córdoba - FAUD
- Marina González Carrera
Gutenberg Instituto Argentino de Artes Gráficas
- Marcelo Oscar Gorga
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata
- Alejandro Grasso
Escuela de Arte Xul Solar
- María Rosana Guardia
Escuela de Arte Xul Solar
- Mariel Carolina Gutiérrez
La Fábrica de Diseño
- Silvina Italiano
Escuela de Arte Xul Solar
- Carlos Kunz
Instituto Superior Pedro Goyena. Instituto Superior de la Bahía
- Liliana del Carmen Lescano
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET

- Raúl Martínez
CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Claudio Raúl Martini
Instituto Superior de la Bahía
- Romina Massari
Escuela de Arte Xul Solar
- Alejandra Massimino
CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección
- Roberto Mattio
Universidad Austral
- Marcela Mosquera
ESP Escuela Superior de Publicidad, Comunicación y Artes Visuales
- Myriam Noemí Nuñez
Escuela Argentina de Moda
- María Inés Palazzi
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino
- Claudia Patiño
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO
- Eduardo Gabriel Pepe
Instituto de Educación Superior Manuel Belgrano
- Graciela Inés Pérez Pombo
Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil
- Jorge Porcellana
I.M.A.G.E. Instituto de Medios Avanzados, Gráficos y Electrónicos
- Sergio Andrés Ricupero
Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil
- Liliana Salvo de Mendoza
Escuela de Diseño en el Hábitat
- Norberto Siciliani
Escuela Argentina de Moda
- Mariana Lia Taverna
Integral Taller de Arquitectura
- Delia Raquel Tejerina
Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET
- Cynthia Vera
Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata

Bolivia

- Rolando Paúl Guzman Porres
Universidad Autónoma Gabriel René Moreno

Brasil

- Lucia Acar
Universidade Estácio De Sá
- Re-nato Antonio Bertão
Universidade Positivo
- Eliane Betazzi Bizerril Seleme
Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Carolina Bustos
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

- Júlio César Caetano da Silva
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Vera Damazio
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
- Jose Lena De Almeida Teixeira
Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- José Lourenço Degani
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Germana Maria Fontenelle Bezerra
Faculdade Católica do Ceará
- Luiz Claudio Gonçalves Gomes
Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos
- Wilson Kindlein Júnior
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
- Maria da Conceicao Pereira Bicalho
Universidade Federal de Minas Gerais UFMG
- Ana Beatriz Pereira de Andrade
Instituto Politécnico - Universidade Estácio de Sá
- Anna Maria Py Daniel Busko
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Design
- Paula Viviane Ramos
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis
- Leila Maria Reinert do Nascimento
Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Luis André Ribas Werlang
Centro Universitario Feevale
- Reginaldo Schiavini
UCS Universidade de Caxias do Sul
- Zuleica Schincariol
Universidade Presbiteriana Mackenzie
- Maria Lucia Siebenrok. Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR
- Ludmilla Skrepchuk Soares. UNI-BH Centro Universitario de Belo Horizonte
- Fabiane Wolff
UNIRITTER Centro Universitario Ritter dos Reis

Chile

- Santiago Aránguiz Sánchez
Universidad del Pacífico
- Rodrigo Alejandro Bastías Cea
INACAP / Universidad Tecnológica de Chile
- Carmen Diez
Universidad San Sebastián
- Cecilia Durán Egle
Universidad del Pacífico
- Pablo Mauricio Escobar Escobar
Universidad San Sebastián
- María Soledad Espinosa Oyarzún
Universidad del Pacífico
- María del Rosario Gutierrez
Universidad Mayor
- Miguel Hernández
Universidad San Sebastián
- Carolina Montt
Universidad del Pacífico
- María Irene Pardow Rojas
Universidad Mayor
- Luz Sepúlveda
Universidad del Pacífico

- Patricia Zúñiga
Universidad de los Lagos

Colombia

- Mirtha Jeannette Altahona Quijano
Corporación educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Diego Fernando Barajas Sepúlveda
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Sonia Bejarano
Corporación Universitaria UNITEC
- Jeanette Bergsneider Serrano
Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán
- Fernando Camelo Pérez
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- María Isabel Cárdenas
Fundación de Educación Superior San José
- Félix Augusto Cardona Olaya
Universidad Católica Popular de Risaralda UCPR
- Oscar Cardozo
Universidad Autónoma de Colombia
- Juan Guillermo Carvajal Correa
Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia, SENA
- Walter Castañeda
Universidad de Caldas
- Fredy Chaparro
Asociación Colombiana Red Académica de Diseño
- Fanny Carolina Consuegra Rincón
Universidad Nacional de Colombia
- Julio Cuervo
CESDE Formación Técnica
- Raúl Alberto Duarte Gómez
ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales
- Nelson Javier Espejo Mojica
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Carlos Fajardo Tejada
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Martha Fernández Samacá
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Elizabeth García Osorio
CESDE Formación Técnica
- Egda Ruby García Valencia
Fundación Universitaria Bellas Artes
- Mariana Gómez Londoño
Escuela de Diseño ESDITEC
- Luz Gómez M.
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Carlos Mario Gonzalez Osorio
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Juan Carlos González Tobón
Fundación Universitaria del Área Andina / Seccional Pereira
- María del Pilar Granados
Universidad del Cauca
- German Jacobo Angel Guerrero
Academia Superior de Artes
- Carlos Ernesto Guzmán Rivera
Corporación Universitaria UNITEC

- Luis Fernando Henao Mesa
CESDE Formación Técnica
- Luis Alberto Lesmes
Universidad Autónoma de Colombia
- Felipe César Londoño López
Universidad de Caldas
- Mauricio Martínez
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Claudia Cecilia Medina Torres
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Juan Molina Del Valle
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Claudia Luz Montoya Rojas
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Edgar Andrés Moreno Villamizar
Universidad del Norte de Barranquilla
- Alberto Murciego
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Julián Antonio Ossa Castaño
Universidad Pontificia Bolivariana
- Leonardo Páez Vanegas
Politécnico Grancolombiano - Institución Universitaria
- Catalina Pérez Montoya
Universidad Pontificia Bolivariana
- Carlos Alberto Pinilla
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Harvey Pinzón
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Martha Sofía Prada Molina. Universidad Pontificia Bolivariana
- Cielo Quiñones Aguilar
Pontificia Universidad Javeriana
- Carlos Revelo
Fundación Academia de Dibujo Profesional
- Miguel Angel Ruiz
Universidad del Norte
- Edgar Saavedra Torres
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Luz Mercedes Sáenz Zapata
Docente del Programa de Diseño industrial. Universidad Pontificia Bolivariana
- Carlos Soto
Corporación Universitaria UNITEC
- Luis Arturo Tejada Tejada
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Fabián Tobon
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda
- Mario Fernando Uribe O.
Universidad Autónoma de Occidente
- José Miguel Vargas
Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño
- Carlos Vargas Cuesta
Corporación Universitaria UNITEC
- Amparo Velásquez López
Universidad Pontificia Bolivariana

- Andres Velez Cossio
Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda

Costa Rica

- Carmen Aguilar A.
Universidad de Costa Rica
- Eugenia Vega A.
Universidad de Costa Rica

Ecuador

- Lourdes Montaña
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- María Fernanda Noboa
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Alexander Pulido Marin
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Carlos Torres de la Torre
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

España

- Cayetano Cruz
Centro Universitario de Mérida
- Luís Espada Carranza
Centro Universitario de Mérida
- Antonio Fermin Martin Navarro
Universidad de Sevilla
- Sebastián García Garrido
Universidad de Málaga
- Bartolomé Seguí Miró
Blau Escuela de Diseño - Mallorca
- Carlos Suárez Fernández
Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias

Guatemala

- Antonio Gaitán
Universidad Del Istmo
- María Virginia Luna Sagastume
Universidad del Istmo

Italia

- Massimo Ferosi
Istituto Tecnico Vittorio Emanuele

México

- Carmen Dolores Barroso García
Universidad de Guanajuato
- Fabián Bautista Saucedo
CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior
- Felipe Cárdenas García
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Bruno Cruz Petit
Universidad Motolinia del Pedregal
- Marta Sylvia del Río
Universidad de Monterrey UDEM
- Marla Estrada
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Martha Isabel Flores Avalos
Universidad Autónoma Metropolitana
- Olivia Fragoso Susunaga
Universidad La Salle

- Guadalupe Gaytán Aguirre
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Sara Margarita Guadarrama Luyando
Universidad Latina de América (UNLA)
- Victor Guijosa Fragoso
Universidad Anáhuac - México Norte
- Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
Universidad de Guadalajara
- Jorge Manuel Iturbe Bermejo
Universidad La Salle
- Blanca López Pérez
Universidad Autónoma Metropolitana
- Oswaldo Madrid Moreno
Instituto Tecnológico de Sonora
- Juan Manuel Madrid Solorzano
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Jorge Alberto Meraz Saucedo
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Jorge Pirsch Mier
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada
- Israel Tapia Zavala
UANL Universidad Autónoma de Nuevo León
- Jorge Zambrano Garza
UNICA Universidad de Comunicación Avanzada

Panamá

- Luz Eliana Tabares Peláez
Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

- Javier Cosp
Universidad Comunera
- Jimena Mariana García Ascolani
Servicio Nacional de Promoción Profesional SNPP.
Universidad Comunera
- Alban Martínez Gueyraud
Universidad Columbia del Paraguay

Perú

- Rocío Lecca
Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Oscar Guevara Flores
Instituto Peruano de Arte y Diseño - IPAD
- Candelaria Moreno de las Casas
Instituto Toulouse Lautrec
- Mencía Olivera
Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca
- Mihaela Radulescu
Pontificia Universidad Católica del Perú
- Edward Venero
Pontificia Universidad Católica del Perú
- Rafael Vivanco
Universidad San Ignacio de Loyola

Portugal

- António Lacerda
Universidade do Algarve
- Joana Lessa
Universidade do Algarve

República Dominicana

- Sandra Gomez
Universidad Iberoamericana UNIBE
- Denisse Morales Billini
Universidad Iberoamericana UNIBE

Uruguay

- Mónica Arzuaga Williams
Universidad Católica del Uruguay
- María Cecilia Barragán Messere
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Gustavo Carrier
Universidad de la República
- Marcelo Castagnola
Peter Hamers Design School
- Adriana Giribaldi
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Sandra Giribaldi
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Peter Hamers
Peter Hamers Design School
- Eduardo Hipogrosso
Universidad ORT - Uruguay
- Genoveva Malcuori
Universidad Católica del Uruguay
- Fernando Martínez
Instituto Universitario Bios
- Paola Papa
Universidad Católica del Uruguay
- Nelly Peniza
Universidad de la República
- Franca Rosi
UDE Universidad de la Empresa
- Andrés Rubilar. Instituto Universitario Bios
- Mauricio Sterla Lacoste
Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay
- Patricia Varela
Universidad Católica del Uruguay

Venezuela

- Juan Carlos Darías
Instituto de Diseño Darías
- Amarilis Elías
Universidad del Zulia
- Carmen Grisolia
Universidad de los Andes
- Hermes Jiménez
UNEY Universidad Nacional Experimental del Yacuy
- María Verónica Pérez Giménez
Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre IUTAJS
- Hilda Sanchez
Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez
- Domingo Villalba
Instituto de Diseño Darías
- Samuel Villazana
Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 7

Os modos do fazer: configurações na cultura material grega clássica e no design contemporâneo

Lucia Acar

“Com toda a probabilidade, cada habilidade e cada filosofia já foi descoberta muitas vezes e muitas vezes novamente sucumbiu”¹.

Esta observação de Aristóteles parece mostrar que a história das idéias e das práticas, registra momentos cíclicos que, de tempos em tempos, retornam modificados, adaptados, inseridos em seus novos contextos, por caminhos, trilhas e temas inesperados.

Nenhuma arte se produz no vazio. O mesmo se dá com a produção de artefatos. Ambos precisam de referentes e precisam estar inseridos em um sistema de signos que lhe gerem sentido e significado.

Nenhuma prática deve reivindicar para si a gênese de seus procedimentos, pois aquilo que a constitui e que lhe dá existência já estava por assim dizer, instaurada em práticas anteriores, que promovem uma rede de intercâmbios e múltiplas relações atuando num mesmo lugar. O lugar do fazer.

A “ficção do lugar próprio”² uma espécie de solo virgem, sem vestígios, não permite o reconhecimento de que “todo lugar próprio é alterado por aquilo que, dos outros, já se acha nele”³.

Não há dívida, não há cobrança, apenas uma complacência proporcionada pela satisfação de perceber em nós a humanidade da qual fazemos parte, em toda a sua força. Uma unidade dinâmica de identidade e diferença que permeia todas as realizações.

A questão é o tempo. Transformações históricas e culturais atravessam o fio que vincula a Grécia ao mundo moderno (ou seria melhor contemporâneo?), reformulando crenças, práticas e hábitos, que pela inspiração das musas, constroem e preenchem os espaços da vida. Desde os primórdios o homem cria objetos e imagens visando uma comunicação e interação com o ambiente que o cerca, codificando e transmitindo suas mensagens. A cerâmica grega, as artes rupestres e outras manifestações culturais e artísticas exemplificam a necessidade humana de uma produção formal de objetos cotidianos, equilibrando a arte e a tecnologia. A forma e a função.

O papel do designer na configuração dos artefatos que compõem nossa cultura material é hoje objeto de muitas reflexões por parte de teóricos, profissionais e pensadores da cultura, visto ser a sua prática um elemento integrador e gerador de significados e sentidos, que moldam e influenciam os processos de construção do mundo em que vivemos.

A visão do design como um processo cultural, um fazer que é inerente ao humano, permite uma compreensão das implicações e influências que esta atividade exerce na sociedade. Uma atividade em constante construção e que está a serviço de uma produção que visa a realização de utopias, atendendo e criando demandas.

O potencial criador do design em um cenário constantemente em mutação, onde recursos tecnológicos e as exigências mercadológicas se impõem, exigem do designer uma percepção aguçada e um “ouvido” apurado às múltiplas falas. Precisa promover soluções para usuários e mercados ávidos por objetos que atendam seus desejos práticos e estéticos. E esta é sem dúvida a grande força e responsabilidade do designer.

Se é como Platão afirma, “o que não temos, o que nos falta, eis os objetos do desejo e do amor”⁴, os designers nunca ficarão sem trabalho...

A dificuldade em separar o design, da arte e do artesanato, e a sua capacidade em sintetizar beleza e utilidade promovendo o equilíbrio entre razão e emoção, cria uma espécie de sintonia com a forma de produção da cultura material grega:

“O sentimento da forma e do ritmo, da precisão e da clareza, da proporção e da ordem foi o fator central da cultura grega; colaborava na forma e no ornato de cada vaso ou jarro, de cada estátua ou pintura, de cada templo ou túmulo, de cada poema ou drama, de toda a obra grega no terreno da ciência ou da filosofia.

A arte grega é a razão manifestada: a pintura grega é a lógica da linha; a escultura grega, o culto da simetria; a arquitetura grega, a geometria do mármore. Não há nenhuma extravagância de emoção na arte do tempo de Péricles, nenhuma bizarria de forma, nenhuma tendência para atingir novidades por meio do anormal ou do estranho; o objetivo não é representar apenas a crua realidade, mas apanhar a luminosa essência das coisas, retratando as possibilidades ideais do homem.

Na visão grega a arte era antes de tudo um adorno dos costumes e modos de vida: os gregos faziam questão que seus vasos e utensílios, lâmpadas e arcas, mesas, leitos e cadeiras fossem ao mesmo tempo úteis e belos; a elegância não prejudicava a força⁵.

Ao que hoje chamamos de 'arte grega', precisamos verificar que há uma diferença bem radical entre nós e o pensamento dos antigos gregos. Até no que tange ao que, por nós, são consideradas 'obras artísticas' que para os gregos sequer eram vistas como 'obras de artistas'. Não havia, entre eles, nenhum conceito equivalente ao que nós hoje entendemos por 'arte'.

Existe uma separação entre a obra e o utensílio. Toda criação pode ser pensada como uma produção, semelhante à fabricação do utensílio, porém o artesanato visto como um produto manual em oposição ao produto fabril, não cria uma obra do ponto de vista ontológico da arte, entendida como origem da obra de arte e do ar-

tista. O produto artesanal é uma obra, no sentido estrito do termo.

O conceito grego de *techné*, que costumamos traduzir por arte, não fala da realização de artistas, mas de uma atividade humana fundada num saber fazer. Aquele que tem uma arte detém um saber que orienta em uma produção.

Não significa um artesanato, uma arte no sentido moderno e de modo algum um desempenho meramente técnico. Designa um modo de saber, de ter visto, reconhecer o que está presente diante de nós enquanto tal.

As mesmas obras que hoje fazem parte do acervo dos grandes museus e mobilizam e encantam milhares de pessoas, que são reverenciadas e consideradas as grandes 'obras de arte' e as mais belas produções do gênero humano, no período em que foram realizadas, possuíam funções não só estéticas, mas essencialmente práticas. Hoje são apenas para fruição estética. Um vaso de cerâmica grega não é mais utilizado para guardar vinho, uma estátua de um deus não serve mais para rituais.

Curiosamente, respeitando-se as devidas diferenças, o espremedor de frutas de Philippe Starck também não está na cozinha, onde devia ser o seu lugar, mas na estante da sala e em local bastante visível.

A produção artesanal grega

Podemos considerar como uma produção artesanal grega todas as atividades de transformação dos produtos naturais, como a agricultura, uma vez que no vocabulário grego não havia uma palavra que fizesse a separação entre estas atividades. Esta falta de uma palavra que designasse especificamente uma atividade e outra nos convidam a pensar na diferença entre estes dois setores apenas por uma questão formal, uma vez que o camponês, além da produção como artesão, também exercia a função de comerciante.

De certo modo podemos traçar um retrato do mundo artesanal grego, mas seu verdadeiro peso econômico, a rentabilidade dos ateliês e sua organização interna nos escapam.

Infelizmente os registros disponíveis são bastante fragmentados e dispersos. As referências literárias, frequentemente se referem mais à vida agrícola. A iconografia é um pouco mais abundante: representações de ateliês sobre vasos áticos de figuras vermelhas, trabalho dos 'potiers' de Corinto sobre placas de terra cozida (terracota) e representação em vasos funerários⁶.

Sabe-se que era um mundo muito diversificado, pouco homogêneo, tanto social quanto economicamente, onde se podem distinguir alguns espaços de práticas.

Os espaços artesanais

O Oikos familiar

A palavra grega mais aproximada de 'família' é *oikos*, que no entanto se relaciona ao conjunto de pessoas – parentes ou não, senhor e escravos – que vivem sob um mesmo teto. "O *oikos* ateniense tinha como meta a auto-suficiência econômica. Social e politicamente, porém, nenhum *oikos* era uma ilha nem podia ser"⁷.

No *oikos* familiar se fazia uma parte do trabalho agrícola, o têxtil, (em lã, linho, algodão) que constitui uma parte tradicional dos *erga gynaika* (trabalho de mulher), do qual existem representações e descrições. Uma parte a lã bruta ou filée, tecidos, era vendida no mercado e eram formas rústicas de produção, mas se elas se multiplicavam em um só lugar, seria uma concentração 'industrial', que se ligava a uma parte da vila.

A integração do artesanato ao domínio rural é o mesmo na cerâmica, como nos mostram os ateliês de Keramarques em Thasos e que são contemporâneos da fabricação de ânforas Thasianas talvez desde o fim do séc. V. As ânforas eram certamente fabricadas nos domínios agrícolas que dispõem de argilas adequadas.

Boutique - atelier

O *ergasterion*⁸ derivado de *ergazesthai* (trabalhador) seria um nome mais correto para se referir a este outro espaço de produção.

As casas de habitação e o lugar de trabalho se misturavam a maior parte do tempo. Na maioria das vezes essas *butiques* eram pequenos espaços, pouco iluminados, abertos sobre a rua, caracterizando uma espécie de comércio.

Em uma vila, as ergasterias se agrupavam geograficamente sem que houvessem regras uniformes. Algumas vezes do lado de fora da vila havia uma espécie de periferia artesanal, com corredores de talhas de pedra e quarteirões de poitiers, trabalhos de pedra e de artesãos que se ocupavam da transformação dos trabalhos agrícolas (o vinho ocupava de 5 a 6.000 ha. de terra). As ligações com o campo permaneciam fortes. Havia também instalações nas vilas, à *l'ecart du centre*, como em Corinto, onde os arqueólogos balizaram de 'Potter's quarter' um conjunto compacto de ateliês (mas que podiam ser também habitações) associados à exploração de argila⁹. Mais perto de Atenas, está o 'quartier industriel' que se instalou ao sudeste da ágora do Pireu¹⁰.

Esses espaços reservados eram os protótipos do urbanismo socialmente diferenciado onde promoviam de início a proximidade a matéria prima - seja porque é do lugar e está em uma rota de fácil comércio, como também favorecia a proximidade com a clientela instalando-se perto dos principais rotas de mercados.

Existia uma grande diversidade sócio econômica e categorias bem definidas. Havia uma do tipo "artesanato da pobreza"¹¹, onde a mão de obra em cada atelier era pouco numerosa, e o artesão podia trabalhar sozinho para cobrir todas as necessidades correntes a custo e preço reduzido. A remuneração sendo à imagem de suas próprias necessidades. A importância dessa população é que, apesar da abundância do numerário (dinheiro) em circulação, Atenas, no final do séc. V podia passar por uma vila de produtos baratos onde se encontravam muito dos melhores preços da região.

Ao mesmo tempo há um 'artesanato dos mestres de ofício' onde o patrão é um homem de arte que dispõe dos meios necessários para ser a cabeça dos ateliês de mão de obra mais importante, onde o trabalho pode ser diferenciado. O que se pode conhecer melhor é a produção artística, bronzes e cerâmica. Neste último setor, em particular, pode-se fazer distinções entre muitos ti-

pos de ateliês que podiam ter de 20 a 30 empregados. Acrescenta-se que é neste espaço que se devem colocar os esforços de produção social de Atenas que representam as excelências dos artesãos da Acrópole.

Há ainda uma última categoria, a dos 'artesãos proprietários', que faz a utilização (séc. V) da mão de obra servil: a constituição de ateliês como fonte de investimento para possuidores (homens de posses) que não são diretamente profissionais, mas que querem aproveitar da venda de produtos fabricados¹². Podem-se notar, os exemplos conhecidos pela sátira política de Atenas dos ateliês de Tanneus de Cléon¹³.

Os grandes trabalhos públicos constituem o último aspecto visível do mundo artesanal no século V, mas infelizmente as informações são mais escassas do que as do século IV, apesar da celebridade das construções atenienses do "século de Péricles". Trata-se essencialmente de edifícios religiosos dos quais a construção é frequentemente um 'jogo' político, a exemplo reconstrução do templo de Delfos¹⁴, após o tremor de terra de 548¹⁵.

"Há pedra no monumento!"¹⁶

A luz grega

As raízes da civilização ocidental estão fortemente fincadas em solo grego. Redescobrir a cultura grega é descobrir as origens da cultura ocidental como um todo e encontrar raízes comuns.

Os antigos gregos se debruçaram sobre tudo, não evitaram nenhuma experiência e não há problema que não tivessem tentado solucionar. O mundo antigo oferece não apenas beleza e cultura, mas um modelo prático de desenho e técnica aos artífices contemporâneos. Seja no design ou no comportamento, suas discussões são sempre atuais.

Aprendemos muito sobre as realizações gregas, da visão épica de Homero à importância da liberdade do discurso, do desenvolvimento da disciplinada máquina de guerra ao elogio do amor no Banquete de Platão. Do imaginário mítico à Filosofia.

Como se não bastassem tantos ensinamentos, temos também muitas manifestações dessa fascinante e atraente cultura observadas em nossos comportamentos como o culto ao corpo, os jogos, as artes cênicas e tantas outras práticas cotidianas.

Mas, essencialmente, temos uma que de todas talvez seja a nossa maior herança: o sentido de liberdade!

"Fundamental em tudo que os gregos conquistaram era sua convicção de que o bem humano só era possível se os homens gozassem de liberdade nos seus corpos, mentes e espíritos e se cada indivíduo humano limitasse sua liberdade particular. Um bom Estado, uma boa obra de arte ou uma boa obra do pensamento somente eram possíveis através do auto-domínio, do governo de si mesmo do indivíduo livre"¹⁷.

Design - um modo de fazer

"As coisas alteram-se espontaneamente para pior se não forem deliberadamente alteradas para melhor". Francis Bacon (1561-1626).

Design é tudo! –alguns afirmam, mas se tudo é design, nada é design. Então, Sísifo¹⁸ rola a sua pedra sem che-

gar a nada: o seu trabalho permanece sem mediação com o mundo.

O homem constitui-se a partir de suas produções, no seu fazer.

A cultura, entendida como um conjunto estruturado de formações de artefatos que dão sentido e constituem as práticas sociais não examina apenas o trabalho, mas sim como as pessoas se vêem dentro do trabalho e como se identificam socialmente a partir de suas práticas.

O trabalho não se altera com o tempo, o que muda é o modo de produção, os materiais, a tecnologia disponível. O design é um formador da cultura e é, ao mesmo tempo também, um "produto midiaticizado" desta mesma cultura.

Mas, podemos entender o design como um campo reconhecido da história da cultura, um processo de configuração de artefatos, que está presente em praticamente todos os objetos que permeiam o cotidiano das pessoas das mais variadas culturas e classes sociais. Uma atividade que permite uma leitura das culturas onde identificamos comportamentos, visões de mundo, avanços tecnológicos e os valores estéticos da sociedade na qual se insere. A análise das formas de produção clássicas até as contemporâneas, visando compreender um processo de configuração de objetos hoje conhecido como design, o que se percebe é que não pode haver a tirania do novo e sempre diferente pois o que se faz sempre se fez e sempre existiu.

"Imitar é um ato legítimo"¹⁹.

"A figura dos objetos de nosso cotidiano é resultante direta ou indireta do contexto cultural que nos cerca e este contexto é cada vez mais complexo e multifacetado. O design é um dos intermediários entre as dimensões cronológica e cosmológica e os diferentes protagonistas que atuam neste espaço. Neste sentido, a tarefa do design se realizará através da configuração do vir-a-ser. E para que isto ocorra é necessário mais que o conhecimento em áreas específicas do saber. É preciso o convívio e a compreensão da trama cultural, o locus em que a pessoa se identifica no seu estar no mundo". Gustavo Bomfim

Notas

1. Aristóteles. "Metafísica", livro X. Tradução de Patricio de Azcárate. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1999.
2. De Certeau. "A invenção do cotidiano", 2005.
3. Ídem.
4. Platão. "Banquete".
5. Mario Curtis Giordani. "História da Grécia". Petrópolis. Ed. Vozes, 1972.
6. As pesquisas e escavações de certos centros urbanos indicam a rotina das "boutiques-ateliers" que circundavam os lugares públicos (bairro industrial da agora de Atenas) e os grandes trabalhos realizados nos santuários.
7. Peter V. Jones. org. "O Mundo de Atenas - Uma introdução à cultura clássica ateniense. Editora Martins Fontes.
8. Em grego é o lugar onde se trabalha, boutique, atelier, fábrica.
9. Pierre Briant. "Les monde grec aux temps classiques". Press Universitaire du France, 1995.
10. Porto de Atenas.
11. Op. cit.

12. Talvez pudéssemos estabelecer algumas semelhanças com a figura do “empresário-capitalista” dos sistemas de manufaturas na Idade Média.
 13. Fabricantes de lâmpadas de propriedade de homens políticos de grande influência no final do V século.
 14. Querendo medir com exatidão o centro do mundo, Zeus fez com que duas águias fossem soltas de lugares opostos da terra. Quando o vô das duas se cruzou, ali bem embaixo o todo-poderoso determinou ser o local –uma pedra situada nas cercanias do monte Parnaso– do ônfalos, o umbigo do mundo. Anunciou então a todos que dali ele entraria em contato com quem desejasse fazer-lhe consultas ou pedir-lhe orientações.
 15. Herodoto. II, 180, v62, 2.
 16. Heidegger. “A origem da obra de arte”, 1987.
 17. Edith Hamilton. “O Eco Grego”. São Paulo. Landy Editora, 2001
 18. Os deuses condenaram Sísifo a incessantemente rolar uma rocha até o topo de uma montanha, de onde a pedra cairia de volta devido ao seu próprio peso. Eles pensaram, com alguma razão, que não há punição mais terrível do que o trabalho inútil e sem esperança.
 19. Aristóteles. Metafísica. In: Coleção “Os Pensadores”. São Paulo. Ed. Nova Cultural, 1999.
- Referências bibliográficas**
- Argan, Giulio Carlo. Arte moderna. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.
 - Aristóteles. Metafísica. In: Coleção “Os Pensadores”. São Paulo. Ed. Nova Cultural, 1999.
 - Brandão, Junito. Mitologia Grega. RJ, 12ª ed. Ed. Vozes, 3v. 1986.
 - _____. Teatro Grego: tragédia e comédia. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 1985.
 - Barbillon, Claire; Lissarrague, François. Héros e Dieux de l’Antiquité: guide iconographique. Paris. Flammarion, 1994.
 - Barthes, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro, 9ª edição. Ed. Bertrand Brasil S.A., 1993.
 - _____. Aula. São Paulo, 7ª edição. Ed. Cultrix, 1996.
 - _____. Fragmentos de um discurso amoroso. Rio de Janeiro. Editora Francisco Alves, 1994.
 - Baudrillard, Jean. De la Séduction. Paris. Galilée, 1991.
 - _____. L’Illusion de la fin ou La grève des évènements Paris. Editions Gallilée, 1992. O sistema dos objetos. SP. Ed. Perspectiva, 1999.
 - Berger, John. Modos de ver. SP. Ed. Perspectiva, 1997.
 - Besançon, Alain. A imagem Proibida. Rio de Janeiro. Ed. Bertrand Brasil, 1997.
 - Bomfim, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço de ransformações formais. In: Couto, Rita M. S. e Oliveira, Alfredo J. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro. 2AB: PUC-Rio, 1999.
 - _____. Idéias e Formas na História do Design. João Pessoa. Ed. Universitária, 1998.
 - Bosi, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: Novaes, (Org). O olhar. São Paulo, Cia das Letras, 1988.
 - Brian, Pierre e Lévêque, Pierre. Le Monde Grec aux temps classiques. Paris. Press Universitaires, 1995.
 - Bulfinch, Thomas. O livro de ouro da Mitologia: história de deuses e heróis. Rio de Janeiro. Ediouro, 1999.
 - Burke, Peter. Testemunhe Ocular. Campinas, São Paulo. Edusc, 2004.
 - Cahill, Thomas. Navegando o mar de vinho. RJ. Objetiva, 2006.
 - Carmel-Arthur, Judith. Bauhaus. SP. Cosac & Naify, 2001.
 - Cardoso, Rafael. História do Design. São Paulo. Edgard Blücher, 2004.
 - Carneiro Leão. Aprendendo a pensar. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 1977.
 - De Certeau, Michel. A invenção do cotidiano. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 2005.
 - Couto, Rita M. S. e Oliveira, Alfredo J. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro. 2AB: PUC-Rio, 1999.
 - Detienne, Marcel. Os Mestres da Verdade na Grécia Arcaica. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1988.
 - _____. A invenção da Mitologia Rio de Janeiro. Ed. José Olympio, 1992.
 - Domingues, Diana (org.). A arte no século XXI, a humanização das tecnologias. São Paulo. Ed. UNESP, 1997.
 - Durant, Gilbert. A Imaginação Simbólica. Lisboa. Edições 70, 1993
 - Eliade, Mircea Mito e Religião. S.Paulo. 6ª ed. Ed. Perspectiva, 2002.
 - _____. Imagens e Símbolos. São Paulo. 3ª ed. Martins Fontes, 2002.
 - Eco, Umberto. Obra Aberta. São Paulo. Perspectiva, Coleção Debates, 1986. Imago. vol XXI.
 - Garcia-Roza. Palavra e Verdade na Filosofia Antiga e na Psicanálise. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1998.
 - Gombrich, Ernst Hans. Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo, 3ª edição. Martins Fontes, 1995.
 - Guilherme, Alvaro. Design: do Virtual ao Digital. Rio de Janeiro. Rio Books, 2002.
 - Haar, Michel. A obra de arte. Rio de Janeiro. Difel, 2000.
 - Hall, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. RJ. DP&A Editora, 8ªed. 2003.
 - Hamilton, Edith. O eco grego. SP. Landy Liv. Edit., 2001.
 - Harvey, David. Condição pós-moderna. SP, 12ªed. Ed. Loyola, 2003.
 - Hesiodo. Teogonia. Trad. Cerqueira, Ana; Lyra, Maria Therezinha Arêas. Niterói, RJ. Editora da UFF - ADUFF, 1986.
 - Heskett, Jonh. Desenho Industrial. RJ. José Olympio, 1998.
 - Hessen, Johannes. Teoria do Conhecimento. Coimbra, Portugal. Arménio Amado Editora, 1987.
 - Heidegger, Martin. A origem da obra de arte. Lisboa. Ed. 70, 1987.
 - Kurz, Robert. O colapso da modernização. Ed. Paz e Terra, 1999.
 - Lacoste, Jean. A Filosofia da Arte. RJ. José Olympio, 1997.
 - Lakatos, Eva Maria. Metodologia Científica. SP. Ed. Atlas, 2000.
 - Lyotard, Jean François. A condição pós-moderna. RJ. Ed. José Olympio, 2002.
 - Nietzsche, Friedrich. Livro do Filósofo. Porto, Portugal. Editora Rés, 1985.
 - _____. O Nascimento da Tragédia. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.
 - _____. A Gaia Ciência. 3ª edição. Rio de Janeiro. Ediouro, 1996.
 - _____. Genealogia da Moral: Uma Polêmica. São Paulo. Companhia das Letras, 2ª ed., 1998.
 - Ortega y Gasset, José. A desumanização da arte. 2ª ed. São Paulo Cortez Editora, 1999.
 - Ostrower, Fayga. A Sensibilidade do Intelecto. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1998.
 - Padovani, Humberto. História da Filosofia 12ª edição. São Paulo. Edições Melhoramentos, 1978.
 - Paim, Gilberto. A beleza sob suspeita. RJ Jorge Zahar, 2000.
 - Pareyson, Luigi. Os problemas da estética. SP. Martins Fontes, 2001.
 - Pevsner, Nikolaus. Origens da arquitetura moderna e do design. São Paulo. 3ª ed. Martins Fontes, 2001.
 - Platão. Coleção “Os Pensadores”. São Paulo. Ed. Nova Cultural, 1999.
 - Shüler, Donald e Goettems, Miruan Barcellos. Mito, ontem e hoje. S. Editora Universitária, 1990.

- Quéau, Philippe. *Éloge de la Simulation: de la vie des langages à la synthese des images* Paris. Ed. Champ Vallon, 1968.
 - Vernant, Jean-Pierre. *Mito e Pensamento entre os Gregos*. São Paulo. Editora da Usp, 1973.
 - _____. *Mito e Tragédia na Grécia Clássica*. São Paulo. Perspectiva, 1995.
 - Villas-Boas, André. *O que é e o que nunca foi design gráfico*. SRJ. 2AB 2000.
 - Wölfflin, Heinrich. *Conceitos Fundamentais da História da Arte*. São Paulo. Martins Fontes, 1989.
- Lucia Acar.** Profa UNESA, dutoranda PUC-RIO.

Educación y desigualdad: lo que va de ayer a hoy

Manuel Javier Amaro Barriga

“Si Instruyes bien a jóvenes, podrías producir enciclopedias; si los educas, podrías producir hombres”. Paulo Freire

En el curso de la historia, se ha construido una gran diversidad de teorías sobre la naturaleza humana, sobre las características, alcances y frutos de sus facultades; se ha estudiado y propuesto respecto del derecho y sobre el deber, sobre la sociedad, sobre el individuo; se ha puesto especial interés en los mecanismos y resultados del progreso, la ciencia, el arte y las idiosincrasias particulares que conforman a cada grupo humano, y, en todo ello, la educación, en todas sus modalidades y niveles, ha jugado un papel fundamental en la fijación de esas ideas en las conciencias.

Sin embargo, y aunque en la época actual se considera la educación como un hábito necesario en los individuos jóvenes, el concepto, función y objetivos de la educación han sufrido largos procesos para conformarse en lo que hoy es y representa para la sociedad.

Durante siglos, prácticamente hasta la culminación de lo que puede denominarse etapa de la cultura oral o ágrafa, el acceso a la educación 'formal' se ceñía casi exclusivamente a los sectores clericales y, en menor medida, a los príncipes y cortesanos satélites. Para el pueblo, analfabeto, no era en absoluto necesario, para su vida cotidiana, saber leer y escribir. Su inserción y desarrollo en el trabajo se basaba en la práctica imitativa de las actividades de los mayores. Todas las costumbres relacionadas con el campo o la artesanía y en general las faenas diarias eran transmitidas generacionalmente y se aprendían, consecuentemente, sin sistema alguno.

Es en realidad a partir de la Revolución industrial y el crecimiento de las ciudades cuando, por el requerimiento de mano de obra suficiente y capaz, se hace necesario desarrollar un sistema educativo formal, pero no será sino hasta mediados del siglo XIX, con el surgimiento de la especialización y la división del trabajo, que se da vida estructurada y sistemática a centros de enseñanza al que deberían acudir, so riesgo de quedarse al margen de la modernidad, segmentos de la población inmigrada a las grandes urbes que abandonaban el campo para integrarse a las entonces novedosas cadenas productivas.

Así, y dejando a un lado el interés por la recepción del *modus laborandi* por parte de los padres, el conocimiento de las letras, el cálculo y algunas técnicas básicas de aplicación inmediata fue adquiriendo un lugar protagónico en las miras de los individuos que deseaban incorporarse al empleo y contribuir al desarrollo económico de su casa y de su comunidad.

No obstante que para entonces se gestaban ya las bases de la escolaridad 'generalizada', hubo de transcurrir un período, aún largo, para que el Estado advirtiera la necesidad de destinar parte de sus ingresos a un sector educativo en ciernes. Resume Karen Chapman al respecto: “Aunque entre 1870 (última reconfiguración geopolítica y económica de ese siglo) –período en que en Gran Bretaña introdujo por primera vez la obligatoriedad de la enseñanza– y la Segunda Guerra Mundial, los gobiernos ya destinaban recursos a la educación, y la escolarización pasó de los diez a los catorce años, la educación no era considerada una de las áreas prioritarias del abrigo gubernamental... las escuelas estaban regidas por autoridades eclesiásticas o privadas... La Segunda Guerra Mundial cambió esa actitud”¹.

Cada sociedad de cada tiempo se ha formado un ideal del hombre, de lo que debe ser, de lo que tiene que hacer desde el punto de vista tanto intelectual como moral y físico. Un ideal que, aunque planteado o deseado para todos los integrantes de una comunidad, va diferenciándose de acuerdo con las condiciones particulares vividas dentro de ambientes específicos. Sin embargo, la persecución de este ideal, al mismo tiempo uno y diverso, ha sido, al menos en un plano teórico, uno de los objetivos centrales de la educación; un proceso que, idealmente, debe ser determinado por la sociedad en su conjunto.

Pero, ¿es y ha sido esto así?; ¿es la sociedad la que planea y decide el curso que ha de tomar la educación y la desarrolla de acuerdo con las necesidades del conjunto, de todos sus integrantes, es decir, del multitráido y llevado término del 'bien común'?; u ¿obedece su planificación y realización a intereses de grupo para beneficios igualmente grupales? ¿Se organiza con fines evolutivos del mismo hombre y, por ende, de la sociedad? ¿Ocupa acaso el hombre el eje de su misión? ¿Es o tiende a ser igualitaria?

Son algunas de las preguntas que se sitúan en el centro del debate y meditación históricos, por representar una situación de importancia insoslayable si se desea entender la naturaleza y el curso de los procesos educativos en las sociedades occidentales modernas; y es, en este sentido, como puede darse el abordaje al tema, sobre análisis y reflexiones que si bien no pretenden delinear

escenarios nuevos ni proponer alternativas viables que pudieren reencauzar un problema suficientemente amplio y complejo, digno de mayor espacio y de diverso objetivo que el del presente trabajo, no obstan para llevar a cabo un breve tratamiento basado en la contrastación de diversas concepciones que sobre educación han vertido la sociología y la filosofía a través de pensadores que, dentro de sus varias preocupaciones, la han abordado en reconocimiento, ya sea de su trascendencia en términos de la continuidad del desarrollo cultural colectivo, o bien como uno más de los escaños puestos al servicio de intereses de grupo. He aquí el centro de lo que podría anunciar la contrastación mayor.

Quienes hacen de la labor educativa un modo de vida, quienes enfrentan cotidianamente la tarea de educar con la convicción de intentar, contra todo obstáculo, lograr con su trabajo ante los jóvenes sentar las bases para que estos adquieran y desarrollen la capacidad de discernir, de enjuiciar, y decidir con plena conciencia la dirección de sus procesos vitales para lograrse a sí mismos mediante la educación, tienen la ineludible obligación de acompañar el cultivo de sus competencias técnicas —aquellas que les sirven de pretexto para abordar las aulas—, de la reflexión constante acerca del contexto tanto general como particular en que desarrollan sus quehaceres educativos; la obligación de no adormecerse en la rutina de charlar sobre lo que consideran sus dominios, bajo la guía de un programa preestablecido, para convertirse en un incansable despertador cuyo timbre se prolongue en un eco permanente para sí y para quienes les acompañan en ese proceso de doble vía que es la enseñanza en su significado más amplio. Y cuál forma mejor que el continuo análisis del gran marco en que ha evolucionado y evoluciona, como imprescindible motor social, la educación. No hay más justificación y motivo para asentar aquí un poco de ese producto reflexivo.

Aparece en *La República o de lo justo*, de Platón:

“...-Todo lo que aquí les prescribimos, mi querido Adimante, no es tan importante como pudiera imaginarse. No es nada, en rigor; sólo se trata de observar un punto, único importante, o, más bien, único suficiente. —¿Y qué punto es éste? —La educación de la juventud y de la infancia. Si nuestros ciudadanos son debidamente educados y llegan a ser perfectos hombres de bien, fácilmente verán por sí mismos la importancia de todos estos puntos y de otros que aquí omitimos... Una buena educación forma naturales hermosos; los hijos que siguen primeramente las huellas de sus padres, hácese bien pronto mejores que quienes les precedieron...”².

En la larga disertación dialógica acerca de la educación de quienes debían ser los guardianes de la polis, las concepciones clásicas de lo que debería ser el ciudadano, las virtudes que deberían poseer para ser hombres de bien y ejemplo para los demás, consideraron la educación como la vía para lograrlo. Ciertamente en forma selectiva, un privilegio para algunos cuantos con funciones políticas bien definidas, pero al final, importante como elemento constructor de la persona.

Ahora, si ha de atenerse a las palabras de Durkheim: “... la educación tiene como misión hacer del individuo un ser social, un hombre nuevo, distinto del que nace, edificándolo como propiamente humano dentro de un pro-

ceso acorde con las necesidades y valores de cada sociedad y de cada época histórica”³, habría que considerar la educación como un sistema único y múltiple para la sociedad y para los ambientes sociales en particular, aun dentro de un concepto más amplio que la caracteriza como el conjunto de influencias que la naturaleza y los hombres pueden ejercer sobre la inteligencia y sobre la voluntad, que abarca, a pesar de la particularidad de ambientes, un ideal para la generalidad, para todo el conjunto social.

En un orden conceptual aparentemente análogo, el escocés James Mill, ofreció una extensión respecto del tema, en tanto conceptúa la educación como “...todo aquello que hacemos por nuestra cuenta y todo aquello que los demás hacen por medio de nosotros, a fin de acercarnos a la perfección de la naturaleza. En la más amplia expresión del término, comprende incluso los defectos indirectos producidos sobre el carácter y sobre las facultades humanas por ciertas cosas que tienen la finalidad totalmente diversa: las leyes, las formas de gobierno, las artes e industria (interpretétese tecnología) e, incluso, los hechos físicos, independientes de la voluntad del hombre, como el clima, el suelo y la posición geográfica”⁴.

Aparentemente análoga por referirse a la finalidad de la educación en términos de “acercarnos a la perfección de la naturaleza”, pero, su posición utilitarista, correspondiente con el pensamiento liberalista económico que abanderó, le llevó a rematar, en el momento de establecer un fin ulterior, que “la educación tendría como objeto hacer del individuo un instrumento de felicidad para sí mismo y para sus semejantes...”⁵.

Considérese que la felicidad es una percepción esencialmente subjetiva, por lo que una fórmula de este género deja sin determinar la finalidad de la educación o, en peor caso, abandona su finalidad a la elección individual.

Immanuel Kant, en este último sentido de la finalidad de la educación, consideró que “...consiste en desarrollar en cada individuo toda la perfección que cabe dentro de sus posibilidades”⁶. Entendida la perfección como el desarrollo armónico de todas las facultades.

Por su parte, Theodore Schult, economista estadounidense, abocado al estudio de la economía de la educación, en relación con la teoría del capital humano, planteó que “...la educación es una inversión cuyos productos se convierten en una forma de capital que tiene valor en la economía y que pasa a formar parte integral de la persona”⁷. A pesar de aclarar que esta finalidad es adicional a otros propósitos, en su planteamiento respecto de las funciones de la escuela, como institución social, reitera una posición que claramente va cimentándose en los principios del siglo XIX y, por consecuencia, alejándose de los planteamientos de Durkheim o Platón (vid. supra), al adquirir un matiz abiertamente instrumentalista e individualista: “...es mediante la educación que se descubren los talentos en el hombre y que es ella la que brinda oportunidad de adaptarse a los cambios”⁸.

¿Habría que entender por ‘adaptarse’ a los cambios, adaptarlo a los intereses de quien lo educa? Habrá que continuar con la revisión de otros planteamientos para, después, aventurar una respuesta.

Coetáneo del anterior pero sociólogo este, Talcott Parsons, quizá máximo exponente de la corriente estructuralista-

funcionalista, argumenta: “El proceso de socialización que lleva a cabo la escuela tiene el objetivo de entrenar (sic) a los individuos para sus roles futuros como adultos, y quienes mejor integrados resulten a ese rol más integrados estarán al sistema cultural de la sociedad”⁹.

Véase la tendencia: los valores que el individuo interioriza, reforzados diferencialmente por la evaluación del logro, permiten la integración social, en donde la evaluación lleva a la selección, ubicando, primero, diferencias en la clase social según la dimensión de la realización, diferencias que también se interiorizan para, más tarde, producir las diferenciaciones del estatus, por la misma selección social.

Otro contemporáneo, pero en otra línea discursiva, el francés Pierre Bourdieu, bajo el influjo intelectual de Marx, Lévy-Strauss, Durkheim y Weber, entre otros no menos importantes, e instalado en el pensamiento del estructuralismo genético, hace un análisis analítico de la escuela para resolver las desigualdades sociales, premisa básica en la que debe planificar y realizar la educación. Dice al respecto: “Las familias de cada clase social tienen una herencia cultural que transmiten a sus hijos, (herencia) que es responsable de los éxitos o fracasos escolares... (sin embargo) ... la escuela también favorece esas desigualdades culturales, lo que a su vez ocasiona que la estratificación social se re-produzca”¹⁰.

Más recientemente, Henry Giroux, estadounidense de origen francés, sociólogo de la educación, dentro de la corriente de la pedagogía crítica, representante de la teoría de la resistencia, intenta demostrar que las teorías clásicas de la educación que suponen modelos rígidos de socialización no se cumplen como se afirma. Para él: “... la vida escolar también está configurada por las propias concepciones de quienes en ella intervienen, y que, por tanto, presentan resistencia a adoptar o a acomodarse a los valores dominantes que se les intenta inculcar”¹¹.

El debate, a la luz de las anteriores contrastaciones, se centra en el tipo de hombre que debe surgir a partir de su relación con los procesos educativos y las formas de conducta que adopta merced a los ofrecimientos de aquella. Tan cierto es que se producen colisiones entre algunas de las anteriores concepciones de educación y otras muchas más, como cierto es que cada una de ellas representa, amén de la visión en un tiempo y un espacio determinados, una posición ideológica consecuente con formas de ver o desear ver la realidad.

Es muy probable que la conciencia contemporánea pretenda abrigar la idea de la educación como una fuerza liberadora y motor de la movilidad social, cuando en realidad los indicios presentes y una visión prospectiva develan una situación radicalmente contraria: la educación formal, la escuela, en tanto institución social que da asiento operativo a aquella, es uno de los medios más efectivos para perpetuar los patrones sociales existentes; el estabilizador del *statu quo* que proporciona a los sistemas económicos vigentes la garantía de permanencia dentro de sus propios espacios y límites.

Por ello, y dentro de este contexto, juzgo imprescindible la cita de una de las concepciones centrales de Paulo Freire: “Para las sociedades en transición (que en realidad son todas, aunque se refiere en particular a las sociedades hispanoamericanas), un modelo de educación

que proporciona reformas políticas profundas, no solo técnicas y estructuras económicas, es necesario para asegurar las bases y el establecimiento de la democracia... la educación debe ser social y política en constante intento por cambiar actitudes y crear disposiciones democráticas”¹².

La educación debe ser un proyecto permanente y, sobre todo, incluyente, a pesar de que en países como los nuestros el afán sea exactamente contrario, de eliminación. No puede hablarse de un proyecto de construcción social, y menos tendiente al establecimiento de espacios democráticos, cuando las oportunidades para tener acceso a la educación escolar, sobre todo, aunque no exclusivamente en su nivel superior, depende de la selección directa o indirecta, que varía en relación con respecto de las diferentes clases sociales a través de la misma vida escolar.

En México, los hijos de banqueros y grandes empresarios tienen infinitamente mayores posibilidades de ingresar en la universidad que el hijo de un campesino, el de un obrero y, aun, que el de uno de los asalariados urbanos de aquellos. La desigualdad de posibilidades es tan patente, como la imposibilidad de poder construir una sociedad más igualitaria.

Por ello, la crítica generalizada de sociólogos progresistas a la idea de una educación ideal, perfecta y válida para todos los individuos, es decir, universal, es acerba, puesto que a través de la historia no existen elementos que sostengan una afirmación de esta laya.

La educación ha variado mucho a través del tiempo y según las diversas regiones del planeta, y en todo caso, lo ha hecho bajo la consigna de que la sociedad no puede o no debe subsistir si no se da entre sus miembros una cierta homogeneidad, una igualdad que la escuela se encarga de reforzar y perpetuar para conducir a los niños y jóvenes hacia las condiciones sociales que requieren para subsistir. Sin embargo, no ha sido así. La educación ha sido planteada en términos de una socialización sí, pero encauzada a la adopción de patrones impuestos por el sistema social imperante, en que el valor supremo está constituido por una racionalidad extrema instalable en las fábricas y oficinas en las que, subrepticamente, se ingresa sometido a la presión de la competencia predominantemente productivista.

La cita hecha respecto de la proposición de Parsons, así lo corrobora: “El proceso de socialización que lleva a cabo la escuela tiene el objetivo de entrenar a los individuos para sus roles futuros como adultos, y quienes mejor integrados resulten a ese rol más integrados estarán al sistema cultural de la sociedad” (vid 9), lo que resulta en la atribución y reconocimiento de aptitudes socialmente condicionadas, es decir, una asignación de dones para unos cuantos, que acentúan las diferencias económicas y sociales; en distinciones de calidad que legitiman la transmisión de la herencia cultural defendida por Henry Giroux (vid supra, cita 10),¹³ y con ello, asentar la ideología del talento como eje de todo el sistema educativo social, cuya velada finalidad es proporcionar a las élites la justificación necesaria para asumir “lo que son por naturaleza”, y a delimitar a las clases menos privilegiadas los roles que se les 'da' en atención a su incapacidad natural, convenciéndoles, por todos los medios, de que

le deben su destino social a su carencia de dotes. Un determinismo llevado a ultranza, en que solo aquellos, en extremo excepcionales, que logran escapar al destino colectivo de su clase son capaces de 'validar' que la escuela es una fuerza liberadora, y que todo se resume en que el buen éxito es solo asunto de talento y trabajo.

Ciertamente que el punto de partida no es igual para todos los individuos; ni genética ni socioculturalmente, y, por tanto, la situación de desigualdad es un fenómeno real y vigente, pero que no justifica, en absoluto, que se esgrima como causa natural de la selectividad en un sistema educativo que, de suyo, promueve y exige una cultura aristocrática.

Es cierto, como también se esgrime con una intención más determinista que explicativa del fenómeno, que esas desigualdades se inician en el plano de las capacidades y competencia lingüísticas. Adicionalmente a los niveles léxico y sintáctico, los individuos se condicionan, desde muy temprana edad, desde el seno familiar, a ciertas actitudes expresivas, al uso de las palabras con que traducen su realidad concreta y, sobre todo, inmediata. Al respecto Basil Bernstein¹⁴ ha señalado que "los niños de diversa procedencia desarrollan códigos o formas discursivas durante sus primeros años de vida, y que dichos códigos afectan su experiencia escolar"¹⁵. Tesis que colaboran en la comprensión de un tipo de desigualdad frente al hecho educativo, del todo reversible precisamente por la inserción del niño en un proceso educativo, pero no puede, ni con ello, justificarse que se proporcione a los individuos aspiraciones educativas confeccionadas estrictamente para su posición en la jerarquía social, que hace que los sistemas educativos sirvan para legitimar y perpetuar las desigualdades.

Notas

1. En Chapman, Karen, *The sociology of schools*, Tavistock, Londres, 1986, cit. por: Giddens, Anthony, *Sociología*, Alianza Editorial, España, 2001, pp.622-623.
2. Platón, *Diálogos*, Porrúa, México, 1976, p.497.
3. Durkheim, Émile, *Educación como socialización*, Ed. Sígueme, Salamanca, 1976, pp. 90.
4. Buisson, François, *Diccionario de pedagogía e instrucción*, Deschamps, París, 1971, p.530.
5. *Ibídem*.
6. Kant, Immanuel, *Metafísica de las costumbres*, Porrúa, México, 1985, p.76.

7. Cit. por De Ibarrola, María, *Las dimensiones sociales de la educación*, SEP-El caballito, 1985, pp.73.
8. *Id.*, p.79.
9. Parsons, Talcott, *La familia y el grupo de iguales*, en: Gras, Alain, *Sociología de la educación. Textos fundamentales*, Narcea Editores, Madrid, 1971, pp.56.
10. Cit. por : De Leonardo, Patricia, *La nueva sociología de la educación*, SEP-El caballito, México, 1986, p.105.
11. Giroux, Henry, *Teoría y resistencia en educación*, México, Siglo XXI editores, 1992.
12. Freire Paulo, *La educación como práctica liberadora*, Siglo XXI Editores, México, 1978, p.54.
13. *Que Durkheim refuta al afirmar que en el hombre las aptitudes de todo género que presupone la vida social son demasiado complejas para poder encarnarse, de alguna manera, en nuestros tejidos y materializarse bajo la forma de predisposiciones orgánicas. De ahí que no pueden transmitirse de una generación a otra por el camino de la herencia. La transmisión tiene que llevarse a cabo sólo mediante la educación. En Durkheim, Émile, op. cit., p. 94.*
14. *Desarrolla toda una teoría en que tipifica el nivel léxico tanto de la clase trabajadora como el de las clases medias y superiores instruidas, y justifica cómo los códigos restringidos de los primeros, y los códigos elaborados de las segundas determinan una influencia importante en el desarrollo escolar.*
15. Bernstein, Basil, *Clases, códigos y control*, Akal, Madrid, 1990, p. 175.

Referencias bibliográficas

- Bernstein, Basil, *Clases, códigos y control*, Akal, Madrid, 1990.
- De Ibarrola, María, *Las dimensiones sociales de la educación*, SEP-El caballito, 1985.
- De Leonardo, Patricia, *La nueva sociología de la educación*, SEP-El caballito, México, 1986.
- Durkheim, Émile, *Educación como socialización*, Ed. Sígueme, Salamanca, 1976.
- Freire Paulo, *La educación como práctica liberadora*, Siglo XXI Editores, México, 1978.
- Giddens, Anthony, *Sociología*, Alianza Editorial, España, 2001.
- Giroux, Henry, *Teoría y resistencia en educación*, México, Siglo XXI editores, 1992.
- Gras, Alain, *Sociología de la educación. Textos fundamentales*, Narcea Editores, Madrid, 1971.
- Kant, Immanuel, *Metafísica de las costumbres*, Porrúa, México, 1985.
- Platón, *Diálogos*, Porrúa, México, 1976, p.497.

Manuel Javier Amaro Barriga. Universidad La Salle Cd. De México.

Tecnologías Híbridas y Ecodiseño. ¿Cómo hacer Diseño Industrial en ciudades, localidades y regiones desindustrializadas o no-industrializadas de la Argentina?

Ibar Anderson

En este trabajo se propone cómo 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).

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 más lógico es pensar, para esos sectores de pobladores urbanos o rurales con problemas, que este tipo de tecnologías de ninguna manera puede ser la más adecuada para ellos (lo más 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 Indus-

trial 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 aportado 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, la sociología, la psiquiatría, la filosofía, las ciencias políticas, la geografía, la antropología, el periodismo, la ingeniería y el derecho), corresponde al informe CEP/AUR: *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro. Development 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 bien descripto en el Seminario de Posgrado sobre “EcoDiseño: 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 más 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 qué tipo de clases sociales son dirigidos (desde las más humildes y pobres a las más 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 de 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 nue-

vos; 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 que Gui Bonsiepe –otro teórico del Diseño Industrial– 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 (sí en cambio,

tenerlo presente para rescatar alguna utilidad pasada en todo caso y verla cómo 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 ello 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 más 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 CEPUR 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 definir 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 más 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) cómo 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 un capitalismo con más y mejores bases sociales (no un socialismo), de equidad, justicia, libertad y democracia.

Ibar Anderson. Diseñador Industrial, Maestrando en Estética y Teoría del Arte.

El proyecto de extensión como instrumento operativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia desde el Diseño de Interiores.

Víctor Daniel Ávila

Introducción

La extensión. Una aproximación conceptual

Las instituciones de enseñanza de nivel superior tienen como funciones básicas la formación en el plano docente-educativo, la investigación para la generación de nuevos conocimientos y la extensión como una forma de apertura y servicio a la comunidad desde el propio campo disciplinar.

En este marco, la extensión tiene como objetivo la transferencia del conocimiento y saber disciplinar específico que un centro educativo puede realizar hacia el medio, con la participación activa de sus actores.

La finalidad de todo Proyecto de Extensión es dar respuestas a las demandas y requerimientos sociales del medio local / extra-local, a partir de la planificación de actividades que se organizan en un proceso participativo de los integrantes de la comunidad educativa. Este proceso conduce a la prosecución de acciones de servicio desde la institución educativa hacia la comunidad, lo cual posibilita a su vez el enriquecimiento del propio proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes y del quehacer docente.

Desde este enfoque, se puede definir entonces al Proyecto de Extensión como el conjunto de acciones y actividades concretas relacionadas y coordinadas entre sí, que utilizando diversos tipos de recursos disponibles –humanos, técnicos, materiales, y económicos–, es propuesto por un centro educativo desde su propio campo disciplinar, con la finalidad de satisfacer una necesidad o resolver un problema manifiesto en el medio social.

Por otra parte, la extensión desde su propia definición implica la existencia de receptores de los beneficios que ella comporta: los beneficiarios o destinatarios de las acciones de extensión organizadas en un proyecto específico. Estos destinatarios pueden corresponder al medio productivo (empresas, emprendimientos comerciales o de servicios, etc.), a instituciones de gobierno (agencias, municipios, comunas, u otros organismos), organizaciones intermedias como ONGs, instituciones educativas o culturales, y a la comunidad organizada en general.

En esta perspectiva, es posible precisar algunas consideraciones respecto a la extensión:

- La planificación de acciones de extensión implica la elaboración de un Proyecto de Extensión, el cual constituye un instrumento operativo para su realización y puesta en práctica.
- La extensión requiere de la existencia de un marco institucional posibilitante de su planificación e implementación.
- Un Proyecto de Extensión necesita de la presencia de una demanda previa, manifiesta o detectada por parte de los miembros de la comunidad educativa, o el reque-

rimiento explícito de algún sector de la comunidad que pueda ser abordado desde el centro educativo.

- La actividad de extensión se diferencia de la investigación en tanto esta es creación de conocimiento nuevo independientemente de su aplicación, aunque puede requerir de ella en alguna fase de su proceso para dilucidar o conocer algún aspecto o tema de la problemática en cuestión.
- Un Proyecto de Extensión también debe contribuir a la articulación y verificación de la pertinencia de los contenidos teóricos y prácticos que se desarrollan en la carrera en cuestión, que posibilite la retroalimentación y ajuste de la currícula desde el contacto con la realidad.
- La realización de un Proyecto de Extensión implica disponer de recursos humanos, técnicos y económicos tanto para la planificación del proyecto como para su aplicación. En situación de implementación de un determinado proyecto de extensión se requeriría de recursos materiales y financieros. En estas instancias es necesario el apoyo económico e institucional / interinstitucional, tales como el acceso a subsidios, becas, convenios, etc.
- Desde las consideraciones anteriores, la extensión constituye un valioso instrumento en el proceso de enseñanza-aprendizaje en tanto posibilita la transferencia concreta de conocimientos adquiridos por los alumnos, propone instancias de investigación aplicada a un tema específico, y permite a los docentes una instancia diferente de evaluación de contenidos y metodologías, y de su propia práctica docente.

La extensión en el campo disciplinar del Diseño de Interiores:

El Diseño de Interiores como actividad técnico-profesional que se ocupa de la organización, adecuación y acondicionamiento físico, estético-expresivo y técnico-material del espacio habitable atendiendo a las necesidades y requerimientos de usuarios específicos, constituye como otras áreas del conocimiento, un campo disciplinar desde donde se pueden abordar situaciones problemáticas y demandas del medio social. Esto implica comprender el Diseño de Interiores como un servicio para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la comunidad, soslayando visiones simplistas que consideran al diseñador como un 'decorador o ambientador' de neto perfil esteticista.

Por el contrario, la resultante final de la actividad del diseño interiorista, tiene que ver con el mejoramiento del hábitat humano –el espacio interior habitable es parte básica del hábitat humano– y por lo tanto de la calidad de vida de sus habitantes. El diseño de interiores no aborda solamente aspectos estéticos, sino que entien- de el espacio como una totalidad integrada de aspectos funcionales, físicos, tecnológicos, expresivos, económicos, en donde lo plástico, lo estético, lo perceptual-significativo constituyen variables importantes pero no únicas, sino que operan interactuando en el conjunto de la compleja realidad espacial.

Desde estos conceptos se pueden delinear algunas ideas orientadoras de la extensión en nuestro campo disciplinar:

- La extensión como actividad académico-pedagógica en el campo del diseño interiorista significa comprender

que desde el diseño es posible el abordaje de situaciones problemáticas en espacios habitables determinados que conforman el hábitat social del medio, constituyendo una oportunidad para la transferencia, aplicación y verificación de saberes y conocimientos disciplinares, en el marco del proceso de enseñanza-aprendizaje.

- Estas situaciones problemáticas, factibles de convertirse luego en temas-problemas de diseño, de investigación o de actuación técnica, pueden manifestarse en algunas de las dimensiones de existencia del espacio: en el plano físico, el plano humano o el plano conceptual –aspectos físico-materiales, aspectos funcionales-vivenciales, aspectos expresivo-significativos respectivamente–. Lo que en otros términos comprenden a las variables o componentes de la conformación del objeto de diseño: espacio, métrica, configuración, materialización, función, expresión y significación.
- En un proceso de trabajo de extensión, la investigación no está excluida, sino que por el contrario, puede aparecer como investigación aplicada en alguna de las fases de ese proceso, cuando la problemática abordada excede los conocimientos previos de los actores intervinientes, y demanda profundizar, indagar acerca de algún tema específico.
- Abordar una situación problemática del hábitat desde el campo del diseño de interiores como actividad extensionista, no implica necesariamente desarrollar un proyecto de diseño. Un proyecto de extensión no equivale estrictamente a un 'diseño interiorista' acabado. A veces puede serlo a nivel de ideas preliminares o anteproyecto para un problema particular. Pero también puede ser un relevamiento de caso, un informe técnico acerca de un estado de situación, un diagnóstico acerca de un problema espacial, la elaboración de orientaciones, recomendaciones o premisas para un posterior proyecto de diseño interior, e incluso hasta su realización física.
- Desde lo anterior se desprende que el producto de un proyecto de extensión desde el diseño interiorista, se define necesariamente como algo concreto, tanto en su fase de planificación, como en su etapa de materialización. Será un conjunto de documentación gráfico-técnica de relevamiento, un informe técnico-diagnóstico, un manual de instrucciones o recomendaciones técnicas, un legajo técnico-explicativo de ideas preliminares de diseño o de anteproyecto, o más aún un legajo de proyecto. Cuando un proyecto de extensión desde el campo del diseño interior se define como un proyecto de diseño factible de materializarse para mejorar las condiciones de habitabilidad de un lugar dado, el producto final puede avanzar hasta su concreción dependiendo de los recursos disponibles.

Integración curricular y extensión

Oportunidad para una experiencia pedagógica

A partir de las consideraciones precedentes, se planteó en la Tecnicatura Superior en Diseño de Interiores de la Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo¹ dependiente del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, la posibilidad de realizar durante el ciclo lectivo 2006 una experiencia didáctico-pedagógica innovado-

ra tendiente tanto al trabajo integrado intercátedras, como también de extensión al medio socio-cultural local.

Propuesta de proyecto de extensión

Esquema metodológico de planificación. Síntesis desarrollada por los alumnos

Denominación del proyecto / Tema-problema de trabajo

“Reconocimiento de las condiciones espaciales y de habitabilidad de la Biblioteca de la Escuela de Bellas Artes Figueroa Alcorta y orientaciones para su optimización”.

Naturaleza del proyecto

a. Descripción:

El proyecto consiste en la realización de un Trabajo Práctico de Extensión desde la asignatura “Proyecto de Investigación y Extensión” y “Taller del Espacio Interior” de la carrera de Diseño de Interiores, en el ámbito de la biblioteca de la Escuela de Bellas Artes Figueroa Alcorta para el mejoramiento de sus condiciones espaciales, con la participación de los estudiantes y docentes de 1º y 2º año, y otros miembros de la comunidad educativa.

b. Fundamentación:

Desde los lineamientos institucionales existentes en cuanto a la necesidad de integración conceptual e instrumental entre las diversas materias de la carrera a los fines de optimizar los resultados de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y de las pautas establecidas en relación a las actividades de extensión previstas en las normativas establecidas por la Dirección de Enseñanza Especial y Superior de la Pcia. de Córdoba para las carreras de nivel terciario como modo de inserción en el medio y la comunidad, se establecieron pautas orientadoras que dieron origen y justificación al presente proyecto:

- La asignatura “Proyecto de Investigación y Extensión” requiere para sus actividades prácticas, de situaciones espaciales problemáticas existentes en el medio local, factibles de ser resueltas desde el campo del diseño de interiores.
- En el perfil pedagógico-didáctico de la carrera de Diseño de Interiores, es relevante la necesidad de contar con espacios de existencia real para la elaboración de los proyectos de diseño. Los trabajos prácticos de diseño requieren de lugares de intervención cualitativos y de adecuada escala y características acorde a cada nivel de la carrera, como así también que sean de fácil acceso para docentes y estudiantes.
- En la Escuela de Bellas Artes Figueroa Alcorta se destaca, por sus valores y cualidades edilicias y espaciales, la actual biblioteca, la cual constituye un lugar con potencialidades para ser abordado desde el diseño de interiores, tanto desde enfoques analítico-investigativos como proyectuales.
- Dicha biblioteca requiere, para su óptimo funcionamiento, algunas adecuaciones espaciales, de funcionamiento y equipamiento, ante lo cual la Dirección de esa institución considera pertinente facilitar ese espacio para fines didácticos de la carrera de Diseño de Interiores, lo cual redundará en propuestas para el mejoramiento

to de la habitabilidad de la biblioteca. Por lo tanto, se pondera como una valiosa oportunidad la posibilidad de abordaje e intervención en la biblioteca de la Escuela de Artes F. Alcorta para el desarrollo de actividades de enseñanza-aprendizaje de la carrera de Diseño de Interiores, especialmente en “Proyecto de Investigación y Extensión” y “Taller del Espacio Interior”, y para la integración académica de las dos instituciones.

c. Marco institucional:

La institución responsable es la Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo y las cátedras de “Proyecto de Investigación y Extensión” y “Taller del Espacio Interior”, en convenio interinstitucional con la Escuela de Bellas Artes Figueroa Alcorta. La escuela Spilimbergo como oferente de la propuesta pretende reforzar los lineamientos institucionales existentes, ya que ha realizado actividades de extensión para otras instituciones del medio.

d. Objetivos:

Generales:

- Proponer una instancia de extensión institucional en el campo disciplinar del diseño de interiores y desde la asignatura “Proyecto de Investigación y Extensión” del segundo año de la carrera, y “Taller del Espacio Interior” de primero, como una práctica de inserción y servicio al medio en función de demandas y necesidades concretas.
- Generar un espacio académico para la realización de actividades conjuntas entre la Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo y la Escuela de Artes Figueroa Alcorta, que posibiliten el intercambio de conocimientos, prácticas y productos.

Específicos:

- Realizar un aporte técnico desde el diseño de interiores para el mejoramiento de las condiciones espaciales y de habitabilidad de la Biblioteca de la Escuela Figueroa Alcorta.
- Potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño desde el contacto directo con espacios reales cualitativos.

e. Participantes / beneficiarios:

- Docentes y alumnos de la carrera de Diseño de Interiores, de las siguientes asignaturas: (1º año) “Taller del Espacio Interior”, “Laboratorio de Lenguaje Plástico-Visual”, “Morfología I”, “Taller de Sistemas de Representación”, “Técnicas del Dibujo Arquitectónico”; (2º año) “Proyecto de Investigación y Extensión” y “Taller de Croquis”.
- Diversos actores de la comunidad educativa de la Escuela de Bellas Artes Figueroa Alcorta (bibliotecarios, alumnos, profesores).

f. Localización:

Escuelas de Artes Figueroa Alcorta y de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo, Ciudad de las Artes, Ciudad de Córdoba, Argentina.

Fases de trabajo y actividades

a. El espacio lugar a intervenir: descripción técnica:

- Relevamiento y registro gráfico / fotográfico del espacio y entorno.
- Análisis de las características del espacio-lugar: estructura espacial existente, funciones y usos, aspectos técnico-materiales.

b. Estudio de antecedentes sobre el tema-problema:

- El tema en términos de espacio-función: Biblioteca.
- Investigación bibliográfica de ejemplos cualitativos y de espacios existentes en el medio local y extralocales. Análisis de aspectos en relación al caso de estudio.
- Requerimientos dimensionales, de usos, de equipamiento, de acondicionamiento ambiental, aspectos expresivos y significativos.

c. Análisis del caso: reconocimiento de la situación problemática y de sus componentes:

- Problemas detectados a nivel funcional, expresivo, tecnológico, etc.
- Entrevistas a los actores clave: los habitantes del lugar y sus opiniones.
- Diagnóstico. Potencialidades y restricciones que ofrece el espacio-lugar. Definición de aspectos prioritarios a considerar. Lo deseable y lo posible.

d. Propuesta de intervención:

- Tipo de propuesta: Informe técnico de recomendaciones para el mejoramiento de la calidad espacial.
- Componentes espaciales que involucra la propuesta.
- Cualidades espaciales deseables a partir de la concreción de la propuesta: croquis de ideas preliminares: el espacio potencial. Propuesta de diseño.
- Planificación de tiempos y tareas. Cronograma.
- Recursos necesarios y disponibles. Presupuesto estimado.

e. Producto resultante:

- 2º año:
- Informe técnico de recomendaciones orientadoras para el mejoramiento de la calidad espacial del lugar estudiado.
 - Exposición de los trabajos en lugar a determinar en la Ciudad de las Artes.

1º año:

- Proyecto de re-diseño de la especialidad de la biblioteca en sus aspectos técnico-materiales, organizacionales-funcionales y expresivo-significativos.
- Paneles síntesis con el proceso / propuesta.
- Exposición de los trabajos en lugar a determinar en la Ciudad de las Artes.

f. Tiempos establecidos: Agosto, Septiembre y Octubre de 2006.

A modo de conclusión

Algunas reflexiones:

El proyecto se desarrolló en las condiciones y tiempos establecidos, con un buen nivel de entusiasmo y compromiso por parte de los actores involucrados. Algunos

trabajos ya fueron presentados y examinados, destacándose por la calidad de las propuestas. Falta que se evalúen los grupos restantes para proceder a la exposición de los trabajos.

En una primera aproximación a una evaluación desde la tarea docente y desde la gestión institucional es factible establecer algunas consideraciones tanto en los aspectos positivos de la experiencia, como de aquellos aspectos que pudieran presentar alguna debilidad:

- La experiencia se fortalece en tanto se promueven acciones conjuntas entre asignaturas posibilitándose la integración horizontal y vertical de contenidos.
- Se genera un espacio académico para el encuentro y la integración de estudiantes y docentes de niveles diferentes, lo cual potencia el intercambio de conocimientos y experiencias.
- Se pudieron verificar resultados académicos de valor en el campo específico del diseño, a partir del contacto directo con una situación real cualitativa.
- Promueve la investigación a partir del contacto con situaciones problemáticas.
- Se valora positivamente la integración interinstitucional.

Como aspectos para reforzar tendiente a optimizar la propuesta a futuro se pueden mencionar:

- Generar una más eficiente coordinación de los acuerdos interinstitucionales a nivel de los actores encargados de la gestión, a los fines de facilitar las tareas concretas por parte de alumnos y docentes.
- Considerar la provisión de recursos económicos para solventar gastos originados por tareas técnicas.
- Revisar orden de tareas y asignación de tiempos.
- Considerar la posibilidad en otra instancia del proyecto de extensión, de la realización de las mejoras propuestas.
- Posibilidad de convocar a un concurso de ideas para los estudiantes.

En síntesis, se considera que la experiencia presenta un resultado positivo, que es perfectible, y que sistematiza otras experiencias aisladas que se ha llevado a cabo en la institución.

Notas

1. Esta institución conforma con otras cuatro escuelas de arte, el conjunto cultural-educativo llamado "Ciudad de las Artes" inaugurado en el año 2005 en la ciudad de Córdoba, Argentina, dependiente del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Recientemente se acaba de aprobar la creación de la Universidad Provincial de Córdoba a partir de estos centros educativos.

Referencias bibliográficas

- Estatutos Universitarios. Universidad Nacional de Córdoba. Tomos I y IX.
- Reglamento del Nivel Superior, DEMES, Ministerio de Educación Pcia de Córdoba.
- Ander-Egg, Ezequiel. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Ed. Lumen. Buenos Aires, 2004.
- Ander-Egg, Ezequiel, Aguilar Ibáñez, María. Cómo elaborar un proyecto. Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Ed. Lumen Humanitas. Buenos Aires, 2000.
- Ávila, Víctor Daniel. Documentos de Cátedra: Proyecto de investigación y extensión, y Taller del Espacio Interior. Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. Córdoba, 2003, 2006.
- Venturini, Edgardo. Notas para una teoría de la arquitectura. Ed. Ingreso. Córdoba, 2004.
- Orozco-Vacca, Edgardo. El pensamiento constructivo. Ed. Eudecor. Córdoba, 1996.

Víctor Daniel Ávila. Mgter. Arq. Profesor Adjunto Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba. Profesor Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo. Córdoba.

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas

Fabián Bautista

La influencia del branding en la cultura contemporánea

Plantear una investigación crítica de la inserción del *branding* en la vida cotidiana puede tener distintos puntos filosóficos y metodológicos de abordaje. Desde el punto de vista de la comunicación gráfica, es necesario que se establezca una postura analítica en torno a los discursos visuales que alimentan el consumo desmedido de marcas en las sociedades contemporáneas.

Para ello debemos considerar que el *branding* es una estrategia de negocio que se revitaliza día a día, a través de la construcción constante de nexos emocionales

profundos con sus consumidores. A diferencia de la publicidad tradicional el *branding* no busca esquemas mercadológicos de promoción de productos, por el contrario, su objetivo es convertir en íconos culturales las marcas que promueve con el fin de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas. Este proceso de persuasión se realiza a través de argumentos basados en los valores conceptuales de una marca; esto implica la combinación de una estrategia de negocios bien definida con la estimulación de emociones humanas profundas.

La problemática que aborda este artículo es la necesidad de descubrir y desentrañar el proceso estratégico de persuasión que establece una marca cuando apela a los sentimientos primordiales de un auditorio. Antes que nada es importante señalar que es necesario reflexionar en torno a los efectos sociales que genera el *branding* ya que su evolución lo ha transformado en un factor que incide en la cultura gracias al uso de elementos que pro-

vocan una huella profunda en los individuos. Uno de esos elementos es el mito.

Debido a que el mito tiene la cualidad de ejercer un poder profundo en las emociones de los individuos, el *branding* contemporáneo incorpora y construye figuras míticas con el propósito de ir a fondo en las sensaciones humanas y con ello posicionar una marca en la mente¹ del consumidor. Esto plantea una problemática social que se suma a la del consumismo, ya que el *branding* intenta modificar las actitudes de los individuos a través del uso de mitos que fungen como representantes de una marca. Es así como se presenta un nuevo escenario en donde las marcas cobran una importancia inusitada en la conformación de la cultura contemporánea.

Por consiguiente la fuerza que tiene el mito en las sociedades reside en su poder de dar respuesta a preguntas que serían muy difíciles de contestar de cualquier otra manera. Además, la influencia que tiene el mito en los patrones de conducta de un grupo social le otorga poder sobre nuestro comportamiento (Rougemont, 1986, p. 19). El problema es que actualmente las marcas responden con mitos a los cuestionamientos existenciales de las personas, de tal forma que la cultura podría transformarse a partir de las experiencias que las marcas proveen.

Definición de branding

Existen diversos enfoques y apellidos en torno al *branding* (*emotional branding*, *branding* cultural, *brandeting*, entre muchos otros), esto se debe a que cada agencia de construcción de marca establece su propia definición de acuerdo con su visión empresarial. Sin embargo, para los fines de este artículo es necesario construir una definición que unifiquen los significados existentes en torno a este concepto.

De este modo, el *branding* es una estrategia de negocio y al mismo tiempo la declaración visual, emocional, racional y cultural de una compañía. El propósito del *branding* es posicionar una marca en la mente y en los sentimientos de los individuos con el fin de generar una asociación positiva. Asimismo, el *branding* resalta los valores propios de una marca y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor. *Branding* es también un manejo financiero de la esencia y la expresión de una compañía a través de una marca.

Debido al gran impacto y a la amplia aceptación que ha tenido el *branding* en los últimos años, se ha convertido en una estrategia indispensable para las grandes compañías. Gracias a esta aceptación empresarial y a la necesidad de actualizar las estructuras del *branding*, a principios del siglo XXI se da una evolución importante, la cual lleva a un nivel mucho más íntimo la relación que existe entre una marca y el individuo.

Podemos comprender mejor esta evolución si consideramos la reflexión que al respecto hace el publicista Joël Desgrappes:

Hablar de *branding*, no solo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Solo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése produc-

to o servicio califica para ser considerado una marca. (Gobé, 2001, p. XIII).

El mito como herramienta de comunicación en el branding

El mito es una construcción que describe y explica las preguntas más difíciles que la humanidad se ha planteado desde su origen hasta nuestros días; el origen del mundo y de la vida, la razón de nuestra existencia y nuestro devenir. Todos estos planteamientos han encontrado en las historias míticas una respuesta. Estas historias han ido configurando la vasta serie de relatos que conforman la mitología, la cual se extiende a todas las culturas, tanto antiguas como modernas.

Existen diversas definiciones de mito, según Rollo May:

El mito es una forma de expresión que revela un proceso de pensamiento y sentimiento: la conciencia y respuesta del hombre ante el universo, sus congéneres y su existencia individual. Es una proyección en forma concreta y dramática de miedos y deseos imposibles de descubrir y expresar de cualquier otra forma (May, 1976, pp. 28-29).

Por su parte Lévi-Strauss, desde el punto de vista del estructuralismo, define al mito como un relato de origen, esto es una historia que trasciende el tiempo. De este modo, "el mito es lenguaje, pero lenguaje que opera a un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar si cabe usar una imagen aeronáutica, del fundamento lingüístico sobre el cual había comenzado a deslizarse" (Lévi-Strauss, 1987, p. 233).

Sin embargo para el propósito que persigue este trabajo, hemos decidido proponer un acuerdo en la definición de este término:

El mito es una construcción narrativa simbólica que posee un arraigado poder psicológico y moral en la conciencia de los seres humanos. Su fortaleza se construye a través de relatos que apelan a la fuerza ancestral de los arquetipos² o imágenes primordiales, por esta razón su vigencia trasciende el tiempo y el espacio. Gracias a los mitos el hombre ha tratado de interpretar y guiar sus necesidades existenciales y emocionales. A pesar de que su poder radica en el reino del subconsciente, su incidencia puede modificar los aspectos conscientes del individuo. La fuerza emocional que contiene el mito lo ha convertido en un elemento clave en la estrategia del *branding*. Douglas Holt explica los efectos positivos para la marca al utilizar una imagen mítica como herramienta de comunicación:

Cuando una marca propone un mito poderoso y los consumidores lo encuentran útil para fundamentar sus identidades personales, este valor de identidad genera un halo sobre otros aspectos de la marca. Los grandes mitos realzan la calidad, la reputación, los beneficios distintivos y el valor de status de la marca (Holt, 2004, p. 10).

Para que las marcas puedan demostrar que son un elemento diferenciador y que otorgan un nivel de status social más alto, es necesario que se de un cambio en la

actitud del consumidor. Los mitos sociales son capaces de lograr ese cambio, ya que:

El mito³ por su distanciamiento del sujeto, se convierte en el catalizador de inquietudes, pues no posee la definición específica de personalidad del líder cotidiano. El líder se mueve en ámbitos reales, manipula problemas reales. El mito influye en problemáticas de largo alcance, propone nuevos estilos de vida y patrones estéticos, valores sociales y morales y, a veces, hasta políticos (Homs, 1995, p. 42)

Asimismo, el mito tiene el poder de convencer a sectores sociales que presentan inseguridades de tipo personal, brindándoles un respaldo para que sean aceptados socialmente. Como afirma Ricardo Homs, “en algunos casos basta con darles un estilo de vida socialmente valorado mediante un producto o servicio, para que esos grupos lo consuman inmediatamente” (1995, p. 45). “Por esta razón, los líderes adquieren control y poder sobre un grupo, porque le ofrecen seguridad y respaldo ante una necesidad específica. El líder siempre manipula las necesidades humanas” (Homs, 1995, p. 45).

El branding mitológico. Un modelo de análisis

Si consideramos la movilidad que tiene el concepto *branding* y su constante búsqueda de resquicios emocionales con el fin de posicionar una marca, es necesario establecer un modelo que se dedique de manera específica al análisis de la promoción de marcas a través del uso de construcciones míticas.

El *branding* mitológico es un modelo teórico de análisis que estudia la estrategia de las marcas que se sirven del poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre la sociedad. A través de un análisis antropológico y sociocultural, el *branding* mitológico investiga las aspiraciones humanas que pueden ser contenidas dentro de una figura mítica. Si consideramos que las construcciones míticas tienen el poder de moldear las actitudes de los individuos, el estudio que propone el *branding* mitológico cuestiona el papel que ejercen las marcas sobre la sociedad contemporánea.

Debido a la validez universal que poseen los mitos, el *branding* mitológico es un modelo de análisis que puede ser aplicado a cualquier marca que utilice en su estrategia de negocio una comunicación basada en imágenes míticas.

Este concepto se puede esquematizar en un modelo donde se representan los elementos que interactúan en el *branding* mitológico.

Existen tres agentes principales: la marca, el mito y el consumidor; y dos dimensiones de análisis: la del contexto socioeconómico y la antropológica-social.

La marca es el emblema a través del cual la empresa se presenta ante su audiencia. La marca representa de manera abstracta los valores fundamentales que guían a una compañía, además de manifestar la visión que organiza y da sentido a una corporación. Es también una proyección de confianza y seguridad, esto es, la garantía simbólica que distingue a un producto o servicio.

El propósito principal de la marca es lograr que el con-

sumidor confíe y se identifique ampliamente con ella. En este modelo la marca se vuelve parte importante en la vida del consumidor y puede incluso llegar a convertirse en la guía que conduce sus actitudes y sus emociones.

Como respaldo de la marca, se encuentra una estrategia financiera, la cual reside en los planteamientos estipulados por el plan de negocios de la compañía. En esta dimensión se analizan los factores económicos que determinan la cantidad de activos que se dedican a la construcción de la marca.

El segundo agente es el mito, el cual es la representación concreta de la marca. “El mito es un elemento de poder que actúa sobre la conducta del individuo, ya que su función principal es ayudarlo a centrarse y desenvolverse íntegramente consigo mismo y con su cultura”. (Campbell, 1992, pp. 26-27). A través del mito la marca presenta una apariencia humana con la cual trata de establecer una relación afectiva con su auditorio. Además el mito contiene las aspiraciones, los miedos y los anhelos más profundos de una sociedad; dentro de este recipiente, las marcas encapsulan una imagen que promete la consecución de la aspiración, la derrota sobre el miedo y la obtención del anhelo más profundo de cada uno de nosotros. De este modo, el mito construye una propuesta ideal que encarna una satisfacción emocional⁴ la cual genera una fuerte relación afectiva entre el consumidor y la marca.

Por otro lado, en el modelo del *branding* mitológico el mito es un factor que favorece el surgimiento de una globalización cultural del consumo. La globalización, como la define John Tomlinson (1999, p. 2) “es una conectividad compleja, en la cual existe una red de interconexiones e interdependencia en rápido crecimiento”. Este es el escenario que caracteriza a la vida social moderna, y es aquí donde las marcas florecen.

Dentro de este esquema globalizador, el mito es un elemento que facilita la construcción de una red de interdependencia entre culturas. Esto lo logra a partir de su incidencia en las emociones básicas y ancestrales del ser humano. Se debe entonces considerar al mito como una construcción que se remonta al inicio de la humanidad, y que hasta la fecha se mantiene vigente, además de que posee un grado de validez universal. En este sentido, las marcas aprovechan la aceptación que ejerce el mito en todas las culturas, de modo que las imágenes colectivas que de él provienen, son aceptadas por las sociedades contemporáneas. (Jung, 1995, p. 93).

Es así como este modelo de análisis propone un estudio de la globalización desde el punto de vista cultural. De este modo, se puede decir que los mitos funcionan como agentes que diluyen las fronteras culturales, debido a que su efecto es penetrar e influir en las emociones primordiales del ser humano, sin importar su cultura, o estructura ideológica. A este respecto Tomlinson señala que actualmente existe una monocultura capitalista global (Tomlinson, 1999, p. 95), la cual se genera a partir del poder que tiene el capitalismo transnacional para distribuir sus productos culturales en todo el mundo.

Por ello, el modelo del *branding* mitológico sitúa la problemática referente a las marcas no solo como un aspecto que deba estudiarse desde la economía, sino como un problema social que merece un enfoque cultural y antropológico.

Por lo tanto, dentro de este modelo, existe la dimensión del análisis antropológico, social y comunicacional, la cual se encarga de detectar las motivaciones emocionales que movilizan a los individuos. Gracias a estas disciplinas, las marcas pueden construir las figuras míticas que facilitan el diálogo emocional con el consumidor. Para el *branding* mitológico este tipo de análisis es fundamental, ya que a través de él se pueden determinar qué sentimientos humanos pueden ser estimulados con la intención de construir una vinculación afectiva con la marca. El tercer agente a considerar, es el consumidor. Es a él a quien la construcción del mito se dirige, por lo tanto es un elemento fundamental. La marca estructura su discurso emocionalmente persuasivo con base en los sentimientos del consumidor. Cambiar su actitud es el propósito más grande del *branding* mitológico. Por esto, la marca considera las condiciones específicas que rodean el entorno socio-cultural de cada individuo. El reto es conocer de manera íntima al consumidor, aprender de sus emociones, comprender sus sentimientos y estudiar su evolución. Esta comprensión profunda del consumidor le permite al *branding* elaborar un mito que satisfaga los ideales humanos de un sector específico de la sociedad. En este contexto, existe una interacción entre el mito y el consumidor, en la cual ambos se alimentan mutuamente.

Estudio de caso

Con el propósito de desarrollar un análisis puntual del uso de los mitos en el branding, a continuación se presenta el caso de la marca Air Jordan en donde se manifiesta el uso del mito del héroe como elemento de conexión emocional con el consumidor.

Jordan 20

“Puedo aceptar el fracaso, pero no puedo aceptar dejar de intentar”. (Jordan citado en Lee, 2004).

Michael Jordan es uno de los atletas más sorprendentes de la historia del deporte, sus hazañas en las canchas de baloncesto lo colocaron en un lugar sublime al que nadie más ha podido acceder. Su influencia ha rebasado las duelas y aún tras su retiro Jordan posee una imagen que incide en el pensamiento y el comportamiento de muchos jóvenes de todo el mundo.

Desde hace más de veinte años, Nike constituyó una fructífera relación con el astro afroamericano al establecer la marca Air Jordan, que con el paso del tiempo ha vendido millones de dólares.

Es así como presenciamos la glorificación de un héroe por parte de Nike. Michael Jordan es la inspiración de muchos y el anhelo de millones; es alguien que puede volar, pero además es una leyenda que se forjó a base de éxitos y fracasos.

Sin duda alguna la NBA (Asociación Nacional de Baloncesto de Estados Unidos, por sus siglas en inglés) vivió sus mejores momentos cuando Jordan ganaba campeonatos enfrentándose a íconos del deporte como Magic Johnson o Larry Bird. De hecho, la etapa de Jordan en la NBA significó un auge en la transmisión de su señal de televisión hacia todo el mundo, algo que no ha vuelto a suceder desde su retiro.

Esta aura de superatleta que rodea a Jordan, lo convir-

tió en una mina de oro que muchos han explotado. Por ejemplo, la película *Space Jam* tiene como protagonista a Jordan, quien comparte créditos con famosos dibujos animados como el Pato Lucas o Bugs Bunny. Este filme producido por Hollywood generó la estratosférica cantidad de 230 millones de dólares en taquilla y más de 200 millones por ventas de videocopias. Por si fuera poco, la película es un desfile de las marcas que patrocinan a Jordan: “¡Michael! Ponte tu Hane’s, amárrate tus Nike, tómate un Gatorade y cómete una Big Mac” (Pitka, 1996). Por ello resulta interesante ver cómo este mito contemporáneo se inserta en el *branding* de Nike, ya que representa una evolución en el manejo de los héroes deportivos. Para ello revisaremos el anuncio transmitido en el 2005, titulado *Storytime*, el cual es dirigido por la leyenda del cine afroamericano Spike Lee. Este comercial es parte de una serie de cuatro que se difundieron con motivo del veinte aniversario de los tenis Air Jordan de Nike.

Al analizar la relación entre Jordan y Nike no solo descubriremos una estrategia de negocio, también pondremos de manifiesto cómo un mito manipulado por una marca puede ocasionar problemas sociales serios entre la juventud.

Para poder desarrollar este análisis, aplicaremos nuestro modelo del *branding* mitológico.

En este caso, los argumentos que propone la marca son el éxito ante el fracaso, el perfeccionamiento y el individualismo. Estos tópicos se convierten en el alimento de las aspiraciones del auditorio ya que representan valores universales ante los cuales se reacciona favorablemente. La imagen mítica que transmite estos tópicos es Michael Jordan, quien por su historia de éxitos se convierte en un ser único y en un líder a seguir. Su poderosa influencia se manifiesta a pesar de su retiro del deporte profesional. Esto se puede constatar en el anuncio en donde la intención es llevar la imagen de Jordan al plano de la leyenda mítica, la cual es contada a un grupo de jóvenes fanáticos que representan el auditorio principal de los tenis Air Jordan.

En este discurso emocional entre el mito y el auditorio, la marca detecta aspiraciones como la superación de las barreras raciales al mismo tiempo que descubre emociones que tienen que ver con la superación personal y el miedo al fracaso. Todos estos sentimientos son vertidos en la imagen de Jordan, quien representa los valores de marca en el comercial. De este modo se logra una comunicación emocional que trata de persuadir al consumidor mediante una movilización de los lugares de pensamiento para posicionar los valores de la marca de una manera sensible y emotiva a través del poder que ejerce Jordan.

Contexto socioeconómico. Los ghettos que quieren volar

En el contexto socioeconómico, es necesario considerar que tradicionalmente los grandes héroes deportivos en Estados Unidos son blancos, pero en el momento en que Jordan conquista la NBA, se convierte en una leyenda viviente que estimula a la juventud afroamericana que practica este deporte. Sin embargo, la imagen modelo de Michael Jordan no es únicamente para los afroamericanos. Gracias al patrocinio transnacional de Nike, Jordan es aplaudido en todo el mundo, incluso en zonas

donde el baloncesto no es el deporte nacional como es el caso de Europa.

A través de canales de televisión como Eurosport y MTV Europe, Jordan logró posicionarse en la mente de los europeos quienes seguían con detalle los partidos de la NBA. Muestra de este impresionante despliegue publicitario, es el enorme fotomural de treinta metros cuadrados que promocionaba los Air Jordan de Nike cerca del Palacio de los deportes de París (LaFeber, 2002, p. 108). Esto dio pie a una conquista cultural por parte de Nike, ya que su hegemonía se infiltró en la vida cotidiana de millones de individuos en todo el mundo. Por ejemplo, en una manifestación contra la violencia de los *skin heads* en Frankfurt, un rabino que vestía su hábito tradicional calzaba un par de Air Jordan (LaFeber, 2002, p. 109).

Sin embargo, esta expansión cultural de Nike podría parecer inocua cuando la comparamos con los estragos sociales que esta marca ha tenido en los ghettos de Estados Unidos. Y es que para los jóvenes afroamericanos no existían tenis más deseados que los Air Jordan.

Lamentablemente, esto provocó que se originara una ola de asesinatos entre los adolescentes que se peleaban por obtener los glorificados tenis. Estos tristes acontecimientos pusieron en entredicho al dueño de Nike, Phil Knight y a Michael Jordan, sobre todo cuando se dio a conocer la historia de un chico de quince años, Michael Eugene Thomas, quien fue encontrado estrangulado y sin zapatos en medio de un bosque en Maryland. El asesino, de diecisiete años, le había robado sus Air Jordan. (LaFeber, 2002, pp. 90-91).

Esto que podríamos llamar “los crímenes de Nike”, son producto de una argumentación que promueve la movilización de los jóvenes hacia el consumo y no a su auto superación. Vemos cómo lamentablemente la frase aspiracional *Just do it!*, conduce a ciertos sectores sociales hacia su destrucción en lugar de la perfección que invoca el mito de Jordan. Desgraciadamente los jóvenes lo están haciendo, se están matando por obtener un par de tenis que les es imposible comprar.

Del mito dramático al cuento de hadas

Pero a veinte años del surgimiento de estos polémicos tenis, el comercial *Storytime* nos cuenta una historia distinta y alejada de esa triste realidad. Narrado por su director, Spike Lee,⁵ este anuncio nos trasmite una leyenda mítica de un superhéroe que ha trascendido el tiempo y que se convierte en la inspiración de las nuevas generaciones.

El discurso de este comercial presenta una argumentación sutil y alejada del drama, con un tratamiento que presenta al mito del héroe en forma de un cuento de hadas que narra la maravillosa vida de Michael Jordan. El sonido del comercial reafirma esta idea de una historia encantada, las cuerdas son suaves y armonizan con la voz del narrador, llevándonos al mismo tiempo a un lugar de ensoñación en donde puede existir la historia mítica.

A diferencia de otros comerciales de Nike en donde el héroe se debate en una lucha dramática contra el mal (*Good vs. Evil*, de 1996), o contra su muerte (*Enjoy the weather*, con Lace Armstrong en 2001), Jordan 20 evoluciona a un escenario en donde el héroe alcanza el nicho de leyenda desde donde irradia su poder.

Con este nuevo acento con el que se transmite la fuerza del héroe, se relaja el dramatismo de los dos primeros casos y se ofrece una imagen más suave del mito. De este modo digerimos con menos angustia la enseñanza del héroe, quizá podríamos decir que pasamos de la Odisea a la Cenicienta.

Este cuento fantástico tiene como auditorio un grupo de adolescentes que representan a toda una nueva generación de consumidores que se sujetan del resplandor mítico de Jordan. Es esta la sofisticación que Nike ha logrado, reinventar la historia del héroe para que siga vigente en los jóvenes de hoy. Lo notable del caso de Jordan, es que su brillo en las canchas fue hace más de diez años, sin embargo la marca lo ha podido actualizar y mantener vivo en este comercial cuya premisa central es contar la historia mítica del jugador más grande que ha tenido el baloncesto mundial.

La aventura de Jordan en el reino de reyes

No es ninguna sorpresa que Jordan 20 sea un relato que sigue la estructura del monomito que desarrolló Joseph Campbell. En él encontramos de manera clara las tres etapas de la evolución de un héroe. Por ello, resulta indispensable esquematizar la historia del comercial en los términos de la aventura del héroe clásico.

La partida del héroe marca el inicio del comercial. Spike Lee representa el cuento tradicional que desde un enorme libro lleno de símbolos y con un acento de fábula transmite la historia de un superhéroe a un grupo de jóvenes: “Nuestra historia niños, comienza en el reino de reyes, Brooklyn Nueva York en 1963”. (Lee, 2004).

Esto denota un hecho importante en la aventura del héroe, su origen humilde y su nacimiento en un ghetto lo convierten en un ser destinado a vencer las adversidades. Este argumento pretende establecer un lazo de empatía con el auditorio al mostrar una situación con la cual muchos se pueden identificar.

Desde pequeño Jordan tuvo que enfrentarse con la adversidad, sin embargo sus ambiciones eran grandes y su sed de triunfo parecía insaciable.

Su etapa de iniciación es narrada en el comercial al enfatizar que fue eliminado del equipo de baloncesto de su preparatoria. Aquí encontramos un planteamiento que subraya el difícil camino que sigue el héroe lleno de penurias y de sacrificios, como levantarse a entrenar a las cinco de la mañana.

Pero inmediatamente en la narración se contrastan estas dificultades con el ascenso meteórico de Jordan, marcado por su triunfo en el campeonato nacional con los Tar Heels de la Universidad de Carolina del Norte, en donde Jordan fue factor clave.

Y así comienza este cuento de hadas, el cual nos lleva a los Toros de Chicago. Jordan fue rápidamente contratado por este equipo de la NBA, y para 1984 ya era campeón olímpico y había firmado su primer contrato con Nike.

Después, el comercial narra una jugada que es clave en el proceso de iniciación del héroe: “Brazos subiendo y bajando mientras el señor Elho caía al suelo” (Lee, 2004), esta frase hace referencia a unos de los momentos clásicos de la NBA. Graig Elho fue jugador de los Caballeros de Cleveland y en 1989 se enfrentó contra

Jordan en las eliminatorias rumbo al campeonato de la NBA. Elho era uno de los mejores defensas de aquella época y en esta jugada, trató de parar el embate de Jordan. Al principio parecía que había podido bloquear el tiro, pero Michael logró mantenerse en el aire mientras que Elho caía; pasaban los segundos y Jordan asombrosamente continuaba volando y evadiendo a los defensas para finalmente depositar el balón en la canasta, eliminando así a los Caballeros. Quizá esta sea la jugada más bella de la NBA, pero lo importante es que simboliza cómo el héroe debe prevalecer ante las adversidades al demostrar su naturaleza superior.

Este es el discurso emocional que se entabla con el auditorio; un discurso codificado puesto que nunca se nos muestra la hazaña pero sí su referente y más aún, su significado. De modo que esta hazaña del héroe se convierte en un factor trascendental que puede estructurar el comportamiento de los individuos en el momento en que se coloca a Jordan como un ser ejemplar y un líder a seguir. Pero a pesar de estas hazañas, Jordan no podía ser campeón de la NBA y perdía por segunda ocasión contra los Pistones de Detroit. Aquí el comercial recurre de nuevo al contraste y hace un salto en el tiempo; la narración nos recuerda los primeros dos campeonatos de Jordan: "Entonces mi hombre hizo dinero; béisbol, anuncios de prensa". (Lee, 2004). Sin embargo el cuento de hadas de Nike oculta la personalidad frágil que se esconde fuera de las canchas.

Las caídas del héroe o superman en lágrimas

La historia de Jordan no sólo incluye sucesos exitosos ya que a pesar de haber conquistado seis campeonatos de la NBA, experimentó también varios fracasos en su carrera.

El escándalo más grande en su trayectoria fue su debilidad por las apuestas. En 1992 la policía detuvo al traficante de drogas James Slim Boulter bajo el argumento de que poseía \$200,000 dólares provenientes de la venta de cocaína y de apuestas. Un cheque de \$57,000 dólares ostentaba la firma de Jordan. (LaFeber, 2002, p. 96).

Poco después se supo que Michael perdió esa suma en un juego de baraja. Por si fuera poco, en 1993 Jordan se vio obligado a pagar \$900 mil dólares a Richard Esquinas al perder un partido de golf. (Sporting News, 2002). Jordan trató de explicar este comportamiento como una locura de juventud, sin embargo este argumento no fue bien recibido.

Los padres de Michael fueron un apoyo importante para él en esos momentos difíciles, motivo por el cual el asesinato de su padre James en 1993 marcó una época negra para Jordan. Phil Knight voló de las oficinas generales de Nike en Oregon para estar al lado de Michael y recuerda que al verlo pensó que estaba frente a un superman en lágrimas. (LaFeber, 2002, p. 121).

Ese mismo año Jordan anunció su retiro del básquetbol y en 1994 incursionó en el béisbol de los Estados Unidos en donde no pudo sostener el mismo nivel que poseía como jugador de baloncesto, quedándose en las ligas menores sin poder acceder a un equipo profesional. Este notorio y rotundo fracaso fue duramente criticado por la prensa deportiva de todo el mundo.

Sin embargo, el cuento de hadas no ahonda en estos errores de Michael Jordan, aunque sí resalta que obtuvo de ellos valiosas enseñanzas. Desde el punto de vista mitológico todas estas adversidades consolidan el nacimiento de un héroe, puesto que después de superar estas vicisitudes Jordan regresa al baloncesto y gana tres campeonatos más en la NBA.

El retorno que cierra el ciclo

En la última etapa de la aventura heroica de Jordan podemos analizar una vertiente positiva y otra negativa. En el héroe clásico sabemos que su retorno a su comunidad de origen representa una dádiva espiritual hacia su sociedad, sin embargo en el caso de Jordan encontramos una bifurcación. Por un lado, es claro que su historia representa un cuento mítico que puede contener una lección didáctica. Como muchos otros mitos, Jordan representa una imagen idealizada que sirve como referente de superación personal, enseñándonos que a pesar de las adversidades y de las debilidades propias de cada individuo es posible conquistar hazañas inimaginables. Otro aspecto positivo que se deriva del mito de Jordan es la revaloración de los afroamericanos. Su imagen puede ser un estandarte de oposición ante la visión eurocéntrica y colonialista que se tiene de los jóvenes que provienen de los suburbios pobres de Estados Unidos.

Sin embargo, existen aspectos negativos que se desprenden de la apropiación del mito de Jordan por parte de las marcas. Uno de los más evidentes son los crímenes sociales que se perpetúan a raíz de la necesidad juvenil de obtener los tenis Air Jordan. También existen situaciones emocionales que no son tan notorias como los casos de delincuencia juvenil que ya describimos, pero que impactan en las inquietudes y en el comportamiento de los individuos. En este sentido un factor negativo de las imágenes mediáticas de Jordan, es que los jóvenes pueden presentar una insatisfacción personal al tratar de imitar a su héroe. La frase final del comercial engloba esta posible presión social al preguntar ¿quién será el elegido? De este modo, Nike nos dice que a pesar del retiro de Jordan en algún lugar alguien está practicando para tomar su lugar. Esto contradice la dádiva del héroe clásico en la cual su sacrificio alivia las tensiones de su comunidad. El Jordan de Nike propone una situación distinta en la cual el héroe es la imagen a superar, de este modo se plantea una tensión psicológica en el auditorio ya que se le obliga a tomar la imagen del héroe no como enseñanza sino como un estándar a superar.

Esto puede propiciar que los jóvenes apuesten su futuro en las canchas de baloncesto y no en las escuelas. Esta idea se refuerza si consideramos que en los otros tres anuncios de esta serie se presentan a jóvenes que argumentan ser mejores que Jordan. Manejar esta argumentación puede generar conflictos en la juventud puesto que con estos comerciales se pretende sustituir sus motivaciones y valores personales por los del mito de Jordan. Es así como Nike se inserta en el comportamiento del auditorio y modifica la cosmovisión de los sujetos a favor del posicionamiento de sus valores de marca. Lo lamentable es que estos sucesos no solo acontecen en Estados Unidos, por desgracia se han replicado en todo

el mundo. Por tanto podemos decir que no es cuestión de un anuncio de tenis, es toda una ideología que posiciona de manera única y efectiva a una de las marcas más fuertes e incisivas de todos los tiempos.

Reflexiones finales. Perspectivas ante el manejo emocional del branding

A través de este análisis teórico podemos advertir las inmensas posibilidades de persuasión que ofrece la mitología en el ámbito de las marcas. Por esto, resulta imprescindible para la comunicación gráfica estudiar este tipo de estructuras retóricas que pueden ser una valiosa fuente metodológica tanto en el análisis como en la producción del diseño.

Si bien el *branding* es una herramienta que puede ser utilizada para beneficiar a la sociedad, muchas marcas la han utilizado con el propósito de convertirse en íconos culturales que rigen los gustos y las actitudes de los ciudadanos.

La mitología universal durante siglos nos ha ayudado con las preguntas existenciales que no se podrían responder de ningún otro modo. Lo que debemos considerar es que el *branding* construye una nueva mitología, la cual no pretende ayudar a encontrar el camino espiritual de la humanidad, sino que busca satisfacer intereses comerciales, dictar tendencias y generar necesidades materiales superfluas.

En el momento en que el *branding* incorpora mitos en sus estrategias de promoción de marca, obtiene el poder de moldear las actitudes de las personas. Por ejemplo, ayudar y sentir empatía por las personas que padecen cáncer es algo respetable, pero consumir Nike para soñar que somos invencibles como Lance Armstrong es preocupante. Si compramos unos tenis Nike de cien dólares estadounidenses de la serie WearYellow, tan solo un dólar se destina a la fundación de Armstrong que lucha contra el cáncer. (Nike, 2007). Nike afirma que lo hace como una labor altruista, pero ¿quién obtiene más beneficios? Sin duda vale la pena detenerse a pensarlo. El rango de influencia que poseen algunas marcas sobre nuestras sociedades ha sido ampliamente criticado, sin embargo lo importante para la comunicación gráfica es poder entender cómo sus discursos logran penetrar las consciencias del auditorio, llevándolo a tomar acciones que favorecen a cada marca. Estas acciones que se derivan de una exitosa argumentación retórica van más allá del consumo, ya que se encaminan hacia la construcción de un estilo de vida en donde la marca es el centro desde donde se irradia una nueva construcción cultural.

Hacia un consumo inteligente

Un siguiente paso ante esta problemática sería proponer un consumo razonado e inteligente que busque satisfacer nuestras necesidades materiales sin comprometer nuestras emociones. Si separamos nuestros anhelos y sentimientos del consumo, podremos entender que la mitología universal nos ofrece enseñanzas superiores a las presentadas por el *branding*. Esto nos ayudará a mantener nuestra autonomía ante el creciente esquema monocultural que invade nuestras sociedades.

Obtener este poder de discernir es algo muy importante, con él podremos detectar cuál es un mito comercial cuyo propósito es únicamente vender una marca, y cuál es un mito que encierra enseñanzas profundas que pueden ayudarnos a conseguir nuestros propósitos fundamentales de trascendencia.

Elevar a este nivel la discusión nos permitirá alcanzar una trayectoria sensible que supere las ataduras materiales que se disfrazan de libertades emocionales. Con ello podremos aliviar la angustia que el vertiginoso ritmo consumista nos impone.

Por último, vale la pena decir que el problema de la pérdida de valores culturales en las sociedades contemporáneas no es causado únicamente por el *branding*, sino por el uso que de él hacen muchas organizaciones comerciales, de modo que el problema puede estar instalado en la estructura del sistema capitalista, y se reproduce en todas sus instancias.

Esto provoca que los rasgos distintivos y los valores de cada cultura sean adoptados, digeridos y banalizados por las marcas en sus estrategias de expansión global. De modo que la erosión cultural que vivimos es en gran medida consecuencia directa de la llegada de las marcas a cada rincón del planeta; por esto sus productos son una mezcla vaga de las características de muchas regiones del mundo.

Dadas estas circunstancias, la influencia del *branding* en la vida social es un problema que seguirá expandiéndose en el esquema económico dominante; dentro de este sistema capitalista globalizador deberíamos preguntarnos si el único destino posible para las culturas locales y regionales es la desaparición. Realmente esperamos que esto no sea así.

Notas

1. Hablar de mente es algo que pudiera parecer confuso ya que existen distintas concepciones, por lo que esta investigación retoma el desarrollo que hace Clifford Geertz cuando afirma que como concepto científico: "la mente es pensar, es la reacción de un organismo como un todo en tanto unidad coherente". (Geertz, 2001, p. 62).
2. Los arquetipos son en palabras de Carl Jung: "remanentes arcaicos o imágenes primordiales", (1938, p. 63) los cuales describe como colectivos, puesto que tienen lugar en toda la Tierra. Para él, las imágenes primordiales constituyen el mito y al mismo tiempo son productos autóctonos e individuales de origen inconsciente.
3. Ricardo Homs define al mito como aquellas personalidades públicas que ejercen liderazgo de opinión, pero que a diferencia de los auténticos líderes que se mueven en el terreno cotidiano, estos son totalmente inaccesibles y estereotipados (1995, p. 42).
4. En este sentido Carol Pearson afirma que el mito "es lo que nos anima a saltar el límite de lo conocido para confrontar lo desconocido" (Pearson, 1991, p. 2).
5. Shelton Spike Lee encabezó la ola del cine afroamericano en 1986 con su opera prima *She's Gotta Have It*, película que le mereció un premio en el festival de Cannes. Sus filmes son un manifiesto de la opresión hacia a la comunidad de color en Estados Unidos; sin embargo y de manera paralela Spike Lee incursionó en la producción de comerciales y videos musicales para televisión. Casualmente, uno de sus primeros trabajos comerciales fue el primer anuncio de los Air Jordan en 1988.

Referencias bibliográficas

- Campbell, Joseph (1992). Las máscaras de Dios. Mitología creativa. Madrid: Alianza Editorial.
- Geertz, Clifford (2001). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- Gobé, Marc (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.
- Holt, Douglas (2004). How brands become icons. Boston: Harvard Business School Press.
- Homs, Ricardo (1995). La crisis comunicacional de una sociedad en transición. México: Editorial Planeta.
- Jung, Carl (1938). Psychology and Religión. United States: Yale University Press.
- Jung, Carl (1995). El hombre y sus símbolos. España: Paidós.
- LaFeber, Walter (2002). Michael Jordan and the new global capitalism. New York: W.W. Norton & Company.
- Lévi-Strauss, Claude (1987). Antropología estructural. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, Michel (2001). El instante eterno. Argentina Paidós.
- May, Rollo (1976). El hombre en búsqueda de sí mismo. Buenos Aires: Central.
- Pearson, Carol (1991). Awakening the heroes within. United States: Harper Collins.
- Rougemont, Denis (1986). El amor y occidente. Barcelona: Kairós.
- Tomlinson, John (1999). Globalización y cultura. México: Oxford University Press.

Medios audiovisuales

- Lee, Shelton Spike (Director) (2004) Storytime. [Comercial para TV]. Estados Unidos: Nike
- Pytka, Joe (Director) (1996) Space Jam. [Película]. Estados Unidos: Warner Brothers

Páginas en Internet

- Michel Jordan Scrapbook (2002). Consultado el 23 de marzo de 2007. Página web de Sporting News: <http://www.sportingnews.com/archives/jordan/timeline.html>
- Nike Store (2007). Consultado el 7 de abril de 2007. Página web de Nike: http://www.nike.com/index.jhtml?l=nikestore#l=nikestore,grid,_grid,f-26019+10002&re=US&co=US&la=EN

Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano

Denisse Bourlon Lesbros

Desde hace tiempo un tema recurrente en los estudios sobre Diseño Gráfico en México, es “El diseño mexicano”, sin saber realmente lo que se pretende con esa expresión. Sin embargo, podemos percatarnos que cada vez hay un mayor interés por plasmar en los diseños, características o elementos de nuestra cultura, ya sea por elementos presentes en la artesanía mexicana tan admirada y valorada por propios y extraños.

No podemos olvidar que el principal objetivo del diseñador gráfico consta del manejo de la comunicación visual, gráfica, mediante el uso adecuado de símbolos que garanticen que los destinatarios de esa comunicación reciban correctamente el mensaje por él proporcionado. Por lo tanto, la mayor de las veces tratará con bienes de consumo que a fin de cuentas satisfacen una serie de necesidades tanto comunicativas y estéticas. Es en este aspecto donde muchas veces se utilizan símbolos tomados de las formas ornamentales de nuestras artesanías o productos de arte popular como elementos decorativos en proyectos de diseño, sin considerarse el factor comunicativo que esos símbolos poseen, lo que da por resultado mensajes equivocados o confusos.

La idea central que guía este ensayo es “si el alumno de Diseño Gráfico aprende de forma significativa, las características de la artesanía mexicana como expresión de identidad nacional, entonces podrá emplear esos lineamientos como elementos de diseño en un contexto determinado”. Esto contribuirá a que en un futuro se pueda hablar de una identidad de Diseño Gráfico Mexicano.

Introducción al concepto de identidad, desde el punto de vista de diversas disciplinas sociales

Para poder hablar de identidad cultural tenemos que empezar por entender el principal concepto, es decir, el de *identidad*. Respecto a la esencia de este concepto se han dado tres definiciones principales de acuerdo a como se le considere:

- Como unidad de sustancia (Aristotélica), en donde en sentido esencial las cosas son idénticas del mismo modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o número) o cuando su sustancia es una. Esta acepción fue retomada por Hegel definiendo la identidad como coincidencia o unidad de la esencia consigo misma.
- Como sustituibilidad (de Leibniz), en donde las cosas idénticas pueden sustituirse una a otra. Una definición análoga fue dada por Wolff, quien decía que idénticas podían ser las cosas que se sustituían unas por otras, permaneciendo a salvo cualquiera de sus predicados.
- Como convención, que es aquella según la cual la misma identidad puede ser establecida o reconocida con base en cualquier criterio convencional. Según esta concepción, no se puede afirmar definitivamente el significado de identidad o el criterio para reconocerla, pero se puede, en el ámbito de un determinado sistema lingüístico, determinar de modo convencional tal criterio.

Mencionadas estas diferencias básicas en la concepción de la identidad, podemos apreciar que la más adecuada a los lineamientos para este trabajo es sin duda la tercera acepción, es decir la convencional; y podemos entonces asegurar que el concepto de identidad puede ser analizado desde diversos puntos o disciplinas, desde la lógica –que nos indica que una cosa es idéntica a sí misma– hasta ciencias como la psicología, la filosofía, la sociología... y el diseño gráfico.

El concepto *cultura* será el otro punto importante que debemos comprender para poder desarrollar este trabajo. El origen de la palabra *cultura*, aunque si bien es del latín *cultūra* y cuya última acepción escrita fue *colere*, esta palabra tenía múltiples significados, entre ellos “cultivar la tierra”. Sin embargo no es sino hasta el siglo XX que el castellano toma la palabra *cultura* con el sentido que comúnmente conocemos y que fue tomado del alemán *kulturell* para denominar “lo que brota del ser humano”, en similitud a la acepción de cultivar la tierra, pero en lo concerniente al hombre, es decir como una forma de crecimiento del ser humano.

Los principales estudios del concepto *cultura* han sido manifestados desde tres concepciones:

- Humanista-estético. Según Fischer (citado en Austin, 2003:36) cultura es “...desarrollo particular de ciertas expresiones de la actividad humana consideradas como superiores a otras; se dirá así de un individuo que tiene cultura cuando se trata de designar a una persona que ha desarrollado sus facultades intelectuales y su nivel de instrucción”.
- Antropológico. “Indica una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano” (Austin, 2003:37) y que se adquiere no por herencia, sino por un proceso social basado casi siempre en el medio ambiente en el cual se encuentra dicho grupo.
- Sociológico. La concepción sociológica de la cultura va a estar dirigida hacia el desarrollo interno del individuo, contemplando los aspectos tanto intelectuales como espirituales y estéticos; en este sentido Fischer (citado en Austin, 2003:37) define sociológicamente la cultura como “el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad”.

Sin embargo a través de los años estudiosos de distintas disciplinas, especialmente de la antropología, han dado diferentes concepciones a la cultura de acuerdo a las visiones de la época y/o corrientes ideológicas del momento, mismas que con el tiempo se han ido transformando. Así, en los años 50 había una concepción que consideraba a la cultura como un factor externo al individuo y como si este fuese un producto de la cultura, en vez de ser el creador y parte activa en ella. Por otro lado, también en ese período surgen trabajos como los de María Jesús Buxó (citada en Austin, 2003:39) quien consideró la cultura como “el sistema de conocimiento a partir de cuyos significados el ser humano amiza y selecciona su comprensión de la realidad en sentido amplio, así como interpreta y regula los hechos y los datos de comportamiento social”.

A partir del análisis de esta definición, Austin de forma más concreta nos dice que la cultura es “el conjunto de significados que le dan sentido a los fenómenos de la vida cotidiana” (Ibid, 2003:40).

En estas dos definiciones lo que parece ser además de un común denominador, ser el punto clave, son los significados. Y realmente lo serán, puesto que es a través de ellos que el hombre puede comunicarse y no solamente con un lenguaje verbal escrito, sino mediante todo un intrincado sistema de significados creados por quienes, al compartirlos y comprenderlos de la misma manera conforman un grupo social determinado, es decir una sociedad con una cultura determinada.

Esta cultura creada y comprendida por un grupo específico de individuos, no podrá estar desvinculada de la realidad en la que se dará, es decir, del contexto surgido del entorno y del medio ambiente que sin duda determinarán en gran medida dicha cultura, porque de esta manera le resultará significativo a ese grupo social.

El que sea significativo para un grupo implica forzosamente que ese grupo tenga conocimiento y sea partícipe del contexto cultural en el cual está inmerso, de su entorno. Para ello tendremos que este último estará conformado por diversos factores como los ecológicos –en los que se consideran obviamente la geografía y el clima del lugar–, los históricos y lo que Austin llama procesos productivos que serán aquellas transformaciones que el hombre haga en su vida cotidiana para poder vivir. Serán precisamente los significados de estos factores y su interrelación, lo que conforme la cultura. Y esto tendrá un carácter de universalidad. Así, la cultura de un grupo, sea grande o pequeño, será mantenida y cuidada porque ella es precisamente la que determina en gran medida la identidad del grupo.

Analizando con mayor detenimiento la cultura, varios expertos en el tema como Ward Goodenough, Mary Douglas, Juan Maestre, entre otros, (citados en Austin, 2003:43) han desglosado los elementos universales de la cultura en una serie de conceptos que van más allá de las meras costumbres de un pueblo. Por supuesto cada quien ha hecho en base a su perspectiva una lista de estos elementos; sin embargo, para los fines de este trabajo, se tomarán los contenidos básicos que componen a criterio de Austin la vida social, mismos que engloban perfectamente todos los elementos estudiados por los expertos. Estos son: cultura material; normas; costumbres; lenguaje verbal; sistemas simbólicos; y valores.

La cultura material desde luego tendrá una relevancia primordial para este trabajo, pues se refiere a todo trabajo creado por un grupo, y por lo tanto expresará las características más relevantes de quien las creó. En palabras de Austin son “...todos aquellos bienes materiales que son creados, producidos o anhelados, porque adquieren significado y valor para un grupo humano determinado, es decir, son bienes materiales que tienen un sentido particular dentro del grupo humano que los valoriza” (Austin, 2003:45).

Las normas se referirán al comportamiento que debiera tener ese grupo social teniendo en mente el bienestar común; por lo general están basadas en la ética y la moral, por lo que puede haber una serie de restricciones que al ser infringidas serán motivo de sanciones, marcadas a su vez dentro de las mismas normas sociales del grupo en cuestión. Serán reglas marcadas no solo por la sociedad, sino por un órgano legal o jurídico.

Las costumbres normalmente son formas de comportamiento aprendidas socialmente desde temprana edad. No serán de la misma naturaleza de las normas antes mencionadas, aunque si bien nos marcan algún tipo de comportamiento adecuado a las circunstancias en que se encuentren los sujetos, ya que no tendrán el rigor o el control de las normas legales. Por lo general quienes se encargarán de transmitir estas 'costumbres' serán los padres a los hijos, los maestros a los alumnos, etc.

El lenguaje verbal, uno de los principales formadores y transmisores de la cultura. Como el principal medio de comunicación es por tanto el medio idóneo para la difusión de la cultura, ya sea de forma interna como externa, es decir, tanto entre los individuos que conformen una sociedad específica como entre las diferentes sociedades existentes.

Los sistemas simbólicos, cabe destacar que este concepto es una habilidad muy particular del ser humano. Desde la perspectiva cultural, los símbolos interesarán en la medida que tengan un significado y un sentido particular para un determinado grupo social. Por lo tanto quienes mejor comprenderán los símbolos, serán quienes los han determinado o creado. No hay que olvidar lo mencionado con anterioridad respecto a los factores geográficos, climáticos e históricos que servirán de referente para la creación de los símbolos.

Los valores, al igual que los símbolos, interesarán en cuanto a aquellos que tengan un significado particular para un grupo determinado. Por supuesto estarán estrechamente relacionados con aspectos éticos, morales y serán parámetro en la selección de decisiones.

Al hablar de cultura, no solo debemos conocer sus elementos universales, sino que también hay que comprender que la cultura no siempre se da igual ni en la misma medida. Con esto nos referimos a los diferentes niveles en los que se presentan los elementos culturales.

Si pensamos en estos como en la forma en que se compone la sociedad, tendremos un núcleo que es el familiar y por supuesto será el primer nivel de la cultura.

Posteriormente tendremos la cultura propia al lugar de vivienda de la familia, es decir, la de la colonia o vecindario, en donde muchas veces encontraremos que tiene ciertas particularidades que solo se presentan en ese lugar. De ahí pasamos a una cultura local, la cual estará compuesta por dos o más de vecindario, formando así una 'localidad' con bastantes similitudes, lo que daría una homogeneidad a la zona, que sería precisamente la cultura local.

El siguiente nivel y de mayor relevancia para nuestro tema, es el de la cultura regional. Se referirá a una porción más o menos amplia de la geografía del lugar en la que, por razones muchas veces de carácter histórico y/o étnico, han desarrollado sus propias costumbres y valores, lenguaje, o sus propios significados que le dan una identidad cultural característica y propia. Por lo general en este nivel de cultura intervienen de forma importante lo que Austin llama los sistemas organizacionales, refiriéndose a todos los servicios propios de convivencia humana, ya sean organizaciones laborales, educativas, empresariales e incluso aquellas en las que se lleven a cabo cultos religiosos.

Como es de esperarse, el siguiente nivel en la cultura será el nacional, el cual según Kottak (citado en Austin, 2003:59) "se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamientos y valores compartidos por ciudadanos del mismo país". De esta manera podemos observar que la cultura nacional abarca prácticamente todos los aspectos de una vida común, será la que representa la identidad nacional y al mismo tiempo da carácter de nación.

De la misma manera podemos hablar de una cultura Iberoamericana, que obviamente hace referencia a naciones de dos continentes; esto se debe sobre todo a la conmemoración del aniversario 500 del descubrimiento de América cuando intelectuales del medio de la literatura hicieron estudios comparativos entre los elementos de la cultura de la península y los de los pueblos conquistados por ellos.

Siguiendo nuestro orden lógico en los niveles de cultura, tendremos la cultura occidental que abarcará costumbres, valores, creencias normas, lenguajes basados en una raíz histórica occidental.

Y por último se puede hablar de una cultura universal, la cual estará compuesta básicamente por todo aquello que compone el patrimonio de la humanidad, ya sea de tipo ideológico, histórico o estético.

Algo a destacar es que no hay que confundir, y mucho menos dar como sinónimos, cultura y raza, ni tampoco se puede pensar que la cultura es lo mismo que la nacionalidad, aunque desde luego van a estar muy relacionados uno con el otro.

Retomando las diferentes concepciones de la cultura, podemos concluir que la más adecuada para este trabajo, será la visión antropológica. Sin embargo, no podemos pensar en la cultura como un mero acto de la praxis humana en donde las costumbres y tradiciones, así como el modo de vida de una comunidad determinada –ya sea geográfica o históricamente– sino que también debemos reconocer la importancia que para ella tendrá la parte ideológica, espiritual y por supuesto lo estético.

La pertenencia será por lo tanto la que facilite la identificación de sí mismo y de los demás. Pero esta posible identificación nos lleva a lo siguiente, si se trata de la identificación con un grupo, con sus valores, con sus costumbres, con sus tradiciones, con sus ideales; lo que a su vez nos permitirá la identificación de uno mismo y de la propia diferencia. Pero también debemos pensar en el cómo nos identifican los demás, cómo nos reconocen y ubican o clasifican. Podemos entonces concluir que el sentido de pertenencia supone en los individuos de un grupo un sentimiento consciente de que son parte de ese grupo, y al mismo tiempo este último lo reconoce como parte suyo.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la identidad cultural será esencialmente el conjunto de rasgos que permitan a un grupo reconocerse como tal en su originalidad y al mismo tiempo ser percibido diferente a los demás, desprendiéndose de aquí dos nuevos conceptos fundamentales e intrínsecos a la identidad, el de integración y el de diferenciación, dando así un sentido de pertenencia, que será característica tanto para un grupo como para el individuo en sí brindando de esta manera la facilidad de reconocerse como miembros de esa comunidad y al mismo tiempo ser percibidos por los demás como diferentes.

La identidad cultural, por lo tanto, estará estrechamente vinculada con puntos muy particulares como zonas geográficas, grupo lingüístico, grupo étnico, características históricas, creencias, etc. Esto no quiere decir de ninguna manera que la identidad cultural sea sinónimo de identidad nacional, sino que, por lo general las sociedades complejas tienden a ser múltiples y variadas y lo

interesante será el conjuntar esas identidades parciales. Estas identidades y en general la identidad cultural, será de vital importancia para el diseño gráfico, pues precisamente ahí donde se debe centrar el principal objetivo de esta disciplina que conjuntará tanto aspectos conceptuales como los formales y estéticos para materializar correctamente los proyectos específicos de diseño.

La importancia de la identidad cultural para el diseño gráfico no ha sido contemplada en la medida adecuada, pues casi siempre se ve uno limitado y presionado por una falta de tiempo suficiente para la investigación teórico-conceptual que requieren los diferentes proyectos de diseño. Esto se hace patente en casi todas las áreas de desarrollo del diseño a excepción del manejo de las identidades corporativas, que han sido por mucho las que casi siempre representan la identidad acorde a las instituciones o empresas analizadas. Sin embargo, ese análisis exhaustivo que se hace para estas, debiera hacerse siempre, en cualquier área de diseño.

Un factor importante para el conocimiento de elementos como formas, colores y texturas de nuestras artesanías y su aplicación en la práctica del diseño, requiere por un lado, de un aprendizaje significativo de las mismas, y por otro, de la concepción de un sentido de identidad.

Pero ¿por qué hablar de identidad en el Diseño? Desde el momento mismo en que el hombre forma parte de una determinada sociedad, tiene que ver con el resto de los individuos y sus interacciones cotidianas, así como de los objetos creados por ellos mismos para la satisfacción de diversas necesidades. Estos objetos tendrán ciertas características particulares en cuanto a formas, colores, texturas e incluso significados.

Hablar de identidad cultural sin pensar en el pasado de cada pueblo sería casi imposible, pero también lo sería el no tener una visión hacia el futuro, hacia un porvenir que se irá forjando a través de la historia misma de los individuos y el grupo al que pertenecen, con los cambios y evoluciones que conlleva el intercambio entre los diferentes grupos y que requiere toda sociedad que está en crecimiento.

Psicología social

La identidad puede ser vista desde el punto de vista de la psicología social, particularmente la escuela europea, que la denomina representaciones sociales, pues la identidad tiene que ver con la organización, por parte del sujeto, de las representaciones que tiene de sí mismo y de los grupos a los que pertenece, es intersubjetivo y relacional, producto de un proceso social. Por lo tanto, la identidad se atribuirá como una cualidad subjetiva de los sujetos comprometidos en procesos de interacción o de comunicación. Al respecto Alberto Cirese dice: “la identidad no se reduce a un haz de datos objetivos, resulta más bien de una selección operada subjetivamente. Es un reconocerse en... La identidad resulta de transformar un dato en valor. No es lo que realmente es, sino la imagen que cada quien se da de sí mismo”. (Citado en Giménez, 1994:187). Esto quiere decir que habrá una selección, jerarquización y codificación del proceso de interacción con otros sujetos sociales, ocasionando que los sujetos o grupos se identifiquen en y por sus acciones comunicativas.

Por lo tanto habrá dos tipos de identidad: la individual y la colectiva. La identidad individual se formará a partir de las relaciones sociales en las que el sujeto asegura su identidad conforme a los roles sociales que juega. Dentro de esos roles es fundamental considerar el importante papel que juega el pasado del individuo, pues la memoria de ello le ayudará a ordenar los hechos y le permitirá establecer un marco de referencia para la proyección de sus acciones en el futuro, sin descartar, por supuesto, la orientación ideológica compartida por la sociedad a la que pertenece.

El concepto de identidad aparece en este contexto, como una forma o una explicación de la acción social mediadora entre el individuo y la sociedad. Algunos sociólogos como Weber y Durkheim han aportado teorías acerca de la elaboración del concepto de identidad en las soluciones dadas al problema de la relación entre las tradiciones culturales transmitidas socialmente y la libertad de acción individual y de grupo. Esto se encuentra en estrecha relación con el tema a tratar, pues la elaboración de objetos artesanales en el país se lleva a cabo en un 100% por tradiciones culturales transmitidas de generación en generación. Sin embargo, en los últimos años se ha observado en la producción de dichos objetos, un interés por 'modernizar' los diseños de las diferentes piezas artesanales, lo que hace pensar que posiblemente se deba a una crisis de identidad.

La identidad colectiva se construirá a partir de las conciencias individuales y de las estructuras sociales; es decir, se construyen a partir de un proceso de individualización que conlleva una interiorización y creación de su propio sentido. Pero el que la identidad se construya de forma procesal, no quiere decir que éste tenga necesariamente una secuencia.

A fin de cuentas, la identidad colectiva resulta del modo en cómo se relacionan los individuos entre sí y en un grupo, pues la identidad es un sistema de relaciones y representaciones, la identidad necesita forzosamente de la interacción. De hecho, el querer delimitar diferencias entre las identidades colectiva e individual resulta un problema paradigmático según Jenkins (citado en Molina, 2005:1), quien afirma que si la identidad colectiva es indispensable para la identidad individual, de igual manera lo es a la inversa, convirtiéndose así en una dialéctica interna-externa que forma parte indispensable del proceso de creación de identidades.

Obviamente el que haya diversos grupos que se reconozcan, implica que las identidades se estructuren operativamente a partir de dos principios antagónicos pero complementarios: primero el de diferenciación, que va a permitir que un sujeto o grupo se autoidentifique por certeza de su diferencia con los otros. Tales diferencias pueden ser comprendidas en lo concerniente a comportamiento, códigos o roles sociales. Segundo, el de similitud o semejanza, que Giménez denomina principio de integración unitaria o de reducción de diferencias, que también se basa en comportamientos y códigos, relacionados principalmente en identidades grupales bajo las exigencias de cooperación, roles y solidaridad interna del grupo.

Los factores que hacen posible el problema de la identidad son la diferenciación y la forma en que esta sea analizada y acordada, determinará en gran medida el problema de

la identidad. Respecto al proceso de diferenciación, podemos encontrar dos niveles: en una primera instancia una diferenciación del sistema, es decir, una división o una multiplicación de los subsistemas económico, político y cultural; y en un segundo nivel como una diferenciación de tipo simbólico, en el que la situación cultural del individuo carece de puntos de referencia unitarios y de símbolos sociales compartidos y visiones de la realidad totalmente variantes y discrepantes.

Uno de los máximos exponentes respecto a estudios realizados referentes a la identidad es Parsons, para quien el concepto de diferenciación surge principalmente de la complejidad sistemática de la sociedad, en la que la diferenciación estructural es importante para la identidad del individuo, ya que este se encuentra en una creciente pluralización de los compromisos de los roles, es decir, se encuentra entre la disyuntiva de hacer frente a posibles elecciones, o bien, soportar presiones. Es justo en este punto donde de según Parsons surge el problema de identidad, pues el sujeto debe “colocarse a sí mismo en el sistema” (Sciolla, 1983:5) en donde la respuesta que elija dependerá del compromiso que este tenga ante la sociedad. Respecto a esto, Parsons también hace hincapié en la importancia que tiene el no confundir la identidad con la alienación, la cual basada en un crecimiento de la conciencia del individuo que va más allá de lo normal, se vuelve conocimiento de las propias determinaciones, de su compromiso en la sociedad.

De esta manera, la identidad representa un sistema de significaciones en el que el sujeto está inmerso en un entorno “cultural de valores y de símbolos sociales compartidos que le permiten al individuo dar sentido a la propia acción, realizar las acciones y dar coherencia a la propia biografía”. (Sciolla, 1983:6).

Parsons también define la identidad más en sentido lingüístico, como vehículo para expresar un contenido. Presenta la tendencia a acentuar el aspecto objetivo y estructural de la identidad, es decir reconoce un lado inconsciente y la ve como una entidad singular dotada de coherencia y unicidad. La identidad para Parsons ocupa el grado más alto y estable con la cual la personalidad se relaciona con el universo cultural de los valores, de la ideología y de los símbolos.

No hay que olvidar que todo individuo forma parte, forzosamente, de un grupo social y por lo tanto se verá influenciado por los factores de diversa índole que caractericen a dicha sociedad, lo que hará que “sectores diferentes de la vida cotidiana los ponen en relación con mundos de significados y de experiencias largamente diversas y profundamente discrepantes” (Sciolla, 1983:8), y esto es algo de vital importancia cuando se hable de las características de las artesanías de distintas regiones, ya que el entorno y la identidad colectiva son determinantes en el subjetivismo que presente la identidad individual. La identidad se da a través de diferentes mecanismos y simbolizaciones propias según su historia social, pues encontramos en algunas regiones del país grupos étnicos cuya identidad se fundamenta en creencias religiosas que tienden muchas veces a ser más fuertes que las identidades individuales; y, por otro lado, una sociedad moderna más urbana en la que la diferenciación social y complejidad da cabida a otro tipo de vida social y con

gran diversidad cultural caracterizada por la multiplicación de referentes simbólicos.

Para la psicología, lo importante es el propio yo, es decir, lo subjetivo. En ese subjetivismo destacan tres hechos importantes: el símbolo, que es un atributo permanente de los objetos, dando permanencia a los eventos; la representación, que es una reconstrucción de la realidad permitiendo hacer accesible el conocimiento al pensamiento; y la intersubjetividad, que a mi parecer es el más complejo, puesto que trata del acceso a las representaciones simbólicas de otros individuos y de la sociedad misma.

Cabe destacar que fue Durkheim el autor del término *representaciones colectivas* para diferenciar el pensamiento individual del colectivo y de esa manera también hacer una distinción entre la psicología y la sociología de principios del siglo XX.

Cuando hablamos de representaciones, nos referimos al término empleado por la psicología social de tipo constructivista, específicamente la escuela europea, que denomina bajo ese término al estudio realizado de la cotidianidad, en donde la identidad tiene que ver con la organización, la comunicación, el diálogo, e incluso el sentido común en el que el conocimiento se genera a partir del saber de diferentes áreas, como componentes indispensables de la construcción de significados en la generación de sentidos sociales.

En este sentido se da prioridad a los significados colectivos y a la construcción de nuevos significados surgidos a partir de la comprensión y explicación de los anteriores. De esta manera, se va formando la realidad como todo un proceso activo de resignificación en donde no se pierde de vista la importancia que tiene para la vida social la relación simbólica, la construcción cultural.

Las representaciones, según Moscovici (citado en Giménez 1994:188), pueden ser nociones o imágenes para construir la realidad y determinar el comportamiento de los sujetos y pueden presentar diversos grados de elaboración en los sujetos, puede ser desde una imagen mental muy sencilla, hasta todo un sistema de relaciones figurativas, como se verá más adelante cuando se hable de los diversos productos artesanales y el grupo social al que pertenezcan.

Desde luego, esto deberá tomarse en cuenta cuando el tema que aquí se trata tiene que ver en primer lugar con los diseñadores, a los cuales se les ubica una sociedad moderna; y en segundo lugar con los artesanos, quienes son los que con sus hábiles manos y en una sociedad con todo un mundo de tradiciones plasman en sus obras los símbolos, que no son más que representaciones de una cultura arraigada a creencias religiosas, aunque sin lugar a dudas, estas han cambiado a través del tiempo. Esos cambios se han dado, según Giménez, de dos maneras: por transformación o por mutación y esta última, a su vez, se genera por una fusión o asimilación a otras sociedades, o bien por diferenciación.

Las sociedades modernas pueden distinguirse de las tradicionales ya que no cuentan con un universo simbólico único que de significado total a su espacio social, por lo que el sujeto de estas sociedades está expuesto a todo tipo de formas de comunicación, generando una multiplicidad de información. Esto hará que el pano-

rama cultural se caracterice por la multiplicación de códigos y señales comunicativas y por lo tanto de una pluralidad de estilos o modelos culturales, incrementando el panorama percibido por los sujetos.

Filosofía y Sociología

Respecto a la filosofía, la identidad es entendida como un proceso de interioridad de los símbolos que son reflexionados y apropiados, y lo que se proyecta a raíz de esa interioridad. Es por lo tanto una relación dialéctica y constante entre el individuo y la sociedad, pero siempre en una interpretación y reinterpretación simbólica a partir de los cuales se construye la identidad dando origen a nuevos símbolos.

Desde el punto de vista de la sociología, la identidad también surge de la relación dialéctica entre el sujeto y la sociedad, pero únicamente como proceso social, en donde las identidades individuales son concebidas por la interioridad de la significación de los símbolos socialmente determinados, pertenecientes a un grupo social en particular.

El problema de la identidad aparece como un problema de las sociedades modernas. Así lo señaló A. Gehlen, quien a finales de los años 50 se percató del proceso de transformación de los individuos, tanto en su ambiente exterior como en su subjetividad individual. Pues en la medida en que las sociedades se van transformando, el individuo también lo va haciendo pero de un modo reflexivo, interrogándose a sí mismo ¿quién es?, ¿cuál es su papel en la sociedad?, interrogantes que derivan, la mayoría de las veces, de una situación cultural caracterizada por la ausencia de puntos de referencia unívocos, lo cual se convierte en una invitación a la propia interioridad: “la vida interior replegada sobre sí misma está en condiciones de asumir la forma más refinada; en muchos individuos pensamiento y sentimiento se presenta ya, por ejemplo no tanto como proceso real, sino como autoestímulo al cual reaccionar” (Gehlen, 1957, citado en Sciolla, 1983: 1).

Las corrientes sociológicas que se han referido a la identidad básicamente son tres: el funcionalismo parsoniano, el interaccionismo simbólico y la fenomenología social. Asimismo, el tema de identidad se puede abordar en dos niveles: un nivel estático que se puede definir como sincrónico y en un nivel más dinámico, el diacrónico. El primero explica el comportamiento del sujeto y el segundo, los procesos a través de los cuales se forma la identidad del actor social. El funcionalismo parsoniano trabaja en ambos niveles, mientras que el interaccionismo simbólico y la fenomenología social se inclinan más por el nivel diacrónico.

Los aspectos comunes que caracterizan el nivel sincrónico son: el sentido de la continuidad del ser; el sentido de la diferencia entre el ser, el alter ser y el no ser; y el sentido de la distinción entre el ser y el comportamiento observable. Los primeros dos elementos pertenecen más bien a una definición lógica-filosófica del principio de identidad, y el tercer punto un acercamiento más bien sociológico.

De una u otra forma la identidad del sujeto no es un hecho fácilmente observable, es preciso referirse a las

motivaciones internas que están detrás del comportamiento mismo. De ahí que la mayoría de los actores se centren en el nivel diacrónico.

En el nivel sincrónico de la identidad se pueden apreciar algunas discrepancias o diferencias entre las corrientes del pensamiento que han profundizado en ella:

- Funcionalismo: códigos, objeto, conación, singular.
- Interaccionismo: combinación, sujeto, cognición, múltiple.

Para el interaccionismo, la identidad es sobre todo la definición que el sujeto da de sí de manera combinada con las imágenes que con frecuencia transforma en su experiencia intersubjetiva, viendo la identidad como el sujeto que hace experiencia. El sujeto se encuentra así en condiciones de ajustar y manipular su experiencia a través de una actividad interpretativa y creativa. Es en este punto en donde me parece que el diseño gráfico y la artesanía mexicana pueden vincularse estrechamente, ya que son la praxis de esa actividad creativa manipulada a través de la experiencia. Para los interaccionistas, la identidad se transforma en un proceso interactivo, por lo que no se puede adquirir de forma definitiva.

El nivel diacrónico se reduce esencialmente a considerar que “la identidad no consiste en simple desarrollo de disposiciones psicológicas individuales, sino que se forma en un proceso social” (Sciolla, 1983:16). Perspectiva que fortalece el hecho de que las artesanías presentarán características diferentes de acuerdo al grupo social que pertenezcan, es decir, que se hará latente no solo la identidad individual sino también la identidad colectiva, entendiéndose esta como la forma en que los integrantes de una comunidad sienten como propias al conjunto de instituciones que dan valor y significación a los componentes de su cultura, de su sociedad y de su historia.

Dentro del grupo de sociólogos que han estudiado la identidad, vamos a encontrar diversas opiniones. Entre ellas ya mencionamos a Parsons, quien concibe que la identidad como un sistema de significados de una personalidad individual, pero mediante la interiorización de esos valores, normas y códigos culturales mediados en un contexto social. Por otro lado tenemos a quienes consideran el carácter múltiple de la identidad, tal es el caso de Blumer, quien enfatiza que los valores no son determinantes de la acción del individuo, únicamente son convencionalismos para una comunicación. Otros como Goffman opinan que la identidad sí es múltiple debido a que el sujeto actuará de acuerdo a las circunstancias, como si tuviese una especie de máscara y la cambiara según la escena y de acuerdo a la cual el individuo puede cambiar de identidad, ajustándose a los cambios en esa acción social. Y Turner hace una diferenciación más profunda, él distingue entre “concepciones de sí” o “Identidad” de “imagen de sí” argumentando lo primero como parte inseparable del “yo profundo” del individuo, mientras que la imagen es la apariencia que se tenga en un determinado momento, que “la identidad es a la vez factor determinante y producto de la interacción social” (Giménez, 1994:196), por lo tanto dice que la identidad tiene un carácter experimental y explorativo.

Otros autores preocupados en el estudio de la identidad, entienden en ella el proceso de diferenciación como una disociación o desarticulación entre los di-

versos subsistemas sociales, es decir, entre lo social, lo cultural, lo económico y lo político; entre ellos encontramos a Berger y a Habermas, quienes sostienen fuertemente esta postura, añadiendo que cuando el individuo se encuentra frente a esta situación, o rompe con la continuidad de la identidad, o bien, reconstruye “la propia identidad de forma reflexiva, fundándola sobre la conciencia de tener posibilidades iguales y generales para formar parte del proceso de comunicación, en el cual la formación de la identidad tiene lugar como proceso continuo de aprendizaje”. (Sciolla, 1983:7).

Según Loredana Sciolla, la identidad presenta tres dimensiones fundamentales:

- La locativa se va a referir al campo en el que el sujeto se sitúa. Para esta ubicación es preciso recordar el principio de diferenciación, mediante el cual el sujeto se reconoce en un sitio y no en otro.
- La selectiva, que permite ordenar preferencias y optar por alternativas, por lo que adquiere importancia al estrechar el vínculo entre la identidad y la acción.
- La integrativa, que como su nombre lo indica va a permitir hacer una integración, compuesta básicamente por las experiencias adquiridas logrando una unidad completa.

Desde luego estas dimensiones se aplican perfectamente al tema que aquí se trata, pues es, a mi parecer, lo que puede determinar la identidad del diseño mexicano. Como se verá más adelante, estos factores son los que van a dar precisamente las diversas características artesanales, ya que por ejemplo, no son lo mismo los textiles del norte del país que los de regiones mixteca o zapoteca, en donde la geografía del lugar y por consiguiente el clima son muy diferentes, lo que influirá a su vez en su gente, sus costumbres e ideología. De esta manera el concepto de identidad se convierte en un concepto explicativo.

En cualquier tipo de sociedad, necesitamos que esta se comunique y en la forma de hacerlo se hace visible su identificación y al mismo tipo sus diferencias de las otras sociedades. Una forma de esa comunicación es precisamente la elaboración de productos artesanales y como dice Douglas “en la medida en que los objetos son, la parte más visible de la cultura, esta visibilidad los vuelve un medio central para la delimitación simbólica de la identidad en un marco de excelencia cultural”. (citado en Esteinou y Millán, 1994:60).

No podemos olvidar que el principal objetivo del diseñador gráfico consta del manejo de una comunicación visual, gráfica, mediante el uso adecuado de símbolos que garanticen que los destinatarios de esa comunicación reciban correctamente el mensaje por él proporcionado. Por lo tanto, la mayor de las veces tratará con bienes de consumo que a fin de cuentas satisfacen una serie de necesidades tanto funcionales como comunicativas y estéticas. Es en este aspecto donde muchas veces se utilizan símbolos tomados de los elementos decorativos de nuestras artesanías como elementos decorativos en proyectos de diseño, sin considerarse el factor comunicativo que esos símbolos poseen, lo que da por resultado mensajes equivocados o confusos.

Las sociedades tradicionales en México poseen una gran riqueza comunicativa a través de su artesanía, pues esta

es elaborada por los diferentes grupos étnicos que habitan en el país. Algunos de ellos con historias y tradiciones ancestrales que son manifestadas en los diversos productos que elaboran y que siempre son de un gran atractivo para el turista extranjero en México.

Dos principios, el de diferenciación y el de integración, van a ser fundamentales para la comprensión y reconocimiento del tema en cuestión, las artesanías. Pues como veremos más adelante, estos factores serán determinantes en la elaboración de productos artesanales, tanto en lo relativo a producción como en los aspectos estéticos o decorativos, que a fin de cuentas no serán más que códigos de comunicación. Respecto a esto Devereux (citado en Sciolla) precisa que “los rasgos supuestamente compartidos que definen una identidad, no solo se convierten en símbolos de la misma, sino que adquieren irremisiblemente una connotación valorativa positiva o negativa”. (Sciolla, 1983:16).

Esos símbolos pueden tener una larga vida, es decir, su permanencia en el tiempo puede pasar de generación en generación, como es en la mayoría de los casos en sus aplicaciones en el arte popular mexicano. Casi en todas las ocasiones esas representaciones demandan un marco interpretativo, el cual está impregnado de las experiencias vividas tanto a nivel individual como grupal, estas serán claramente manifestadas en la elaboración de los textiles indígenas los cuales se convierten en biografías o narraciones ilustradas a todo color.

Otro aspecto de la identidad cultural, son los tipos de funciones que conlleva. Por un lado una función cuantitativa que nos muestra el número y la variedad de individuos a los que unifica; y por otro lado la función disciplinaria relacionada con el representar y hacer de los individuos en la sociedad.

Como parte de esa función disciplinaria, lo más obvio serán los valores de la sociedad a la cual se pertenece. Estos valores, tanto de índole moral como ético servirán como guías o lineamientos para mantener el orden de las acciones de los individuos de esa sociedad, al mismo tiempo que garantiza la preservación de los miembros en la misma.

Cuche (citado en Molina, 2005:2) hace un señalamiento respecto a la identidad cultural ubicándola entre dos posturas: la “objetivista” y la “subjetivista”. En la concepción objetivista la identidad se define a partir de criterios determinantes de una sociedad, catalogados como base o esencia del grupo, por lo tanto es sin lugar a dudas parte de lo que anteriormente definíamos como identidad colectiva. Dentro de esos criterios base puede considerarse el idioma, la religión, etc., cuestiones muchas veces íntimamente relacionadas con la herencia o la genealogía. Por otro lado la concepción subjetivista, que se opone totalmente a la antes descrita, la identidad “etnocultural” será un sentimiento de pertenencia o identificación a un grupo, pero de manera “imaginaria” porque será de acuerdo a las representaciones que se formen los sujetos respecto a su realidad social. Sin embargo, a pesar de estas distinciones, Cuche piensa que para comprender la identidad no se puede ser únicamente o subjetivista u objetivista. Nuevamente vemos que la interacción es indispensable, como nuevamente indica Cuche “la identidad no puede considerarse como

monolítica ya que eso impediría comprender los fenómenos de identidad mixta, frecuentes en toda sociedad” (citado en Molina. 2005:3).

La forma de abordar el tema de la identidad cultural por diversos investigadores, nos lleva a una diversidad en la nomenclatura que estos dan a la manera de fragmentarla o clasificar los diferentes aspectos que conlleva la identidad.

Ana Tania Vargas (Vargas, 1999:2) destaca en un acercamiento el estudio de este tema, dos planos. Un primer plano, al que llama externo, contempla la identidad cultural desde un aspecto perceptible en su forma más sencilla, casi limitado al reconocimiento de las características más sensibles y generales, al mismo tiempo que las más notorias diferencias con otras sociedades o culturas. Es una visión limitada que por lo mismo tiende a crear una cultura estereotipada, al no contemplar un análisis más profundo de sus características. En un segundo plano denominado interno, se percibirán los variados significados que caracterizan a esa sociedad o grupo, es un análisis a mayor detalle de la dimensión simbólica de esos rasgos, del sentido que de forma individual se les pueda dar y la valoración cultural que sostenga cada grupo en particular. En este aspecto será importante contemplar algunos lineamientos como son los significados culturales heredados y los generados por las interacciones sociales; el lugar o el rol que juegan sus integrantes en la disciplina social, así como la trascendencia que tienden cada uno de ellos hacia su grupo y fuera de este; la valoración que se haga de las interacciones y el orden social, el auto-reconocimiento intergrupual y social y por último la vivencia personal de acuerdo al perfil psicológico del sujeto.

Para comprender mejor la vivencialidad, Vargas nos hace ver que es indispensable el que exista una adhesión consciente a los rasgos distintivos de la cultura, y esta puede darse de por un reconocimiento como producto de la realidad histórica-social, por herencia cultural, o bien por una participación activa en la construcción de esos contenidos culturales.

La identidad no es solo una cualidad del individuo, va más allá de lo perceptible, es que cada persona se reconozca y sea reconocida en su individualidad, es también la experiencia de vida del sujeto en su rol social, con sus hábitos y costumbres, sus responsabilidades y obligaciones en cada una de las interacciones sociales a las que inevitablemente estamos ligados de por vida. “Así se construye la identidad cultural, como síntesis de la construcción de múltiples significados distintivos, fruto de las complejas interacciones sociales que desarrolla internamente cada grupo y en sus relaciones con otros, mediante las cuales sus miembros se unifican y a la vez, se diferencian de los demás”. (Vargas, 1999:1).

Para formar parte de una colectividad o grupo social y ser reconocido en él y con él, se requerirá de una aprehensión del universo simbólico de esa colectividad, lo que nos lleva una vez más a confirmar que el sentido de pertenencia será sin lugar a dudas indispensable.

La identidad en el orden social y cultural en Diseño Gráfico

Indiscutiblemente el Diseño Gráfico es una disciplina de carácter social, pero debido a su gran diversidad de áreas de desarrollo, así como su relación directa e indirecta con otras disciplinas han desencadenado a través de los años que se descuide el importante papel que juega en la sociedad. No debemos olvidar que el Diseño Gráfico, a diferencia de las artes plásticas o las artes visuales, va a cumplir con una función comunicadora y por lo mismo tendrá, como dice Tapia “...capacidad performativa, es decir, en su facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas a través de la relación específica que se establece entre los objetos o imágenes y los individuos”. (Tapia, 2004:49).

Esto desencadena que muchas veces la profesión del diseñador se convierta en un quehacer meramente práctico, creativo, con un alto desempeño en el uso de las herramientas de la tecnología y pocas veces con un trabajo de carácter teórico-conceptual que sustente de manera formal lo que se hace en la práctica, muchas veces de forma intuitiva o simplemente “creativa y estética” que por supuesto no está del todo mal pero como nos lo recuerda Tapia “hay una responsabilidad visual o formal con el objeto, pero ello solo es un aspecto de una responsabilidad mayor y no objetual que responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura”. (Tapia, 2004:49).

Esto nos lleva a la reflexión sobre el papel que ha tenido la tecnología aplicada directamente en la práctica profesional del diseñador. De esta manera podemos distinguir dos aspectos: por un lado se cuenta con una herramienta que facilita y agiliza enormemente el desarrollo de proyectos de diseño dando incluso posibilidad de hacer los cambios formales necesarios en cuestión de minutos; y por otro lado también se percibe una mayor preocupación por el aspecto conceptual del diseño, sobre todo en aquellas áreas en las que el desarrollo de los proyectos requiera de un mayor énfasis en concebir el diseño como un planteamiento para las acciones a desarrollar, en donde el proyecto deberá ser visualizado a partir de una argumentación fundamentada, pensada, incluso persuasiva. Lo mejor es que estos dos aspectos estén perfectamente vinculados y entrelazados en donde el segundo nos hará trabajar la mente para poder cumplir con el aspecto comunicativo del diseño, y el primero nos dará la parte formal y estética que materializará las ideas generadas anteriormente y de esta manera garantizar la funcionalidad en el diseño.

Pero ¿por qué nos referimos a funcionalidad en el diseño? Sencillamente porque es una disciplina social y por ende tiene que ser útil a la sociedad, he ahí su principal objetivo el cual para alcanzarlo hará uso de su parte comunicativa, discursiva; si no estuviésemos hablando de alguna actividad meramente artística o estética en la que lo que el espectador capte será más subjetivo que objetivo.

María Ledesma (citada en Tapia 2004, 51-52) menciona ciertas características del diseño y en las cuales resalta esa función comunicativa: el diseño permite una comunicación social y colectiva que puede darse tanto en el sector privado como en el público, lo que hará que tenga

un gran potencial no solo comunicacional, sino que de esta manera también tendrá un poder de influir como instrumento regulador en los comportamientos sociales al presentar determinada información y hacerla legible. Al pensar en comportamientos sociales no limitamos el comportamiento a una actividad que requiera únicamente una acción física, puede ser –y de hecho, lo es en la mayoría de las veces– un comportamiento de tipo ideológico, lo que nos lleva directamente a poder afirmar que el diseño contribuye no solo a que quienes perciban un mensaje estén informados, sino que tengan una reacción frente al mismo; esto implica un proceso al ver un diseño: se ve, se lee, se interpreta y se actúa.

La información presentada, aunque en casi todas las ocasiones el diseñador no sea el transmisor o emisor de los mensajes, los hará llegar bien a un público en específico o en general, dependiendo del caso en cuestión, pero si se trata de un sector de la sociedad bien determinado, el mensaje deberá estar articulado en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social específico. Como se puede apreciar “La acción comunicativa en la que se inserta el diseño no se ejerce solo desde el diseño, sino que forma parte de un conjunto discursivo más amplio”. (Ledesma, citada en Tapia, 2004:52).

Pero esta característica discursiva del diseño gráfico, a diferencia de otras disciplinas que también encuentran cumplidos sus objetivos en la transmisión de mensajes, se hará no solo con el manejo del lenguaje verbal escrito u oral, sino con un lenguaje no verbal tal vez sí de mayor impacto en los receptores de dichos mensajes; nos referimos al manejo de las imágenes, los colores, texturas, en fin, formas en general las cuales el diseñador dispondrá de todas ellas como forma de comunicación. Sin embargo para que esa comunicación sea exitosa “se postula la necesidad de anclar retóricamente a la identidad con valores asociados a actitudes y sentimientos del público” (Tapia, 2004:145) deberá ser siempre acorde al auditorio al que se dirija, de lo contrario el mensaje no tendrá significado para el receptor del mismo y por lo tanto habrá sido en balde.

En el desarrollo de proyectos de diseño, debieran estar siempre conformados de acuerdo a “una voluntad retórico-persuasiva en la práctica de la identificación gráfica, y por supuesto sus cauces están determinados por la adhesión a ciertos esquemas que se consideran propicios para emblematizar a un grupo humano” (op. cit.:148).

Si disciplinas sociales como la arqueología y la antropología han demostrado que a través de los años las diferentes civilizaciones y grupos humanos han plasmado su identidad, bajo formas visualmente reconocibles como manifestación de un sentido de pertenencia, qué mejor que la aplicación de estas formas visuales realizadas por diseñadores, pero con un convencimiento y una preparación plenas para desarrollar el discurso visual como requisito para el cumplimiento de su importante papel en la sociedad.

La identidad como comunicación gráfica

El comportamiento humano puede verse desde la perspectiva de un grupo, institución o empresa, o sea en términos de un conjunto de gente que representa ciertos

intereses intelectuales, ideológicos o económicos. Sin embargo una empresa también puede verse como un individuo, con cualidades y defectos. Cada individuo proyecta una imagen, tanto visible como invisible, abstracta y concreta a la vez, lo que en conjunto produce cierto 'estilo'.

Estilo, que proviene del latín *stylus* era utilizado para referirse a un instrumento de escritura, de ahí que la palabra derivara en indicar la manera de escribir del sujeto. De igual forma se podría usar la palabra *firma*, en la medida en que en ello podemos reconocer a quien haya escrito las palabras, de modo muy personal reconocemos su estilo. Este estilo será individual, por lo que se podrá reconocer como perteneciente a determinado individuo. Tal vez nos preguntemos qué tiene que ver esto con la identidad, pero sin profundizar en el concepto de estilo, que bien podría ser material para otro trabajo, sí es importante comprender aunque sea a groso modo su significado, ya que será retomado como parte fundamental en el siguiente capítulo y veremos además como este concepto se dará no solo en forma individual, sino también de manera grupal.

Pero ¿por qué traducir la identidad a elementos formales de diseño?, ¿cuándo surge esta idea o necesidad? Aunque los orígenes del grafismo de identidad se podrían ubicar desde los tiempos en que el hombre plasmó las primeras pinturas rupestres, pues con ellas se comunicaban, marcaban y también se identificaban. Sin embargo se considera que es alrededor del siglo V a.C. en época de los romanos, especialmente los alfareros quienes ya utilizaban marcas distintivas en sus trabajos y cuya función original fue la acción y el efecto de marcar, el marcaje.

Si nos ponemos a pensar en los primeros usos de la identidad gráfica como la aplicación de imágenes o sellos para marcar objetos con fin de identificar a sus productores o lugar de elaboración, veremos que se trata de los antecedentes de lo que actualmente denominamos marca.

Descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, que indicaban el lugar o el nombre de quien había hecho la pieza, que a veces se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

Efectivamente artesanos, ganaderos y mercaderes eran quienes hacían uso de las marcas y son como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad utilizadas hoy día en el vasto mundo de consumo en el cual estamos inmersos. Esas marcas fueron creadas para identificar, para impedir robos y controlar envases, pero no tenían la función comercial de las sociedades actuales. Funcionaban por lo tanto como garantías de origen y ciertamente respondían también a una función de control de calidad.

El uso de la marca, como todo en el mundo, fue evolucionando de acuerdo a las necesidades de las sociedades y será a partir de la Edad Media que la marca más comercial con un funcionamiento surgido de un sistema corporativo o marca colectiva que era exigida en todos los objetos. Así, la marca corporativa en época medieval era una especie de 'estampilla' del autor que servía para afirmar que cumplía con las normas reglamentarias y al mismo tiempo demostraba que los miembros de una corporación no rebasaban los límites de otras corporaciones.

El uso de las marcas se volvió un uso obligatorio y quienes participaban en la confección de una pieza debían colocar su marca. De esta manera si por ejemplo se trataba de alguna pieza de tela se podían encontrar varias marcas o sellos –pues con fines prácticos se comenzaron a utilizar estos–, la del obrero que había tejido, la del tintorero (quien la había teñido), la de las autoridades que habían supervisado o controlado la fábrica –de ahí la denominación actual de marca de fábrica–; y en caso de ser una pieza que se fuese a exportar, también debía estar la marca del mercader.

Además de las marcas “corporativas” existían también las llamadas “marcas honorables”, las cuales eran únicamente utilizadas por los manufactureros reales, es decir, por aquellos que contaban con la autorización que los acreditaba como proveedores.

Como todo al paso de la historia el uso y la forma en que se plasmaron las marcas fueron evolucionando, pasaron por diversos estilos, desde el realismo y lo figurativo hasta abstracciones que muchas veces se han convertido en símbolos y muestran una gran simplicidad en sus trazos, incluso el motivo y la función que les dieron origen se han visto alterados por meras cuestiones mercantiles en donde la marca juega un papel no solo de identificación de lugar o fabricante, sino en un rival de sus competidores directos al tener que ganar la preferencia de sus consumidores en el mercado.

Pero la marca como mensaje de identidad estará presente no solo en una comunicación funcional o en el campo industrial, sino también en el ideológico, es decir las actividades de empresas, instituciones, organizaciones, etc. que reconocen como una labor de primordial importancia de su comunicación, la transmisión de la identidad por medio de signos y símbolos visuales, propios de la disciplina del diseño gráfico.

Como nos dice Joan Costa (Costa, Revista Visual, s/a, s/e) “Si la marca como signo de identidad no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su cometido, lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de las marcas”.

Identidad, que etimológicamente viene del latín *ídem* significa igual o lo mismo, filosóficamente es la esencia misma de todo lo que existe, por consecuencia la identidad se encuentra en la persona misma, en el individuo, su sociedad, así como en las empresas o instituciones y será la que determine los rasgos característicos que serán traducidos al lenguaje del diseño, formas, imágenes, colores.

Otro factor histórico que sirve como antecedente a la identidad gráfica tal como se le conoce hoy día, es el diseño de escudos emblemáticos y todo lo que se desarrolló en la heráldica medieval, la cual generó, con el fin de distinguir e identificar numerosos símbolos que representaron en su debido tiempo diferentes sectores sociales, desde clanes hasta clases aristocráticas o incluso asociaciones de índole religioso. El empleo de estos emblemas llegó a ser tal que representaba no solo los valores culturales, sino que dio un poder a los signos gráficos de manera que su valor comunicativo era muchas veces decisivo.

Esto nos hace pensar una vez más en el importante papel que desempeña en la sociedad la imagen de iden-

tidad, en donde no solo se hará una identificación de acuerdo a los signos, sino que se asociará con valores, actitudes y a veces hasta con sentimientos socialmente establecidos, su poder es tal que tendrá una trascendencia en dicha identidad social.

Como todo a través del tiempo y del espacio, los símbolos o imágenes que pueden tener un valor en una sociedad determinada, tal vez no tengan significado alguno para otras sociedades o para aquellos grupos cuyo paso del tiempo se ha transformado en una trayectoria histórica. Lo verdaderamente importante es que exista un reconocimiento tal que conlleve un significado en donde se tenga una asociación con la identidad, lo que hará que su valor sea mucho más que una imagen referencial; después de todo todas las civilizaciones y grupos humanos han marcado su identidad bajo formas visualmente reconocibles, estableciendo un sentido de pertenencia. Por lo tanto debe haber una coherencia con el grupo social al que esté dirigido para que pueda cumplir con éxito ese papel interpretativo. Como nos recuerda Tapia “...las identidades han ocupado un lugar social que va más lejos de los aspectos formales, son imágenes que han producido una acción discursiva destacada para las instituciones y han encarnado creencias culturales diversas que están, por tanto, sujetas a una evaluación más amplia que la que parece conferirles el propio diseño gráfico”. (Tapia, 2004:148).

Referencias bibliográficas

- Abbagnano, Nicola. Diccionario de Filosofía, FCE, México, 1992.
- Austin Millán, Tomás. Fundamentos Socioculturales de la Educación, CECAD, 2003 [En línea] www.geocities.com/tomaustin_cl/educa/libro/cap3.htm [consulta en agosto 2005].
- Costa, Joan. La marca. Revista Visual, España, s/e, s/a.
- Esteinou, Rosario y Millan René, Cultura, identidad y consumo, Revista de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1994.
- Gimenez, Gilberto. La identidad social o el retorno del sujeto en sociología, Revista de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, México, 1994.
- Molina Luque, Fidel. Educación, Multiculturalismo e Identidad. OEI. [En línea] Disponible en <http://www.campus-oei.org/valores/molina.htm> [consulta en sept. 2005].
- Sciolla, Loredana. El Concepto de Identidad, S/E, 1983.
- Tapia, Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social, Editorial Designio, México, 2004.
- Vargas Alfaro, Ana Tania. Identidad y sentido de pertenencia, una mirada desde la cotidianidad. [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/Cultura/ponencias/1CultDesa/CDIDE02.htm> [consulta 30 agosto 2005].

Bibliografía

- Amor, Gastón y García Diego. Cambio Cultural y crisis de identidad [En línea] Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos14/cambcult/cambcult.shtml> agosto 2005 [consulta en 2005].
- Austin Millán, Tomás. El concepto de niveles de identidad [En línea] Disponible en www.galeon.com/tomasAustin/identidad/nivelid.htm agosto 2005.
- Bayardo, Rubens. Antropología, Identidad y Políticas Culturales [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Bayardo.htm> [consulta enero 2006].

- Bejar N., Raúl y Cappello M. Héctor, Sobre la identidad y el carácter nacionales, México, UNAM, 1988.
- Ciudad Arqueológica. Ciudad virtual de antropología y arqueología. 3er. congreso virtual de antropología y arqueología 2002. Mesa identidad [en línea] Disponible en http://www.naya.ar/congreso2002/mesa_identidad.htm [Consulta en agosto 2005].
- Colombres, Adolfo. Compilador. La Cultura Popular, México, Ediciones Coyoacán, 1990.
- Ejea, María Teresa. El Sutil encanto de las Artesanías: usos en la ciudad". En Modernidad y Multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. 1ª. Parte. Néstor García Canclini (Coordinador), México, Ed. Grijalvo, 1998.
- Kimble, Charles y Colaboradores. Psicología Social de las Américas, México, Ed. Pearson Educación, 2002.
- Lopez López, Juan de Dios. Una aproximación a la crisis de las identidades y una propuesta de investigación empírica [en línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/PO->
- NENCIAS2005/López.htm [consulta 30 agosto 2005].
- Nuñez Hurtado, Carlos. Ética, Cultura, Identidad y Desarrollo [en línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/Cultura/ponencias/1CultDesa/CDIDE01.htm> [consulta 30 agosto 2005].
- Rueda B., Eduardo A. Multiculturalismo e Identidad Nacional [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencias-2/wpon1.html> [consulta en sept. 2005].
- Sanchez R., Miguel Angel. Argot, Diseño Mexicano desde las vísceras [En línea] Disponible en <http://www.argot-bloq.com/archivo/micro-ensayos/diseño-mexicano.php> (consulta agosto 2005).
- Schlesinger Philip / Morris Nancy. Comunicación e Identidad en América Latina [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Philip.htm> [consulta enero 2006].
- Suarez, Rafael. La Globalización e identidades en América Latina [En línea] Disponible en <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/PONENCIAS2005/Suárez.htm> [consulta 30 agosto 2005].

El Diseño, evidencia del desarrollo humano

Reflexión sobre el Objeto del Diseño

Juan Camilo Buitrago Trujillo

Si por un momento nos hallásemos físicamente en alguna de aquellas famosas cavernas del hombre paleolítico, como si al mejor estilo J. J. Benítez en sus Caballos de Troya nos transportásemos en el tiempo, nos encontraríamos frente a la observación del contexto en las mismas condiciones que los habitantes de la época; estaríamos por una parte atónitos frente a la majestuosidad-cazadora-devoradora de animales como el bisonte, el león, etc., y por otra decididamente potenciados en el hecho catalizador de nuestras necesidades fisiológicas en su mayor efervescencia, pero absolutamente neutralizados por el 'poder' que aquel o aquellos animales logran referenciar. En otras palabras, ¡con un hambre terrible! y sin poder hacer más que esperar a que el festín de uno y otro animal nos permita acceder a lo que van a dejar. Inquietos por la premura de nuestras necesidades, y basados en la observación y la construcción de conocimiento mediante la prueba y el error, desarrollamos diferentes –extensiones– de nuestro cuerpo que son factura directa de nuestra capacidad de pensamiento, alcanzadas por la transformación de la naturaleza (lanzas, lanzaderas, hachas, cuchillos, herramientas, entre otras). Esta dinámica acumulativa de experiencias (de conocimiento, de tecnología) va creciendo conforme pasa el tiempo, haciéndose evidente en el resultado de nuestras relaciones colectivas, nuestro desarrollo económico, pero sobre todo en la 'calidad' de nuestra materia transformada... de nuestra cultura material. Para dimensionar los alcances de la explicación, emplearé el siguiente juego de palabras:

Sabemos bien, que el hombre transforma el hábitat que habita, con el fin de hacerlo habitable, (el proceso de la habitabilidad¹), y que en cierto sentido está íntimamente relacionado con la razón de ser del diseño que afirma R. Polo "...este proceso –habla aquí del diseño– se da por la capacidad intrínseca que tiene el hombre para transformar la naturaleza, crear el entorno artificial y superar las deficiencias naturales de la especie...", haciéndolo extensivo al punto que pretendo desarrollar, entendería en su afirmación entorno artificial como cultura material, evidencia de ...transformación natural y superación de las deficiencias de la especie...

En primera instancia, la cultura material se entiende como la respuesta que se encuentra en la relación de las capacidades del hombre con sus necesidades.

La dinámica necesidad-satisfacción, busca establecer la armonía de las variables dispuestas (hombre-entorno) para que el primero logre establecerse y desarrollarse como un ser vivo, racional, y evidentemente social en el segundo, pero sobre todo garantizar su existencia como especie en la dimensión más trascendente. Desde esta perspectiva uno de los grandes logros del hombre fue haber resistido la hostilidad de la época prehistórica (sobre todo el paleolítico y el mesolítico), gracias, en gran medida, al comportamiento social: mediante el trabajo en equipo, la reproducción, la 'solidaridad', etc. amalgamada por sucesos tan importantes como cotidianos hoy en día como la formalización de un lenguaje verbal y un claro sistema de registro gráfico.

Es un hecho que dentro del gran anhelo (preservación de la especie) y al no ser dueño de la fisonomía de un león ni de sus evidentes capacidades físico-mecánicas para –prolongar su existencia–, el hombre debía recurrir a métodos que fueran disímiles al de aquel. Su capacidad le permitió transformar la naturaleza, le permitió crear la cultura material.

Alvin Toffler² ha dividido la historia del hombre en tres grandes olas. La primera, marcada por la revolución agropecuaria, que se da cuando el hombre logra hacerse

sedentario gracias al dominio de la tierra y la domesticación de animales, claramente establecida cuando se ordenan y surgen los imperios agrícolas³ en las riberas de los grandes ríos orientales (sobre todo Egipto y Mesopotamia). En esta primera ola el hombre, haciendo gala de sus mejores y más afianzados conocimientos adquiridos hasta el momento (alfarería, ebanistería, orfebrería, impresión con tintas vegetales, rodillos de impresión cerámica, entre otras), satisface sus necesidades mediante la enunciada transformación de la naturaleza, mediante el naturfacto⁴, gracias a su dominio sobre la materia⁵. Lo que Toffler denomina primera ola, Jordi Llovet⁶ lo llama la fase naturalista del diseño, afirmando tácitamente la existencia del diseño desde los primeros hombres.

En medio de la exploración que sigue haciendo el hombre en su contexto, logra encontrar otros materiales mediante procesos accidentados como el bronce.

Si de nuevo volvemos en el tiempo, y esta vez nos ubicamos en la meseta de Anatolia, nos veremos siendo unos 'montañeses' que hemos encontrado un material, no tan -afilable- como el sílex, pero más duro que la piedra y aún mejor, moldeable por el mismo proceso por el cual 'el gran metal' (el oro) toma las formas que queremos. Bajo la tesis que construye Huyghe, descendemos de la meseta bien sea por los temblores y terremotos que nos amenazan, o mejor aún por haber presenciado la escape de aquel -mágico- material que al mezclarlo con el que parecía el 'gran metal', lo convertía en aquel, que al enfriarse era más duro que la piedra⁷. Conforme descendemos de la meseta, encontramos el material que buscamos, pero en el momento de querer tomarlo, grupos de hombres nos atacan con herramientas, utensilios, y armas de piedra y/o palos. Es un hecho que para nosotros, grupo de hombres 'armados' de objetos más avanzados técnicamente (de bronce), comienza a ser sencillo tomar lo que queremos, encontrando que la resistencia a nuestro objetivo es franqueable con la tecnología que refiere nuestra cultura material. No pasará mucho tiempo para que nuestro recorrido por las costas del Mediterráneo nos lleve a los centros de acopio que los Egipcios tenían improvisadamente organizados en el sur de Europa y para que tanto los pueblos que 'desterráramos', como los que enfrentaríamos, encontraran en la gran aleación el -mágico nuevo material- en el cual se apoyaba nuestra fortaleza temporal. No tardaron pues en sacar provecho de dicha coyuntura, pueblos que influenciados por el sistema agropecuario de Egipto y Mesopotamia, como el Cretense, se habían hecho hábiles en ciertas técnicas y actividades como las del comercio.

Poseyendo una marina experimentada (por fenómeno de su actividad) y haciendo de ella un sistema de conexión entre lugares no antes conocidos y el gran paradigma civil⁸, Creta se convirtió en el intercomunicador de costumbres, hábitos e ideas, pero sobre todo en el caso que nos compete, de tecnología, conocimiento, desarrollo social, elocuente en su cultura material. La importancia de Creta en el posterior desarrollo europeo es tal, que incluso la influencia representativa cretense (dada por composiciones abstractas y absolutamente dinámicas, realizables por la técnica, el material y el proceso en relación con las herramientas) fue adoptada por los habitantes del norte de Europa y casi limpiamente heredada por el arte irlan-

dés de la Edad Media. Incluso se han planteado hipótesis que relacionan el inicio del planteamiento Gótico con el 'renacer' de las manifestaciones abstractas y dinámicas de la antigua Creta, todo esto sin hablar de la influencia casi literal que tiene sobre el arte Musulmán.

Este es tan solo un ejemplo de la antigua dinámica que presenta el intercambio de ideas y pensamientos basados en los fenómenos de comercio y/o conflictos entre pueblos, bien sabido por todos, fenómenos casi vertebrales en la constitución civil del hombre.

Inmerso en esta dinámica, el hombre fue acumulando conocimientos que se siguen traduciendo en la cultura material (construcción, concepción de la imaginaria eclesial como sistemas de comunicación visual, factura de objetos domésticos, herramientas, factura de armaduras, espadas, maquinaria de asedio, etc.).

Es así como los conflictos renacentistas, heredados de los feudos medievales, hacen que Leonardo da Vinci se inmiscuya en las soluciones militares (ofensivas y defensivas) para quienes se convierten en sus mecenas: primero el Duque de Milán Ludovico Sforza, seguido unos años después por el Duque César Borgia, y finalmente el Rey de Francia Francisco I, quien entre otras cosas tuvo en su aposento la agonía del ilustre personaje. Aunque Leonardo no estaba haciendo cosas completamente nuevas, de hecho se basaba en algunos de los estudios de movimiento autónomo ya realizados por griegos como Heron de Alejandría, en los conflictos que se le requirió, encontró un terreno fértil que trabajar mientras sus mecenas se beneficiaban de ello. Allí, como todos sabemos, trazó los principios de helicópteros, paracaídas, tanques de guerra, submarinos, aeroplanos, bicicletas, etc., y diseñó otros tantos elementos que se convirtieron en armas de asedio y defensa. Una vez más el hecho conflictivo-armamentista de la historia, había hecho que un pensador, ahora de la talla de Leonardo, hubiera traducido el desarrollo y la tecnología en la cultura material de la época.

En el momento que el hombre cruza el umbral de la Revolución Industrial, se hace inminente el cambio de paradigmas. La vida se concentra en las ciudades en torno de la máquina, mientras la producción de materia transformada (bien sean objetos, bien sean mensajes gráficos) responde al hecho de pasar de ser una habilidad técnica-manual de producción limitada, a un sistema de producción masiva apoyada en la técnica-mecánica. La nueva realidad exige la apertura del espacio para pensar-dibujar antes de materializar en el proceso de producción de un objeto⁹ (hasta entonces hecho por los arquitectos y algunos ingenieros en sus respectivas dimensiones). Toffler conoce esta fase como la segunda ola, donde, conforme Martínez¹⁰, el hombre desarrolla Tecnofactos o procesos de pensamiento nacidos de la "majestuosidad" de la máquina. La fase inventiva del diseño¹¹ donde el hombre (experimentado transformador de materia) se encuentra seducido por el reto que le propone el control de la energía¹², es la fase de relación entre el espacio y el tiempo destinado para los fenómenos tecnológicos modernos hechos evidencia en la cultura material de la época: el teléfono, la bombilla incandescente, el fonógrafo, etc., que, entre otras cosas, le abre lugar al siglo XX.

Los diferentes conflictos de la segunda ola, (revolución francesa, revolución norteamericana, revoluciones latinoamericanas, etc.) depuran en gran medida el conocimiento del hombre sobre la industria-bélica y consecuentemente sobre la naturaleza y el uso de los materiales (sobre todo el acero), los procesos de fabricación y las herramientas. Una vez apaciguados dichos conflictos, aquellos se convierten en conocimientos aplicados a la vida industrial pro-cotidiana. Un ejemplo de esto son los esfuerzos industriales de personajes como Gillette, los hermanos Peugeot, la creación de Volvo en Suecia, de Daimler (posterior Mercedes Benz) o del paradigma americano Henry Ford, quien a propósito conceptúa el fenómeno de la revolución industrial, encontrando un sistema de racionalización basado en la lógica productiva, en las –habilidades– de la máquina y del proceso, y (muy posiblemente alimentado por los criterios de Taylor y Fayol), de la división científica del trabajo en una planta de producción. Ford afirmaba que el hecho productivo de un automóvil debía responder a la “...prestación de un buen servicio, que sea robusto y que nadie vea la necesidad de sustituirlo. Todo buen automóvil, debería durar como un buen reloj...”¹³. Su sistema de pensamiento fue similar en el de sus coterráneos contemporáneos, permitiendo entender en EU, un norte claro hacia donde se dirigían los –jalonzos– de la segunda ola.

Por su parte, Europa se encontraba sumergida en la ambigüedad conceptual respecto este mismo punto. Mientras en EU, el problema de la producción-producto fue abordado como fenómeno económico, en Europa fue asumido como planteamiento vagamente cultural¹⁴. Las propuestas proclamaban consignas desde las defensas casi “pasionales” del antiguo sistema de producción de materia (artesanía), hasta la no muy usual poesía en torno a la máquina: “...*type of modern –emblem of motion and power– pulse of the continent...*”¹⁵.

El nuevo siglo (XX) se abría paso, la incertidumbre política se respiraba en el ambiente y el afán por reajustar los sistemas de concepción sobre el fenómeno productivo no se hacían esperar. En Alemania las discusiones sobre las posiciones productivas eran opuestas en los comienzos de siglo. Muthesius, uno de los defensores del sistema racional de la producción (contraria a la costumbre productiva de la época de su nación), hacía ver, en contra de los ornamentos, dos planteamientos. El primero tenía que ver con el hecho de que los “burgueses mejor situados” estaban obsesionados con “aparentar más”, factor este evidentemente socio-cultural. El segundo se refería, como ninguno antes en su país, a las implicaciones económico-productivas: “...Con el trabajo que exigen estos objetos, la materia prima no se utiliza como es debido, y por ello ante todo se malgasta un colosal patrimonio nacional de materia prima, y además se le añade un trabajo inútil...”¹⁶. Adolf Loos en la misma dirección afirmó “...La ornamentación es una fuerza-trabajo derrochada, y por lo tanto, es salud malgastada. Siempre ha sido así. Pero hoy, esto significa material malgastado y en definitiva, capital malgastado...”¹⁷. El sistema productivo alemán estaba a portas de encontrar una gran coalición en contra de su paradigma.

No pasaron más que algunos meses para que se vieran los resultados de dicha coalición. En 1907 nace el

Werkbund, asociación que buscaba, conforme sus estatutos, “...ennoblecir el trabajo industrial, o profesional, o artesanal (–la configuración de la cultura material–) en una colaboración entre arte, industria y artesanía, por medio de la instrucción, la propaganda y una firme y compacta toma de posición frente a estas cuestiones...”¹⁸. Aunque noble en su intento, su tiempo de operación se vio truncado por posiciones encontradas en el interior de la asociación, haciendo que al poco tiempo se diera por terminada. Semejantes acontecimientos se estaban dando en torno al fenómeno sociopolítico-económico alemán, cuando estalló la primera guerra mundial, que según algunos rompió la conexión del hombre con el siglo XIX. Sin el interés de profundizar sobre estos puntos, es un hecho que la acomodación de intereses conforme el nuevo paradigma productivo planteado en la Revolución Industrial, dio inicio al conflicto. Como en todas las anteriores confrontaciones, el hombre de la época hizo gala de los últimos adelantos en cuanto al manejo de materiales, procesos, herramientas, los cuales fueron evidenciados (como ha sido costumbre) en la cultura material. El uso de tanques automovilizados todo-terreno, ametralladoras (como aquellas vislumbradas por Leonardo), entre otras, obligaron a re-pensar el sistema de batalla hombre a hombre y las estrategias de las mismas. La guerra atravesó el mar y llegó al “nuevo continente” involucrando los países que habían entendido y aplicado el sistema industrial de producción. Los conocimientos aplicados de uno y otro bando fueron puestos sobre la mesa, quedando al descubierto todos los procesos, materiales y configuraciones de los implicados.

La guerra termina, y en medio de la reconstrucción de los criterios, emerge como el Ave Fénix, la necesidad de unir el arte, la industria y la artesanía. Nace en 1919 en Weimar la Bauhaus, paradigma alemán en cuanto su concepción de la producción material. Que aunque no verbalmente, se alimenta de las concepciones que se construyen en la Europa de los años 10s (cubismo, neoplasticismo, etc.). Sus aportes son innumerables en todas las dimensiones, de los cuales quisiera rescatar aquí el hecho social de su sistema de pensamiento, el trabajo sobre las técnicas, la acumulación de sus experiencias, conocimientos, etc. Como es bien sabido tuvo 3 sedes, que corresponden también a 3 directores y operó hasta que el nazismo la clausuró.

En medio de toda esta dinámica, los EU entran en la famosa depresión del 29, dada por la caída de la bolsa de New York. La crisis laboral alcanzó umbrales nunca antes vividos: catorce millones de parados era suficiente razón para escoger un camino de solución profunda. Cuando Roosevelt asume el poder, el inglés J.M. Keynes hace aparición en escena con su política liberal económica. Palabras más, palabras menos, Keynes afirmaba que el único que tenía el poder de endeudarse era el estado, y que debía hacerlo en la búsqueda sistemática de anular el paro, entregándole a la gente la opción de consumir para “mover” el aparato productor del país.

En el prelude de la gran Depresión, el sistema económico norteamericano había experimentado la opulencia; de esta suerte, el nivel de consumo, su ritmo, y en general su comportamiento, habían hecho que las

tesis de Ford se vieran cuestionadas. No en vano precediendo el final de los años 20s, General Motors lograba tener mejores dividendos con su estrategia comercial que implicaba producción de tipos diversos con baja duración, sin importar que tuvieran un costo mayor. A propósito comenta Leuchtenberg: "...en la euforia de la prosperidad interesa menos el precio que el estilo y el confort..."¹⁹.

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

Entra²⁰ al –ruedo de los planteamientos del fenómeno producción-consumo el– *Styling* la política del “muchos modelos y poca duración”, que se toma el sistema productor norteamericano, catapultando personajes como Loewy, Dreyfuss y Teague, pero lo que es más importante dentro de la relación hombre contexto, “invadiendo” el mercado, la oferta, el espacio, el hábitat, de materia transformada, sin políticas claras de desuso de la misma. De la misma forma, aunque no necesariamente enmarcado en este planteamiento, esta es la época de los super-arquitectos, que diseñaban desde los elementos más básicos (vajillas, vitrales, etc.) hasta los museos y los edificios.

En medio de la citada dinámica, se desata la segunda guerra y de nuevo cruza el océano, además ahora hacia el oriente. Los sistemas de aviación que Alemania venía estudiando y aplicando, hicieron de ella un enemigo peligroso para quienes tuvieron que reunirse a favor de limitar su avance. Algunos grandes pensadores de la época tuvieron que emigrar del país, casi todos ellos a EU, llevando consigo ideas, planteamientos, etc., que alimentarían el modo de vida no solo de los norteamericanos, sino en realidad, y en el momento de hacerlos cotidianos, al mundo en general. Uno de aquellos trágicos ejemplos, fue la utilización del sistema de producción de energía atómica de Einstein, en las famosas bombas arrojadas por la aviación Norteamericana en Japón.

Como sucedió en todo enfrentamiento anterior, durante la guerra, los países en conflicto haciendo gala de sus avances, exponen su tecnología a experimentación y estudian la de su enemigo, en el corto plazo para –ganar el conflicto–, y en lo que deja como conocimiento construido, para aplicaciones en la industria-cotidiana procedente, en su cultura material de mediano plazo.

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

Ahora bien, uno de los factores vertebrales en las relaciones macro políticas de la época, tiene que ver con dos puntos. El primero, es el –juego– geográfico-estratégico

en búsqueda de mercados-comercio, donde los productos desarrollados tengan un lugar de consumo, de obsolescencia, de divisas en entrada constante. Y el segundo referido al control del abastecimiento de petróleo, sabido combustible de los autómatas que sustentan el paradigma industrial. Sobre este último Toffler marca el nacimiento de la tercera ola: "...El 8 de Agosto de 1960, un ingeniero químico nacido en Virginia del Oeste y llamado Monroe Rathbone tomó en su despacho de la plaza de Rockefeller, en Manhattan, una decisión que quizá futuros historiadores elijan algún día para simbolizar el fin de la Era de la segunda ola..."²¹. La decisión a la que se refiere Toffler, fue aquella en la cual la Exxon Corp. inició su unilateral posición de disminuir los impuestos a los países exportadores de petróleo; seguido consecuentemente y no muy tardíamente por las demás compañías petrolíferas. Conforme el nuevo sistema, afirma Toffler, la riqueza en esta tercera ola pasa de estar representada en la tierra y la máquina (primera y segunda olas respectivamente), para reposar en la información²².

De esta forma, y no porque coincida exactamente con las fechas, Llovet establece la fase consumista del diseño²³, y la concepción de un nuevo objeto según Martínez: el artefacto. *Facto* como factura, materialización, convergente en la cultura material, y *arte* como prefijo, que proclama el elemento de la conciencia social, que regula las creaciones del hombre²⁴ en sentido estricto, el resultado material del pensamiento del hombre. No es que el hombre no hubiese entrado antes en el proceso de pensamiento para hacer tangible sus satisfactores, sino que es referido al hecho que lleva a los mediados del siglo XX, a una sociedad 'abriéndose' y por ende sedienta de mensajes 2 y 3D, con sistemas de información instantáneos (televisión), entregada a la producción de elementos que buscan mover las variables de la economía-financiera, inmersa en amenazas globales a intereses propios que, en medio de la incertidumbre y la paranoia, demandan estudios, investigaciones, construcción sistemática del conocimiento pro-defensa, entre otras tantas cosas.

Italia experimenta la salida de sus crisis post-guerra, entendiendo que su cultura material debía responder a un planteamiento económico concreto en su concepción, relacionada con el robustecimiento del sistema productivo, lo mismo que hace Alemania y más adelante España.

Es en este instante, cuando la materialización en la especie humana ha llegado a tal grado de complejidad en su relación con el contexto, que es inminente una dimensión de formalización sistemática del proceso que la concibe (el Diseño). Es así como se organiza, entre otras cosas, en asociaciones internacionales que consigne dinamizar procesos multilaterales; nace entonces por ej. (International Council Societies of Industrial Designers) ICSID como organismo internacional que como representación colectiva de los Diseñadores Industriales del mundo, logra hacer vínculos con organismos multilaterales de la ONU como la OIT, UNIDO y la UNESCO, con el estandarte del desarrollo social, sustentado en la creatividad y la tecnología como políticas de estado e instituciones.

Dados estos sucesos en pro de la formalización institucional del diseño, Colombia (en los años 60s), estaba

viviendo procesos que lo acercarán a dicho propósito. Conforme ciertas políticas, se crearon varios estamentos gubernamentales que indirecta y no conscientemente –ya que su preocupación principal era crear ocupación y divisas– buscaban propiciar la calidad de la cultura material; tal fue el caso de Proexport y Artesanías de Colombia (1964). Para articular dicho propósito, fue necesario contar con la asesoría de expertos en la materia, diseñadores como Alfred Girardi, quien luego fue profesor de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Javeriana de Bogotá, donde sembró la semilla de la enseñanza del Diseño, algunos diseñadores americanos jóvenes “Cuerpos de Paz” y otros especialistas en mercadeo. A este hecho, se le suma que algunos colombianos volvían al país después de ser educados en Diseño en EU; David Consuegra (Diseño Gráfico, ya fallecido) y Jaime Gutiérrez (Diseño Industrial) quienes introdujeron el ejercicio profesional de la disciplina²⁵.

Se hallaban sembradas inconscientemente las primeras 'semillas' de la producción de cultura material en el país. Mientras germinaban en Colombia, bajo políticas de desarrollo elocuentes en su decisión, en Chile el gobierno de Salvador Allende le abre campo a la formalización del Diseño con los planteamientos del alemán Gui Bonsiepe y un grupo de profesionales chilenos, mientras en Argentina, Brasil y México, principalmente, se avanza en procesos de formalización e institucionalización importantes surgidos desde los tempranos 50s. Con la caída de Allende, Bonsiepe comienza a recorrer el continente instalándose en Argentina, Brasil y México, países donde la maduración de los procesos de Diseño había avanzado lo suficiente como para dar cabida a este tipo de experimentos internacionales. En esta dinámica, y potenciados principalmente desde las escuelas de arquitectura, en la década de los 70s diversos grupos de arquitectos colombianos aún sin conectar explícitamente aquellas semillas sembradas con los hechos, desarrollaron concepciones del Diseño como el motor de desarrollo social, económico y cultural (algunos de ellos entendiéndolo ya explícitamente como facturador de la cultura material), y como camino posible en el proceso de hacer del desarrollo del país una realidad coherente. Es así como se ve formalizada la necesidad de estudio de la cultura material y su concepción en Colombia, evidenciada en los programas académicos Universitarios (principalmente en la U. Javeriana), en la consolidación asociativa del momento (fundación de ACD –asociación colombiana de diseñadores– 1976) y los “despachos” de diseñadores en oferta de sus servicios profesionales, claramente diferenciados de las oficinas de arquitectos y publicistas.

Inmersos en esta dinámica, nueva para nuestro contexto, se realiza Interdesign 78 (México)²⁶, donde se gestó de manera espontánea y como reacción a la visión totalitaria de los directivos del ICSID, la idea de una asociación de diseñadores que representara los intereses de la región, pudiendo tener control sobre ciertas políticas que no parecían estar muy acordes con los intereses de esta última. En palabras de Oscar Pamio: “... ALADI nace en un momento histórico crucial, buscando afianzar, a través de la unión, la afirmación de un Diseño Industrial propio, en contra de quienes quieren negarle a Latinoamérica la capacidad de estructurar su propia

realidad...”²⁷. Es así como se plantea la constitución de ALADI (Asociación Latinoamericana de Diseñadores Industriales, haciéndose posteriormente extensiva a las demás especialidades de la profesión) que luego de un proceso de dos años, (acuerdo en la reunión del ICSID en Bombay 1979 para proponer la creación y los principios generales de la asociación entre los representantes Basilio Uribe (Arg.), José Abramovitz (Bra.), Rómulo Polo (Col.) con la presencia de Gui Bonsiepe. A lo cual siguió la suscripción formal de la propuesta al XI congreso del ICSID) es formalizada en Santandercito, Colombia, en el marco de su primer congreso realizado en Bogotá. La suscripción de ALADI marca 13 años de relaciones inter-naciones desde el Diseño entre México, Cuba, Costa Rica, Puerto Rico, Guatemala, Nicaragua, Colombia, Ecuador, Brasil, Chile y Argentina, realizando 6 asambleas y hasta 1993, 6 congresos; en Bogotá, La Habana, Rio de Janeiro, México D.F, Santa Marta, entre otras. Según la concepción de la misma, ALADI es definida como: “...la entidad que agrupa y representa a los diseñadores Latinoamericanos que promueven la institucionalización del Diseño Industrial como una disciplina tecnológica necesaria para el desarrollo social, económico y cultural de la región. Basada en el reconocimiento de una problemática común a nuestros países, ALADI promueve a nivel latinoamericano la aplicación del Diseño como disciplina indispensable en el proceso de producción industrial, en materia de objetos y sistemas de información visual, orientado a las necesidades pluritarias de nuestros pueblos...”²⁸.

Conforme la dinámica, se estipuló que la presidencia de ALADI rotaría entre los países miembros, con el preludio del congreso que organizaba aquel que iba a tomarla.

Por ser mecanismo de desarrollo social, económico y cultural, fue apoyada por organizaciones multilaterales como UNIDO-ONU a nivel mundial, Colciencias, Cámara de Comercio de Bogotá, Universidad Javeriana, ICA, Instituto de Investigaciones Tecnológicas, SENA y por agremiaciones como ANDI y ACOPI, entre otras.

En medio de las dinámicas propias de las relaciones y el cambio generacional, ALADI se diluye en el tiempo, haciendo borrosa la actividad institucional planteada y perdiéndose desde 1993 en el limbo del esfuerzo-no-continuado de sus pioneros; tal vez rememorando tantos cambios radicales, que se logran con dos 'impulsos', que difieren en el tiempo.

Se vivió una sequía institucional, en términos de representación autónoma de nuestros intereses, durante un poco menos de 10 años. Hoy la RAD, aunque siendo sectorial (la academia), despierta esa elocuente necesidad de unión que los diseñadores de la nueva generación inconsciente y tácitamente requiere, con objetivos de integración interinstitucional, de representación frente a los organismos gubernamentales, velando por los intereses particulares del sector, quiere intentar la amalgama; apoyemos y actuemos en el rumbo que marca conocer lo sucedido para no cometer los errores sino más bien los aciertos de aquellos nobles-valientes-monumentales esfuerzos precedentes.

En este punto, y finalizando el documento, quiero rescatar los siguientes fenómenos: 1) El hecho transformativo del medio por el hombre como sistema de preservación

de la especie. 2) El conjunto de conocimientos adquiridos mediante este proceso, es decir la tecnología, que evidencia el desarrollo de los grupos de hombres que lo facturan, haciéndose tangible, legible, elocuente gracias a la cultura material. 3) El conflicto como laboratorio (donde dichos conocimientos se ponen a prueba) y como el medio socializador de procesos tecnológicos de los pueblos. 4) Así como el comercio, evento distribuidor de tecnología entre pueblos.

De la misma forma, y concibiendo el hecho “militarista-expansivo” (en términos de conflictos y comercio) como el factor denominador del siglo XX, infiero que los desarrollos tecnológicos de la tercera ola y lo que exige a la sociedad contemporánea, hace apenas evidente, lógica, obvia, la formalización del Diseño, como sistema de pensamiento para la creación de la cultura material.

Ahora bien, según Polo²⁹ el Diseño existe desde el primer hombre, lo que coincide con el planteamiento de Llovet³⁰, haciendo la salvedad de su comportamiento inconsciente, no formal. Esto se da en la primera ola de Toffler, que Martínez³¹ denomina Naturfacto cuando se refiere a la cultura material. En esta primera ola hay quien, dentro del sistema social, está encargado de producir dicha cultura, es el artesano, quien como cité anteriormente, logra controlar la materia de acuerdo con las afirmaciones de Margáin³².

En la segunda dimensión de las afirmaciones de Toffler, los paradigmas que plantea el nuevo sistema de producción, hacen que el hombre se concentre en controlar la energía conforme afirma Margáin³³, entrando en la fase inventiva de Llovet³⁴ y configurando lo que Martínez³⁵ llama Tecnofacto. De la misma forma alguien se concentra en producir dichos paradigmas y es esencialmente el papel del inventor, quien reemplaza como protagonista configurador de cultura material al artesano.

Bajo la dinámica propuesta, el hombre de mediados de S XX., entra en la tercera ola de Toffler, dándole lugar a la fase consumista de Llovet³⁶, en la cual debe concentrarse en el control de la información³⁷, logrando configurar el Artefacto³⁸ como referente del proceso en que se cruza dicha información, resultante elocuente en la cultura material.

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

De esta forma y entendiendo que:

- los fenómenos del conflicto humano (sobre todo las guerras) y la necesidad expansiva del comercio (en

muchos de los casos inicio de los conflictos), han hecho que la especie humana ponga en evidencia, depure y controle repertorios técnicos, conocimientos en materiales, procesos, etc., es decir tecnología;

- que a su vez esta tecnología mueve la estabilidad de los intereses del sistema en general (social, económica y políticamente);
- sumado al hecho que dichos conocimientos se traducen en la materia transformada del hombre, en su cultura material;
- y aún más, entendiendo conforme Llovet, que el Diseño (factor de superación de las deficiencias de la especie R. Polo) existe tácitamente desde el primer hombre...

Afirmo que:

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

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

Surgirían preguntas, ¿estamos dimensionando la trascendencia de nuestra labor social, en el sentido más amplio de la palabra?, ¿cuál es nuestro compromiso frente al desarrollo humano?, ¿es el Diseño un oficio meramente –cosmético–?, pregunta a la que seguro todos responderemos un tanto dolidos –¡claro que no!–, pero... ¿qué tan distante está ese dolor profesional de nuestro obnubilado ego, como le llama R. Polo?, ¿pensamos en el Diseño como la institución que ordena mediante su proceso la factura de la cultura material? Son algunas de las muchas preguntas que nacen en mí en el desarrollo del documento y que considero deben hacer parte del cuestionario que defina el rumbo filosófico de nuestro “objeto social”.

Para finalizar, afirmo que el Diseño no está por encima de los sistemas humanos, planteamiento un tanto omnipotente, con lo cual estoy de acuerdo con Norberto Chávez³⁹ (de hecho, como he tratado de mostrar, está implícito en uno de sus subsistemas, en el hombre), sin embargo y como contraposición modesta, amable y muy respetuosa, sí considero, desde las dimensiones expuestas, que el Diseño, (no por habilidades mágicas, o faraónicas, o chamánicas) como evidencia de la cultura material, potencia la habilidad del hombre para crear mundos, maneras de vida⁴⁰.

Ahora bien, si respondo la pregunta que propició este proceso de reflexión, ¿cómo los principales movimientos sociales del siglo XX han influido en la evolución del Diseño a nivel mundial y cuál es su impacto en el presente y futuro del Diseño en Colombia?, afirmaré

que lo influyó haciéndolo consciente, formalizándolo, denominándolo para ser lo que debe ser: el sistema de concepción y producción de la cultura material, que potencia el desarrollo de la humanidad.

¿Qué piensa usted... Diseñador?

Notas

1. Polo F., Viviana & Buitrago T., Juan Camilo. 2001. "Habitabilidad, Concepto para el desarrollo de Producto". Bogotá: Proyecto de Grado para optar por el título de Diseñador Industrial, Facultad de Diseño Industrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano.
2. Toffler, Alvin y Heidi. 1993 "Las Guerras del Futuro". Barcelona: Editorial Plaza&Janés.
3. Huyghe, Rene. 1977. "El Arte y el Hombre" Tres Volúmenes. España: Editorial Planeta.
4. Buscando una categorización de los objetos y su relación con el hombre conforme el pasado del tiempo, Edgar Martínez, en las memorias y correcciones de proyectos de grado UJTL (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Fac. de Diseño Industrial), ha explicado las características y diferencias que se dan en cada una de las tres fases que marcan los cambios en la forma de vida de los hombres. La primera, cuando la tierra es el significado de la riqueza –Uberman Leo. "Los bienes terrenales del Hombre"–, evidenciada en naturfactos o resultados de la transformación de la naturaleza, que comenzó con la revolución agropecuaria, y se dio lugar hasta el momento de la revolución industrial, la cual marcó con su inicio el concepto tecnofactual en las reproducciones del hombre y su concepción de la riqueza concentrada en la máquina, para finalmente llegar a su era artefactual, que responde a las necesidades sistémicas de la revolución informática donde la riqueza se traduce en la información.
5. Julio César Margáin.
6. Llovet, Jordi. 1979. "Ideología y Metodología del Diseño". Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
7. *Ibíd.* Nota 3.
8. Me refiero aquí al sistema sedentario-civil-jerarquizado de Egipto y Mesopotamia, como Imperios Agrícolas.
9. Entendiendo Objeto como la manifestación material del hombre que busca resolver un problema bien sea mediante graficas, vestuario, productos...
10. *Ibíd.* Nota 4.
11. *Ibíd.* Nota 6.
12. *Ibíd.* Nota 5.
13. Ver Henry Ford, My Life and Work, Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG.
14. Maldonado, Tomas. 1977. "El Diseño Industrial Reconsiderado". Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
15. W. Whitman, "To a Locomotive in Winter", Leaves of Grass.
16. Conferencia "La Importancia del Arte Aplicado", Berlín 1907. H. Muthesius Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG.
17. A. Loos, 1908. Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG.
18. Tomado de "El Diseño Industrial Reconsiderado". Tomás Maldonado. GG.
19. *Ibíd.* Nota 18.
20. Aunque algunos consideran que no es así, sino que simplemente es una transformación de las iniciativas previas al inicio de siglo.
21. Toffler Alvin. "La Tercera Ola". Plaza & Janes, Barcelona 1981.
22. *Ibíd.* Nota 21.
23. *Ibíd.* Nota 6.
24. *Ibíd.* Nota 3.
25. Datos de Rómulo Polo.
26. Interdesign es uno de los programas que diseñó ICSID, como medio de difusión y promoción del desarrollo humano a través del diseño, y que consta en un taller multi-nacional, donde bajo un tema de estudio concreto, se elaboran proyectos para el desarrollo de la región.
27. Artículo "Hacia un Diseño Independiente". Oscar Pamio. Revista Módulo No. 2 Marzo de 1981. Costa Rica.
28. Acta de Constitución de ALADI. Redactada en Santandercito y Bogotá, Colombia entre los días 6 y 13 de Noviembre de 1980.
29. Ver página 2.
30. *Ibíd.* Nota 6.
31. *Ibíd.* Nota 4.
32. *Ibíd.* Nota 5.
33. *Ibíd.* Nota 5.
34. *Ibíd.* Nota 6.
35. *Ibíd.* Nota 4.
36. *Ibíd.* Nota 6.
37. *Ibíd.* Nota 5.
38. *Ibíd.* Nota 4.
39. Chavez, Norberto. "El Oficio de Diseñar". 2001. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.
40. Una de las propuestas que considero fuerte hacia dicho propósito es el planteamiento que propone Alexander Manú, mediante el desarrollo de ToolToys. Ver Manu, Alexander. 1998. "ToolToys". Kobenhavn, Dinamarca. Editorial Danish Design Center.

Referencias bibliográficas

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

- Gook, Roland. "Hombres que Cambiaron el Mundo". Portugal. Editorial Círculo de Lectores
- Cortes, Ivan y Barreto, Ma. Jose. Revista "Proyecto Diseño". Bogotá, Colombia. Impresa por Panamericana.
- SEDI 1 y 2. 2001 y 2002. Universidad Autónoma de México- Azcapotzalco UAM-A/CYAD/EVALUACIÓN.
- D_con_historia. 2001. Seminario Electrónico de Historia del Diseño en Colombia.
- Diseño ¿¿como lo queremos!? 2003. Taller Búsqueda de Futuro. Bogotá.
- Garcia, Hugo. 1991-1992. "Entre lo Vital y lo Ritual / Más Allá de lo Formal". Cali, Colombia. Periódico El País.
- Polo, Romulo. 2001 "Lo Aprendible y lo Enseñable en Diseño; Condiciones de aprendizaje / Enseñanza del Diseño Industrial en un país en desarrollo". Ensayo elaborado por Rómulo Polo / Colombia como Ponencia para el Seminario Virtual "Huecos en la caja negra" Universidad Autónoma de México- Azcapotzalco UAM-A/CYAD/EVALUACIÓN.
- Forma y contrastes. 80s. Catálogo de Línea Geométrica de Fórmica Co.
- Memorias, Ensayos y Revistas
- La escuela de diseño. 1998. Revista "OfiAB". Bogotá, Colombia. Impreso por Gráficas de la Sabana.
- Garcia Beatriz, Cortes Juan Pablo, Franky Jaime. 2003. Revista "Tercer Acto". Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Bogotá. Impreso Unibiblos.
- Buitrago T., Juan Camilo. 2004 "La Experiencia en Diseño para el Diseño". Ensayo elaborado como ponencia para el concurso docente Dpto. de Diseño, Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle. Cali, Valle.
- Gutierrez Jaime, Gamez Jesús, Polo Romulo. 1980 Revista "La Carreta del Diseño". Bogotá.
- FIESC, SENAI, LBDI, Artesanías de Colombia, Organizada por Alexander Manu. 1995 Revista "La Aldea Humana". Bogotá: LBDI.
- Pamio Oscar. 1981 Revista "Módulo". Cartago, Costa Rica. Impreso por Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia

Jairo José Drummond Câmara, Williane Alves Oliveira y Róber Dias Botelho

Introdução

Proteção e segurança sempre foram prioridades do ser humano. O vestuário mostra-se, neste contexto, como um dos pontos que mais contribuíram para a segurança pessoal no trabalho. Com a necessidade de caçar, para sobreviver e perpetuar a espécie, o *Homo sapiens* passou a utilizar uma série de elementos para sua proteção. Tangas, capas, escudos, capacetes, faixas para a cabeça, proteção para os pés, entre muitos outros elementos, representaram um marco na evolução dos grupos sociais, bem como, um marco na evolução do próprio ser humano. Acompanhando esta evolução, os materiais também desempenharam (e desempenham) um papel primordial nesta evolução. Ora ditando tendências, ora suprimindo tendências, a vestimenta saiu das folhas e couro (puros), passaram pelos metais e fibras naturais até chegarem aos compostos de derivados naturais e às fibras sintéticas de elevada resistência e suas inúmeras aplicações. Este componente das atividades humanas permitiu que ações e tarefas fossem desenvolvidas em maior volume e eficácia. O que no início servia apenas como proteção para a caça passou a determinar o sucesso em batalhas chegando, na idade média, como 'etiqueta' para as diversas classes sociais. A partir do domínio de técnicas e tecnologias de produção e processamento de materiais (especialmente relativos às fibras naturais), a sociedade ampliou a aplicação dos materiais no vestuário junto as mais diversas situações do cotidiano. Proteção, diferenciação, hierarquiza-

ção, entre outros, o vestuário alcançou um significado singular na nova concepção de sociedade. Entretanto, foi após a Revolução Industrial que o vestuário passou a desempenhar um papel singular na sociedade.

O século XX foi o que mais alterações apresentou, mais especificamente no setor da moda. Foi neste mesmo período que o termo moda passou a ser utilizado com maior valor. Contribuíram para tais mudanças movimentos sociais e artísticos (Guerras Mundiais e Revoluções), desenvolvimentos tecnológicos, conjunturas econômicas, entre outros. O vestuário extrapolou as formas em 'S', moldadas por espartilhos, e casacas com golas engomadas para biquínis e combinações jamais imaginadas. Mas, o que representa moda e qual é a contribuição desta para o vestuário?

Alves (2004) define como moda, "a oferta que os estilistas criam para um sistema de necessidade, renovação e aperfeiçoamento de matérias-primas".

Assim, o objetivo da moda é atender as exigências de um mercado de trabalho dinâmico e competitivo. Por esta razão, tem sido um dos seguimentos mais representativos em todo o país. Mas, moda não é simplesmente *glamour* e prestígio, e sim uma combinação de fatores que vêem contribuir, não somente para o mercado, mas para toda a cadeia de usuários.

Afinal, o nosso vestuário do cotidiano está adequado às nossas solicitações?

O objetivo deste artigo é destacar e discutir a adequação do vestuário corporativo (para fins sociais), as demandas dos usuários e a contribuição do design neste seguimento. Este terá como estudo de caso o uniforme corporativo utilizado por uma delegação esportiva que concorreu com um veículo conceito a um Prêmio de Design, na França, em maio de 2004. Além do uniforme corporativo (para apresentações oficiais e para viagem), faz parte da indumentária da equipe o uniforme de trabalho junto ao veículo. Este é composto por: calça jeans azul escuro

e camisa pólo com cor dependendo do conceito e da cor do veículo. Há também o moletom, geralmente escuro, para situações de trabalho em temperaturas amenas.

Moda corporativa

Na busca pela excelência no trabalho e atendimento e representação junto ao mercado, empresas têm voltado as atenções às vantagens da uniformização de seus funcionários. E para tal empreendimento, elas contam com os profissionais do design para a chamada 'moda corporativa' ou 'roupas profissionais'. Esta tem a difícil missão de suprir os problemas estéticos dos uniformes, através da formação de uma imagem corporativa local ou internacional (já que estes são utilizados como ferramenta para criar o diferencial dentro do mercado onde atuam). Pode-se citar como exemplos clássicos de uniformes corporativos: delegações esportivas; comissários de bordo; equipes de segurança (polícia, bombeiros, socorristas, etc.).

Por outro lado, os uniformes podem também apresentar uma evolução e desenvolvimento pela aplicação de três variáveis principais, que são: novos materiais; ergonomia e valor de uso e estima. Neste trabalho será abordado um caso recente ocorrido com uma delegação esportiva com missão na França. Em paralelo, serão apresentadas características tecnológicas que se destacam no cenário mundial.

Intervenção do Design

Pelos Materiais e Ergonomia

O clima é uma das variáveis técnicas, relativas aos materiais e modelos, que mais interferem na seleção do vestuário. Como apresentado na introdução, o desenvolvimento dos materiais contribuiu sobremaneira para a evolução do vestuário. A Revolução Industrial, as Guerras Mundiais e o mundo das competições têm lugar de destaque nesse desenvolvimento e na transferência de tecnologia. Hoje tem-se materiais leves (fibras aramidas, de nylon, de vidro, de carbono, etc.), resistentes à propagação de fogo, resistente à umidade (Neoprene), materiais que permitem a transpiração do corpo e impedem a entrada de água (Dry Fit), resistem a balas (Kevlar), entre outras características. Entretanto, com o domínio do processamento dos compósitos, a combinação destes materiais em um único permite que diversas características possam apresentar-se simultaneamente. Fato que contribui para maximizar a ergonomia.

Segundo Couto (1995. p.15), "Ergonomia é um conjunto de ciências e tecnologias que procura a adaptação confortável e produtiva entre o ser humano e seu trabalho (...)". Com isso na tentativa de desenvolver produtos especiais que atendam as necessidades do mercado, especialistas da indústria da moda contam, além de estudos específicos ao que se refere a ergonomia da modelagem, com a tecnologia de novos materiais especialmente desenvolvidos para uniformes.

Com a evolução do estilo das roupas, estas ficaram mais simples exigindo cada vez mais sofisticação dos materiais. Hoje as roupas 'respiram', 'transpiram', moldam e garantem a sobrevivência de seus usuários.

Para situações do cotidiano com elevada temperatura, e onde há a necessidade de utilizar ternos e gravatas, especialistas, como Barros (2002: 60), aconselham os paletós de ana-ruga. Tecido feito de algodão e que é enrugado, que não necessita ser passado e com destaque para o fato de não haver forro. O mesmo autor (1997: 109) destaca os seersucker sem forro, o algodão e a lã fria. Este último, ao contrário do que muitos imaginam, é um dos materiais mais adequados para regiões com elevadas temperaturas, durante o dia, e baixas temperaturas à noite (como é o caso dos habitantes do deserto do Saara). Este mostra-se versátil, também, em regiões com variações bruscas de temperatura, como é o caso da cidade de São Paulo. É uma fibra que quanto mais fina melhor, podendo variar de 100 a 160 micras.

Para o estudo de caso em questão, estas variáveis mostram-se comprometedoras para uma eficiente seleção e um uniforme corporativo. Em cinco participações em solo francês, todas uniformizadas, a coordenação do projeto procurou selecionar um conjunto de terno, calça, camisa e gravata que pudesse agregar o conforto e a eficiência técnica do vestuários, mas que também contribuisse para ressaltar o caráter corporativo e profissional da equipe. Para tal, foi imprescindível que a roupa atendesse às seguintes variáveis técnicas:

Conforto térmico –a maior parte do trabalho foi realizado na França durante a Primavera (maior/ junho). Neste período a temperatura pode variar 03º C negativos durante a noite (excluindo o fator vento) à 40º C positivos durante o dia. No ponto referente aos materiais, estes devem ser resistentes, pois os membros da equipe poderiam desenvolver algumas atividades físicas, como o transporte das bagagens e pertences, a montagem do veículo, etc.

Para adequar-se ao fator tempo/temperatura, optou-se por um terno executado em micro-fibras, com camisa (e roupas íntimas) em algodão. O conjunto destes dois materiais permitiu agregar a resistência e a praticidade da micro-fibra do terno com o conforto térmico da camisa e das peças íntimas. A orientação/seleção destes dois últimos itens, contribuíram para minimizar possíveis reações alérgicas nos integrantes da equipe. Situação já percebida em participações anteriores;

Obs.: Em outro artigo, apresentado no 4º Ergodesign 2004, Moraes (et. al. 2004) destaca que o uso de roupas íntimas sintéticas podem provocar uma série de distúrbios, alergias e até mesmo lesões corporais. A limitação da circulação de ar, e mesmo a sanguínea, tendem a fazer surgir infecções e agrava a situação em casos em que ela já esteja estabelecida (no caso de jeans justo e roupas íntimas feitas em tecidos sintéticos). Vaginite e candidíase de respiração são exemplos de possibilidade da falta de aeração no vestuário. Neste caso, o uso de lingerie adequadas, feitas com fibras naturais, são indispensáveis ao tratamento. As tintas (formaldeídos), utilizadas na pigmentação são causas mais comuns para dermatites e vulvovaginites. Neste caso, o suor é o principal agente na transferência da tinta das roupas para a pele, agravado pelo fato destes materiais serem pouco absorventes.

As roupas podem também: reduzir cheiros e odores causados pelo corpo; minimizar a eletricidade estática;

apresentar acabamento em UV, que contribuem na proteção solar, entre outros.

Já houve o tempo em que as roupas eram talhadas seguindo escrupulosamente as dimensões dos corpos de quem as vestia, Barros (2002: 13). A modelagem mostrou-se decisivas para a seleção do fornecedor e, por conseguinte, do vestuário, devido, especialmente, às diferenças dos integrantes da equipe: sexo; idade e biótipo. Para se ter uma idéia, o longo período que a equipe permaneceu com o uniforme (12 horas apenas no vôo Brasil-França), exigiu atenção ao vestuário. Mesmo assim, ocorreram dilacerações no pescoço de alguns integrantes pelas golas das camisas. Pelo que foi analisado, os problemas residiram: no formato e dimensões adotados pelo fornecedor e principalmente pela textura do tecido e qualidade da costura da gola. Deve-se ressaltar que, este período (12 horas) corresponde ao tempo de uma jornada de trabalho em um único dia (entre sair de casa/trabalho/almoço/retorno).

A importância da ergonomia (nesse caso ligada diretamente às áreas de atuação do design de moda) reside, principalmente, nos padrões de qualidade técnica dos moldes e na adequação dos materiais mais apropriados para a confecção desses trajes. Naturalmente, estes estendem-se a outros acessórios como: calçados; cintos; luvas; óculos; quepes; capacetes; etc. Tudo isso levando em consideração a função da tarefa e/ou uso de um determinado traje.

Pela Análise de Valor - AV

O conceito de AV tem por base o valor, que reflete a relação satisfação (de um serviço, um procedimento, um processo, etc.) e os recursos necessários para a sua execução. Largamente empregadas em países Europeus, EUA e Japão, a AV contribui para a maximizar os atributos dos produtos e serviços.

Com base em Duchamp (1988: 19), “a Análise de Valor é uma metodologia de gestão criada nos anos 40 pelo americano Lawrence Miles. Aplicada inicialmente pelo departamento de desenvolvimento de produto da General Electric, consiste em decompor um produto ou serviço nas suas funções principais e, em seguida, delinear as soluções organizacionais mais apropriadas para reduzir os custos de produção. Implica uma análise detalhada do valor criado pela empresa através da distribuição dos custos totais de um produto ou serviço pelas suas diferentes etapas: concepção; fabrico; venda; distribuição e serviço aos clientes. Este conceito deu origem às noções de cadeia de valor, de valor acrescentado ao produto ou serviço e de shareholder value (valor para o acionista) cuja autoria pertence a Alfred Rappaport. O mesmo autor afirma que para uma maior compreensão da Análise de Valor o profissional deverá inteirar-se de três fundamentos: noção de função; noção de valor e noção de trabalho em equipe”.

Para melhor entendimento, segundo o CEV - Consultores em Engenharia de Valor (2002. Apud. Botelho, 2003: 71), faz-se necessário a descrição de três conceitos básicos inerentes à AV: necessidade; função e valor.

Por Necessidade, entende-se “o que é necessário ou desejado pelo utilizador”. A necessidade pode estar explícita ou implícita; pode existir ou ser potencial. A

necessidade aqui definida diz respeito à natureza das expectativas do utilizador e não ao volume do mercado. Por utilizador, entende-se um indivíduo, uma coletividade, uma empresa, uma administração, um serviço de uma empresa ou de uma administração.

Por função, entende-se a “ação de um produto ou de um dos seus constituintes”. Todo o método assenta no conceito de função. Ao caracterizar um produto pelas funções que ele desempenha procuramos representar o que é que o produto faz e não aquilo que é. Queremos saber para que serve, como responde às necessidades do utilizador. A função é o efeito ou ação de um produto que responde a uma necessidade. Assim, a necessidade é expressa, independentemente de soluções, deixando em aberto o campo da inovação.

Por Valor, entende-se a “relação entre a contribuição da função (ou do sujeito AV) para a satisfação da necessidade e o custo da função (ou do sujeito AV)”, ou seja: O termo Valor é igualmente utilizado quando são considerados outros elementos que não o custo, como fiabilidade, peso, disponibilidade e o prazo de entrega. O conceito de Valor está, assim, intimamente ligado à satisfação de necessidades. (...) Para o utilizador, o Valor de um produto vai ser medido pelo desvio entre o nível de satisfação encontrado e o nível de satisfação esperada. Para o industrial, o produto de maior Valor será aquele que, respondendo à satisfação desejada pelo utilizador, tenha o custo mais reduzido”.

Para a seleção do uniforme pela AV, tomou-se como base os três pontos citados acima. No que refere à necessidade e a função (diretamente ligados), o uniforme desempenharia a função de vestir/proteger, bem como, contribuir para a identificação do grupo (individual e coletivamente).

Em se tratando de uma competição internacional (em Nogaro - França), com 03 procedimentos de decolagem, o deslocamento da equipe (07 integrantes em 2004, 21 em 2002, e 14 em 2000, 08 em 1995 e em 1994), sendo que a maioria sem experiência internacional, mostrou-se uma tarefa delicada e comprometedora em conforto/segurança. Para tal, a identificação dos integrantes, nos diversos trâmites alfandegários, contribuiu para o deslocamento seguro e eficiente. Vale lembrar que em 2002 e em 2000 houveram confusões, junto aos agentes de segurança internacional, sobre a possibilidade de nosso grupo pertencer a uma companhia aérea. Fato este levou ao desvio do grupo para outro setor de vistoria. Da mesma forma, em 2004 o comandante da aeronave, no trecho França/Brasil, fez questão de conhecer a delegação que encontrava-se em seu avião.

Já em solo Francês, o uniforme mostrou-se eficiente, tanto na comunicação interna da equipe, quanto junto aos comissários e agentes da organização e segurança do evento. Destaca-se que, estavam inscritas na competição pouco mais de 250 equipes (com uma média de 08 integrantes por equipe), e que uma série de normas e procedimentos deveriam ser repassadas ao líder de cada equipe. Diferenciar-se e identificar-se com facilidade fez-se imprescindível. Neste ponto notou-se a real eficiência de aliar necessidade e função a um objetivo comum - a eficiência.

Conclusão

Para o uniforme corporativo em questão, a adequação e diferenciação estética, faz-se necessário (por se tratar de uma equipe de design). Tal coerência contribui diretamente junto à comissão de avaliação dos conceitos de design do veículo/equipe. A tarefa do designer é desenvolver novas possibilidades, novas idéias de qualidade que possam ser boas ao meio ambiente, aceitáveis para a sociedade, mas também atraentes para o mercado.

Entretanto, temos no presente caso apenas uma pequena amostragem. Transferindo este caso para grandes corporações, como as citadas no início do artigo (delegações esportivas; comissários de bordo; equipes de segurança –polícia, bombeiros, socorristas, etc.), onde em apenas uma corporação têm-se centenas, ou até milhares de usuários, como ficariam as relações vestuário/design/ergonomia/eficácia?

E as questões levantadas: o que representa moda e qual é a contribuição desta para o vestuário? E, o nosso vestuário do cotidiano está adequado às nossas solicitações?

Referências bibliográficas

- Alves, Nícia Monteiro. A moda é uma viagem. Acesso: 18/03/2004. http://www.wmulher.com.br/template.asp?canal=moda&id_mater=2032
- Autoesporte - O melhor de F1 Racing. Editora Globo, São Paulo - SP. Nº 394, Mar. 1998.

- Barros, Fernando de. Manual da Elegância: o guia protótipo para um homem se vestir bem, com as dicas do maior especialista em moda masculina do Brasil. Editora Caras S.A São Paulo - SP. 2002. 95 p.
- Barros, Fernando de. O Homem Casual: a roupa do novo século. Editora Mandarim. São Paulo - SP. 1998. 220 p.
- Couto, Hudson de Araujo. Ergonomia aplicada ao trabalho: Manual técnico da Máquina Humana. Belo Horizonte: Ergo, 1995. Vol. I - 353p. il.; p/b; Vol. II - 383p. il.; p/b.
- Duchamp, Robert. La Conception de Produits Nouveaux - Technologies de Pointe. Paris. Hermès, 1988. 60p.
- Filho, João Gomes. Ergonomia do Objeto: sistema técnico de leitura ergonômica. Editora Escrituras. São Paulo - SP. 2003. 255 p.
- Iida, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990/97. 465p. il.; p/b.
- Laver, James. A Roupa e a Moda: uma história concisa. Editora Companhia das Letras. São Paulo - SP. 1989. 284 p.
- Pascolato, Constanza. O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo. Editora Objetiva LTDP. Rio de Janeiro - RJ. 1999. 243 p.
- Quarante, Danielle. Éléments de Design Industriel. 2a ed., Paris. Polytechnica. 1994. 645p.

Jairo José Drummond Câmara (Prof. Dr.). **Williane Alves Oliveira** (Estudante de Graduação / BIC - CNPq). **Róber Dias Botelho** (Prof. MSc.). Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia - CPqD / Escola de Design - ED / Universidade do Estado de Minas Gerais.

Sociedade de consumo e(m) sua lógica dos objetos - (esclarecimentos a partir da finitude na intuição heideggeriana)

Jayme Camargo da Silva

“Só há um problema filosófico verdadeiramente sério: é o suicídio. Julgar se a vida merece ou não ser vivida, é responder a uma questão fundamental da filosofia”. Albert Camus, O Mito de Sísifo.

Introdução

A interrogação do presente trabalho encontra-se no explicitamento da relação entre a experiência da finitude e a questão do consumo de objetos como sintoma do não processamento dessa impossibilidade de ser pelo homem. Para tal, o pensamento do filósofo Martin Heidegger será o horizonte de sentido da explanação.

Heidegger introduziu a partir de sua análise da existência humana (analítica existencial) a matriz de racionalidade antepredicativa –mundo prático– a partir do constructo Dasein (ser-aí)¹. A analítica existencial heideggeriana revelará que o modo de ser do homem é no mundo. O Dasein (ser-no-mundo), portanto, é o como do homem, e a tarefa da filosofia explicitar as condições de possibilida-

de desse acontecer do homem que, desde sempre, dá-se no mundo. Evidencia-se, neste contexto, que a idéia de mundo da analítica existencial opõe-se radicalmente à idéia de somatório dos entes,² como na metafísica da tradição. Mundo é a condição de possibilidade do Dasein enquanto ser humano, não podendo pensá-lo separadamente do homem, como a lógica (clássica) dos objetos o fez, na medida que o Dasein sempre se movimenta na compreensão do ser –daí seu acesso aos entes –compreensão essa que só é possível no mundo.

De acordo com Heidegger, a compreensão do ser faz parte da própria estrutura do Dasein no homem. O homem é a relação, isto é, a compreensão do ser, não dos objetos. Dito de outro modo, o ser humano não é definido pela relação sujeito-objeto, mas pelo “ser-o-aí” da presença dos entes no seu todo, ou seja, o aí do ser como tal. Heidegger explicita, dessa forma, ao introduzir o Dasein como ente privilegiado, que ao se movimentar na compreensão do ser, o Dasein compreende os entes, mas também porquanto já se compreendeu como ser-no-mundo que é.

Afirma Stein que:

“Na segunda seção de Ser e Tempo, Heidegger analisa o ser-aí e a temporalidade. Na determinação do ser-aí como o ser que compreende o ser, na determinação do sentido do ser do ser-aí, ele sempre surge como projeto. É possível, a partir do projeto, ou apesar do ser-aí como projeto, atingi-lo como totalidade? Há uma idéia totali-

zadora do ser-aí? Heidegger constata que o ser-aí sempre é uma totalidade no seu correr-para-a-morte. O ser-no-mundo é possível, porque o homem sabe que morre. Somos existência porque morremos. O correr adiante-para-a-morte ressalta de forma vigorosa a condição fática, existente, compreensiva do ser-aí. Compreendendo seu poder-ser, o ser-aí se capta como possibilidade. Mas a condição de possibilidade dessa possibilidade é a corrida para adiante, para a suprema e indisponível possibilidade: a morte. Essa suprema possibilidade aprofunda, alarga, transforma todas as possibilidades. Na corrida para frente, para a morte, o ser-aí assume sua possibilidade extrema. Sua possibilidade se torna ali incomensurável impossibilidade. A suprema impossibilidade de qualquer nova existência como poder-ser. A morte é impossibilidade de qualquer outro poder-ser. A morte como possibilidade suprema é a impossibilidade de qualquer outra possibilidade. A morte encerra o projeto. Por isso ela dá à tônica à vida. O ser-aí, assim, é compreendido como um todo. A totalidade do ser-aí brota da impossibilidade de nova possibilidade de outro poder-ser". (Stein, 2002, p. 69-70).

Compreensão da finitude

No escrito sobre *A essência da linguagem* Heidegger pontua que:

"Os mortais são aqueles que podem fazer a experiência da morte como morte. O animal não é capaz dessa experiência. O animal também não sabe falar. A relação essencial entre morte e linguagem lampeja, não obstante ainda de maneira impensada. Essa relação pode, contudo, nos dar um aceno para o modo como a essência da linguagem nos intima e alcança e, com isso nos sustenta, no caso da morte pertencer originariamente àquilo que nos intima" (Heidegger, 2003, p. 170-171).

Na tradição do pensamento ocidental o homem aparece como o mortal e, ao mesmo tempo, como o falante. É o animal que possui a faculdade da linguagem, ao mesmo passo que possui a faculdade da morte (Fähigkeit des Todes - Hegel). (Agamben, 2006, p.10).

Diferentemente à compreensão cotidiana do fenômeno da morte, a qual iguala o morrer a um evento que certamente diz respeito ao Dasein, mas não pertence propriamente a ninguém, nas palavras do próprio Heidegger, o fenômeno –à luz da analítica existencial– revela-se como a possibilidade mais própria, incondicionada, certa e, como tal, indeterminada e insuperável do Dasein. Na medida em que o Dasein é um ser-para-a-morte está desde sempre em relação com ela. Aponta o filósofo que "sendo para a própria morte, ele morre faticamente e constantemente até o momento de seu decesso". A morte, assim concebida, não é aquela do animal, não é, portanto, simplesmente um fato biológico, uma vez que o animal, o somente-vivente (Nur-lebenden), não morre, mas apenas deixa de viver. (Agamben, 2006, p. 13).

A experiência da morte, dessa forma, está essencialmente vinculada ao fato do Dasein antecipar sua possibilidade. Ela é a possibilidade da impossibilidade da existência em geral, do esvanecimento de todo "referir-se a" e de todo existir. É, também, a experiência autêntica relativamente ao Dasein, vez que esse por operar

na compreensão do ser, sabe que fatalmente em algum momento não mais será, à medida que a finitude é sua única certeza, portanto sua possibilidade mais própria e que o acompanha desde sempre.

Sendo, o Dasein está lançado a sua existência, não tendo lhe sido dado escolher. Portanto, já sempre se encontra tendo-que-ser, o que revela que, sendo, o Dasein é determinado como um poder ser, que pertence a si mesmo, embora não como se tivesse dado a si mesmo a própria posse. Uma vez que ele próprio não pôs o fundamento, ele repousa em seu peso, que a tonalidade emotiva (stimmung) lhe revela como um fardo.³ Sendo fundamento, ou seja, existindo como lançado, o Dasein fica constantemente atrás de suas próprias possibilidades. Ele não é nunca existente antes de seu fundamento, mas apenas a partir deste e como este. Ser-fundamento significa, portanto, não ser jamais dono do próprio ser mais próprio desde o fundamento. Este não pertence ao sentido existencial do ser-lançado. Sendo fundamento, ele próprio é uma negatividade de si mesmo.⁴ (Heidegger apud Agamben, 2006, p. 14-15; Heidegger, § 58, 2000). Na mais extrema tensão do lançar-se para as suas possibilidades,⁵ o Dasein tem a revelação da sua radical impotência face o seu ser-para-a-morte, de forma que só lhe resta perder a si mesmo na inautenticidade ou escolher-se como esse nada que é, assumindo a sua própria nulidade (Nichtigkeitkeit). (Blanc, p.105, s/d).

O ser do Dasein, portanto, se compõe da faticidade (estar-lançado), existência (projeto) e decaída (discurso), sendo definido pelo filósofo como cuidado, à medida que como o Dasein já sempre tem sua autocompreensão acossada pela finitude, terá como sentido de sua existência o cuidado para não deixar de ser.⁶ O cuidado sintetiza essas três dimensões, apresentando-se, dessa forma, como um já-ser-no-mundo, para-adiante-de-si e junto-aos-entes. Então o cuidado corre para a morte, volta ao seu estar-lançado, assumido como culpa e, assim, vive o presente. Dito de outro modo, o cuidado corre para o futuro, volta ao passado, e, assim, assume o presente. O Dasein pelo cuidado corre para o futuro, para a morte, mas, diante da última possibilidade se volta ao passado, assume a culpa de não ser suas raízes e de tampouco sabê-las, e então assume o presente. Em seu correr para a morte o Dasein retorna, da sua condição futura, para seu já-ter-sido e, assim, o assume autenticamente como presente. Apenas como futuro já-ter-sido, o ser-aí é presente. (Stein, 2002, p. 72).

O fenômeno uniforme que se apresenta como futuro que já foi e se apresenta é a temporalidade. A temporalidade surge da condição de ser-para-a-morte do Dasein. A última possibilidade o conduz a primeira possibilidade e, dessa forma, o Dasein assume as possibilidades do presente. A tríade da qual surge a temporalidade é a tríade futuro-passado-presente. Nela o futuro é decisivo. Pode-se concluir, assim, que o sentido do cuidado é a temporalidade. Cuidado e temporalidade coincidem no Dasein. Da compreensão da temporalidade, portanto, é que surgirá o sentido dos momentos do cuidado. Existência (futuro), faticidade (passado), decaída (presente) têm seu sentido na temporalidade. A unidade dos três éxtases temporais é elemento básico da existência, onde o futuro determina a compreensão, o passado o senti-

mento de situação e o presente a articulação dos entes intramundanos. (Stein, 2002, p. 72).

A essência da temporalidade, entretanto, é a historicidade. Nela se processa a maturação da temporalidade. A historicidade brota na tríade da temporalidade, porquanto a historicidade surge da consciência que o Dasein tem de que morrerá, e que o faz retroceder para o fato que o expôs a essa possibilidade, dando-o, desse modo, as possibilidades do presente. Sendo histórico, assim, o Dasein tem um destino que é o de correr adiante para a morte, deixando-se atirar para o fático aí e sua finitude, transmitindo suas possibilidades dadas no fato de estar-lançado e assim assumindo a cada momento o presente. Assim, o Dasein vive em cada instante seu fim e seu começo. É a cada momento que o Dasein vive o risco que a morte brinda do futuro, cuja raiz se deu no passado e é a contínua aventura do presente. Isto é historicidade. (Stein, 2002, p. 72-73).

Importante observar, porém, que a historicidade se funda apenas junto aos entes, não havendo historicidade, portanto, a não ser como ser-no-mundo. Afirma Ernildo Stein que “o já-ser-junto dos entes é determinante da maturação do tempo histórico” (Stein, 2002, p. 73). Entretanto, os entes que estão no tempo não participam da historicidade do homem, não possuem existência, ou, como o filósofo da Floresta Negra dizia, os entes meramente subsistentes são, mas não existem. Sua condição é a da intratemporalidade, a despeito da historicidade do Dasein dar-se junto a esses entes. Mas, se o Dasein não sai continuamente do tempo, não se instaura a história. Ocorre que, a intratemporalidade não possui o viés de maturação do tempo, ao passo que ao se orientar nos entes, ela termina não captando o tempo em sua dimensão originária, não captando, portanto, a unidade originária dos três êxtases temporais –que é o sentido do cuidado. O Dasein na intratemporalidade aguarda o que está pendente do futuro, retém o passado e, no presente, apenas presentifica a si os entes subsistentes, visto que a intratemporalidade destaca os momentos.

Ernildo Stein expõe que:

“A tensão da historicidade se esvai na intratemporalidade. Ela é um simples presentificar que aguarda retendo. Ela se perde de tal modo no presente que não mais consegue unir o tempo. Viver as dimensões estanques de passado, presente e futuro é fugir do cuidado e perder-se na inautenticidade. A quotidianidade é intratemporalidade. Logo, nela se esquece a maturação do tempo como historicidade. E, contudo, o Dasein sempre tem suas raízes na quotidianidade. Logo sempre se movimenta de algum modo na intratemporalidade e isto quer dizer na inautenticidade”. (Stein, 2002, p.73).

Co-originariamente, dessa forma, brotam no Dasein historicidade e intratemporalidade e isso é a sua condição radical. Como a historicidade, porém, é sempre assumir um ek-sistere, em cada momento o Dasein tem a possibilidade de superar sua intratemporalidade e emergir da inautenticidade. Essa superação é o elevar-se da pura intratemporalidade para a maturação do tempo, que é a historicidade. Autenticidade e inautenticidade, assim, se conjugam no Dasein.

A intratemporalidade é a origem do tempo vulgar. O tempo vulgar se constitui como uma sucessão infinita

(característico das metafísicas da presença), passageira, irreversível, que brota da temporalidade do Dasein decaído. Enquanto a temporalidade é o sentido do cuidado como historicidade, ela não falta e tampouco passa para o Dasein, na medida que o atravessa. Com o tempo vulgar medimos às coisas, sendo esse o tempo que nos falta, quando dizemos, por exemplo, “que não temos tempo”. (Stein, 2002, p.74).

O Dasein, em suma, ao não suportar sua radical condição finita, decaí-no-mundo projetando a verdade dos objetos. Tal movimento revela sua inautenticidade à medida que se dá uma fuga de sua possibilidade mais própria (ser-para-a-morte). Refugiando-se na intratemporalidade dos entes, o Dasein de-caí na impessoalidade e no anonimato de não ser si mesmo.

Da lógica dos objetos à sociedade de consumo (o consumo de objetos)

A desconstrução promovida pela analítica existencial, no seio do pensamento metafísico, pode ser lida como uma crítica da modernidade⁷. Heidegger, ao elucidar a insuficiência da organização da realidade no âmbito das teorias da consciência, mostrou a dimensão prévia de sentido existente à lógica formal (lógica dos objetos, onde o ser é, e o não-ser não é, como estabelece o Princípio de Não-Contradição, princípio fundante desse paradigma)⁸. Heidegger, dessa forma, demonstrou o equívoco da história do pensamento ocidental –caracteristicamente metafísico– o qual elaborava a realidade enquanto uma representação objetiva-totalizante da razão humana. Segundo esse modelo filosófico, a Verdade (dos juízos constitutivos da realidade) encontrava-se na adequação dos próprios juízos com os objetos representados por eles. Portanto, os objetos –entes na acepção heideggeriana– constituíam-se como o fundamento do pensar. Ou seja, desde a metafísica aristotélica tem-se nos objetos a justificação da racionalidade humana. Expôs-se, acima, o sentido desse viés metafísico da era moderna, a saber, a finitude do homem. Por ora nos revela, também, a elucidação do materialismo característico da modernidade desde a sua lógica de (re)produção.

Nos haveremos sempre reféns desse materialismo, ou melhor, da lógica dos objetos, caso consideremos os objetos, e não sua lógica fundacional. Daí a relevância e preponderância da discussão epistemológica nessa explanação. Por isso optamos por questionar a sociedade de consumo sob esse prisma.

Na esteira da intratemporalidade dos entes, já pontuada como a fuga humana de sua finitude, afirma Baudrillard, em clássico ensaio sobre a Sociedade de Consumo, “Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos conforme seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, reproduzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (Baudrillard, 1981, p. 16).

A discussão acerca do consumo dos objetos faz-se, na verdade, um questionar acerca do amontoamento e abundância que os objetos nos reclamam desde sua estruturação em nosso cotidiano. “Quase todos os estabele-

lecimentos de vestuário, eletrodomésticos, etc, oferecem uma gama de objetos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco”, colore Baudrillard (Baudrillard, 1981, p. 17). Encontramo-nos, dessa forma, plenamente focados no consumo enquanto organização total da vida quotidiana, enquanto homogeneização total onde tudo está compendado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma felicidade abstrata, definida pela simples resolução da tensão originada pela nossa finitude. Ao consumirmos, recalcamos o mundo real e a nossa historicidade.

Vivemos, desse modo, ao abrigo dos signos que o consumo dos objetos nos traz. Segurança miraculosa, na medida que ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte são indiferentes. A relação do consumidor ao mundo real é de curiosidade e desconhecimento. Curiosidade e desconhecimento designam o mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento, importante observar, generalizado e sistematizado pelos meios de comunicação de massa, característico da sociedade de consumo; trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos. (Baudrillard, 1981, p. 26-27).

O consumo dos objetos termina por se materializar na vida humana como a dimensão da salvação frente à infelicidade que se denota com o finito. Assim, devido ao alargamento do sentimento de finitude havido em nosso cotidiano atual, a lógica aqui analisada expande-se no mesmo fluxo de expansão afirmado.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, autor de um ensaio acerca da busca humana de eternização nos objetos, enfocou sua crítica tendo o luxo como paradigma. Expõe Lipovetsky que,

“Se é inegável que as condutas de luxo são indissociáveis dos afrontamentos simbólicos entre os homens, é muito redutor limitá-las a essa única dimensão. De fato, a suntuosidade sempre esteve associada a outros objetivos e a outras crenças, entre os quais se incluem, em particular, os relativos à morte, ao sagrado e ao além. O homem do luxo foi em primeiro lugar *homo religiosus*, dando respostas socialmente instituídas às questões da morte e da sobrevivência: por toda parte, a confrontação com outrem foi acompanhada de uma confrontação com o invisível sobrenatural e a angústia da morte. No que se refere à duração temporal, o luxo construiu-se tanto como uma relação com o tempo quanto como uma relação com os homens, tanto como uma guerra contra os limites temporais quanto por uma batalha pela classificação social”. (Lipovetsky, 2005, p. 80-81).

Segundo esse autor, desde a primitividade o homem busca nas expressões do luxo lutar contra a degenerescência do universo e, dessa forma, regenerar o tempo. Aponta, neste sentido, que o dispêndio festivo tinha uma acentuada relação com o tempo, estando o consumo excessivo encarregado de reatualizar o tempo primordial e de

repetir a passagem do caos ao cosmo: em conseqüência, estava assegurado um novo ciclo da vida, o rejuvenescimento e a recriação do mundo. (Lipovetsky, 2005, p. 81). Os sacrifícios realizados eram dedicados às divindades e sempre tinham como intento à longevidade. Tais práticas visavam, na figura daqueles que as executavam, o recebimento do cêntuplo na outra vida mediante às práticas ritualísticas generosas que se davam.

Na Idade Média e no Classicismo, as pessoas abastadas doavam à igreja suas riquezas almejando a vida eterna. O luxo era uma forma de garantir a reencarnação e, ao mesmo passo, uma cruzada mágica contra o perecível. (Lipovetsky, 2005, p. 81). Ocorre que, com o transcender do tempo às verdades se modificam e, assim, a igreja que não mais tem uma preponderância no lócus do homem contemporâneo, não goza mais dessas prerrogativas doacionais de outrora. Muito embora, deva-se salientar que essa lógica continua a re-produzir-se, apenas agora acontecendo com as feições contemporâneas de hoje.

Notas

1. Colore Rodrigues Garcia, “dado que todo ente é, há algum ente que por suas características particulares se encontre em melhores condições que os demais para responder? Como é bem sabido, Heidegger encontra a saída respondendo afirmativamente essa questão, na medida que a pré-compreensão do ser é um comportamento específico de um ente, nós, os seres humanos, ao que Heidegger denominará sempre “ser-af” (Dasein). Como esse compreender pré-conceitual pertence a natureza própria do ser humano, investigar dita natureza é expor a pré-compreensão de ser, único “lugar” no qual se pode determinar o sentido do ser que se busca”. (em tradução livre) (Garcia, 1987, p. 57).
2. Afirma Stein que “O universo da justificação filosófica refere-se sempre à idéia de mundo. Aí, as justificações lidam com algo que não está explicitado, a saber, que na idéia de mundo está implícito algo que é mais do que simplesmente um somatório de objetos que cabe logicamente, socialmente. É nesse sentido que há nesse mundo, numa espécie de recorte de materiais que são trabalhados historicamente, as construções pressupõem um a priori, uma condição de possibilidade, uma dimensão de transcendentalidade que não é própria delas, das construções, mas que é o universo onde elas se fundamentam”. (Stein, 1997, p. 142).
3. Sobre o sentimento de situação, aduz Ernildo Stein que, “Estar-lançado é faticidade. Projeto é existência. Decaída é articulação. Estas três dimensões são reveladas no sentimento de situação (faticidade), na compreensão (existência) e no discurso (articulação). Essa estrutura tríplice se desvela no “humor”, como tonalidade existencial, um estado de ânimo de sentido ontológico; é uma sensibilidade radical que está nas raízes, tanto do estar-lançado como do projeto e da articulação. O “humor” envolve as raízes do ser-af e emerge de suas estruturas básicas. O ser-af jamais é livre projeto, é já sempre uma tarefa. Não projetamos o nosso existir, já estamos projetados, jogados em meio ao ente. Isto é faticidade. O ser-no-mundo está situado, envolto no sentimento de situação. Estou jogado, posso abordar as coisas e somente assim elas me atingem”. (Stein, p. 68, 2002).
4. Importante pontuar que, esse nada, não significa de modo algum não estar presente, não consistir, pertence, entretanto, ao Dasein enquanto ser-livre para suas possibilidades existenciais. O nada, dessa forma, está inserido na estrutura do estar-lançado, não tendo

qualquer caráter de privação, ou falta diante de um ideal proposto e não alcançado no existir. (Heidegger, p. 304, 1997).

5. Sobre o “estar-lançado” constituinte do Dasein, Stein colore que “em sua faticidade o ser-af assume algo de que jamais poderá prestar contas: o estar-lançado. Ele deve assumir responsabilmente seu estar-lançado mas então se torna fundamento que suporta sua origem do nada. Há um nada, uma nulidade, que ele fica devendo em seu começo. Nada pode o homem com sua origem, mas ele deve assumir esse nada poder. A nulidade brota do fato de que o ser-af não lançou o seu estar-lançado, o ser-af não é capaz de seu ser”. (Stein, p. 70, 2002).
6. Heidegger estabelece essa definição, no § 39 de “Ser e Tempo”, “como uma disposição afetiva que satisfaz estas exigências metodológicas se colocará na base da análise o fenômeno da angustia. A elaboração desta disposição afetiva fundamental e a caracterização ontológica do aberto nela enquanto tal arrancará do fenômeno da decaída e delimitará a angustia frente ao fenômeno semelhante do temor, analisado acima. A angustia, enquanto possibilidade do ser do Dasein, junto com o apresentar do Dasein mesmo nela aberto, apresenta também o fundamento fenomênico para a captação explícita da totalidade originária do ser do Dasein. Este ser se revelará como cuidado. A elaboração ontológica deste fenômeno existencial fundamental exige uma delimitação frente a certos fenômenos que a primeira vista poderiam ser identificados com o cuidado. Tais fenômenos são a vontade, o desejo, a inclinação e o impulso. O cuidado não pode ser derivado deles, posto que eles mesmos estão fundados naquele.” (tradução nossa) (Heidegger, 1997, 204-205).
7. Neste sentido, o artigo sobre o desenvolvimento do pensamento de Martin Heidegger, de Manfredo Araújo Oliveira denominado “Heidegger e o fim da metafísica”, integrante da obra “A Filosofia na Crise da Modernidade”.
8. Pontua Ricardo Timm de Souza que, “Esse anseio totalizante ganha substancialidade principalmente no primeiro grande entrave entre filósofos: Parmênides privilegia o estático como determinante da realidade, enquanto Heráclito privilegia o movimento, dizendo que o real dá-se no combate e na guerra. No entanto, por mais que se tente promover o antagonismo intelectual entre os dois

pensadores, ambos concluíam na mesma direção: “o ser é e o não-ser não é”. Esta é a sentença primordial de toda a história do ocidente, ou seja, o ser é tudo aquilo que pode ser aprisionável coerentemente pelo logos, e o não-ser é aquilo que pode ser descartado, reduzido ao rótulo de irreal e desmaterializado do universo verdadeiro” (Souza, p. 22 e 136, 1996).

Referências bibliográficas

- Agamben, Giorgio. A Linguagem e a Morte. Um seminário sobre o lugar da negatividade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- Baudrillard, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- _____. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1981.
- Blanc, Mafalda Faria. O Fundamento em Heidegger. Lisboa: Instituto Piaget, s/d.
- Garcia, Ramon Rodriguez. Heidegger y la Crisis de la Época Moderna. Madrid: Cincel, 1987.
- Heidegger, Martin. A Caminho da Linguagem. Petrópolis: Vozes, 2003.
- _____. Ser y Tiempo. (Traducción, prólogo y notas de Jorge Eduardo Rivera Cruchaga) Santiago: Editorial Universitaria, 1997.
- _____. Ser e Tempo. (Parte I). Petrópolis: Vozes, 2002.
- Lipovetsky, Gilles & Roux, Elyette. O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- Oliveira, Manfredo Araújo. A Filosofia na Crise da Modernidade. São Paulo: Loyola, 1989.
- Souza, Ricardo Timm de. Totalidade e desagregação. Sobre as fronteiras do pensamento e suas alternativas. Porto Alegre: Edipucrs, 1996.
- Stein, Ernildo. Introdução ao Pensamento de Martin Heidegger. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- _____. A Caminho de uma Fundamentação Pós-metafísica. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.
- _____. Pensar é Pensar a Diferença. Ijuí: Unijuí, 2002.

Jayme Camargo da Silva. Mestrando em Filosofia pela PUCRS, graduando em Filosofia UFRGS, advogado.

El Diseñador como investigador

Julia Virginia Pimentel Jiménez

Los métodos de enseñanza y las teorías de aprendizaje relacionados con el Diseño, plantean problemas metodológicos que guardan una relación, por un lado, con el avance y desarrollo de la técnica y de los procesos industriales a lo largo del siglo XX, y por otro, con la evolución histórica de la disciplina en las diferentes escuelas de diseño. Estos programas han estado íntimamente ligados a la situación económico-político-social y cultural de la época en la que se han configurado.

En la década de los '90, el diseño está ligado estrechamente al fenómeno social, económico y cultural más importante de las culturas post-industriales, las nuevas

tecnologías. Época de auge tecno-científico, y por consiguiente, de diversificación y especialización del diseño. El reto del diseño para el futuro está en conseguir nuevos objetos, nuevos materiales, que den origen a formas más libres y diversificadas, que atiendan mejor a los aspectos de funcionalidad, economía y esteticidad. Tampoco se debe olvidar para el futuro un enfoque más ecológico del diseño en beneficio del medio ambiente y de los sistemas biológicos y psíquicos de los seres humanos. En este nuevo siglo XXI, el diseño se convierte, en la mayor parte de los países industrializados, en una disciplina fundamental en todos los niveles educativos, al mismo nivel que carreras como las Ingenierías o la Medicina. No existe acción humana que no esté afectada por el diseño. Actualmente, el entorno cotidiano está constituido por un espacio de objetos con formas y funciones definidas. Es, sin duda, un mundo de diseño. Sin embargo, lo que es tan evidente en el plano visual, no lo es tanto en el

conceptual y frecuentemente, se considera al diseño solo como un acabado de carácter estético, lo que supone un grave quebranto para la concepción semántica del mismo, en la que se plantea el diseño como el proceso de creación de un producto cuyas funciones estén bien resueltas y que podrá llevar o no una carga estética adecuada al uso¹.

Por otra parte, las aplicaciones del diseño han trascendido el campo que le era propio inicialmente. Por extensión, hoy todo producto cultural se considera que tiene un desarrollo previo de diseño, en el cual se integran las exigencias de su finalidad utilitaria con sus características y tratamiento como signo o conjunto de signos, dentro del proceso comunicativo que toda actividad humana supone. De ahí que pueda considerarse el diseño como uno de los soportes de expresión y de comunicación fundamentales para la actividad económica, sociocultural, política y artística y, por lo tanto, muy influyente en la formación de las ideas y en la determinación de actitudes. Esta nueva visión de la sociedad post-industrial implica unos cambios sustanciales en cuanto se refiere a la didáctica del diseño.

Existe una tendencia emergente en la actualidad, cuya característica más importante consiste en la búsqueda de un equilibrio entre la adquisición de conocimiento y el ejercicio de la práctica profesional en el que este conocimiento sea aplicado. El sentido de la educación en diseño es la de proveer al estudiante de una base amplia de conocimientos lo suficientemente comprensivos y flexibles como para permitirle afrontar la actividad en la cultura contemporánea. De ese modo, la investigación pasa a ser una cuestión central en la formación de un diseñador de manera que la educación, en lugar de seguir persiguiendo y adaptándose a la actividad profesional, pueda anticipar nuevas condiciones y escenarios para esa práctica en el futuro. El modelo educativo de referencia en esta nueva etapa son los cursos en diseño impartidos según las directrices y los modos propios de la universidad.

“Diseñar”, se refiere al proceso de originar y desarrollar un plan para un proyecto o producto. El diseño implica un esfuerzo consciente de crear algo que satisfice, es decir, solución de problemas y creatividad. Requiere normalmente de un diseñador que toma en consideración aspectos funcionales y estéticos que necesitan generalmente de una considerable investigación.

El desarrollo de los acercamientos específicos de la investigación creó un tipo de rigor para que los diseñadores integren y amplíen en sus actividades. Un desafío grande para el diseño como disciplina, su uso de métodos y un esfuerzo de crear valores compartidos, es su naturaleza inherente como campo de estudio y de acción. El reto es transformar experiencias y perspectivas individuales en un quehacer compartido, comprensible y lo más importante, un área de conocimiento transmisible.

La realización de un proyecto final suele ocasionar demoras en gran cantidad de estudiantes. Muchas veces los estudiantes se ponen trabas a sí mismos, interrumpiendo o coartando el proceso creativo en la realización del mismo, debido a que no manejan eficientemente las herramientas mínimas e indispensables para realizar dichos trabajos de investigación. No basta con dos asignaturas en el último año de una carrera universitaria para lograr que los estudiantes adquieran la práctica de la investiga-

ción, la lectura y la escritura. Como casi todo en la vida, la práctica investigativa y la escritura es una cuestión de hábito. Y con dos cursos hacia el final de una carrera universitaria no alcanza para que los estudiantes puedan realizar un trabajo con criterio y creativamente. Por ello, una de las tareas principales del docente debe consistir en estimular el hábito de la investigación, la lectura y la escritura desde los inicios de las carreras académicas. No hay otra forma de lograr una eficacia pedagógica.

Un aspecto que tiene que ver con la sociedad en la cual vivimos, es que la lectura científica y reflexiva ha dejado de ser una práctica cotidiana deseable. Vivimos en una sociedad donde todos los individuos buscamos más el placer directo, simple, sin mucho ejercicio mental para llegar a la satisfacción, lo cual atenta contra la creación de personas críticas, creativas y reflexivas.

La realización del trabajo final de grado puede llegar a ser la fase más productiva y enriquecedora en el quehacer académico de un estudiante. A través de una carrera universitaria, se hace un recorrido guiado por diversos saberes y prácticas. Hacia el final de la carrera, se encuentra la oportunidad de realizar un trabajo de investigación en el cual tenemos la opción de elegir un tema que resulte de nuestro interés. El momento de la realización de este trabajo es la etapa más personal e integradora de todo el saber acumulado. Es el momento en el cual los estudiantes pueden elegir qué temas, lecturas, problemáticas e intereses personales merecen su atención.

Precisamente, esta situación de libertad de elección y de ejercicio de la creatividad, es parte de aquello que atenta contra su realización. Es decir, ya sea tanto por la sociedad en la cual vivimos como por los hábitos de enseñanza memorísticos o de repetición de contenidos, el estudiante, al encontrarse con que para realizar una tesis debe elegir por sí mismo y plantear sus puntos de vista originales o por lo menos integradores, tal situación resulta compleja de asumir: no están acostumbrados a ser creativos o a tener libre iniciativa en sus vidas cotidianas.

La metodología de diseño y planificación científica han sido asociadas con responsabilidad social y contrastadas con la antigua y obsoleta práctica de llegar a soluciones demasiado “personales” por intuición individual². El diseñador de interiores necesita nuevos instrumentos para poder confrontar situaciones y problemáticas mundiales siempre nuevas y más complejas. La significación socio-histórica del diseño abarca cada cambio e interacción entre la gente y su medio ambiente.

La investigación en el diseño puede definirse como “soluciones similares del diseño que investigan en el campo los asuntos relacionados”. El desarrollo de la investigación del diseño ha conducido al establecimiento del diseño como disciplina coherente del estudio por derecho propio, basada en la visión que el diseño tiene de sus propias cosas a saber y sus propias maneras de saberla.

El currículo del diseño debe estar formulado en términos de desarrollo de capacidades que permitan al egresado de la carrera poder enfrentarse a los problemas que se le presenten en la práctica profesional con una actitud creadora e investigadora. Las escuelas de diseño son perfectamente conscientes de encontrarse inmersas en una situación de cambio que afecta directamente al contexto social y cultural y a la propia identidad del diseño.

De ahí el surgimiento de asociaciones que se dedican al desarrollo de la investigación, tales como la Design Research Society (DRS), fundada en Inglaterra en 1967. Es una "Asociación internacional y multidisciplinar de estudiosos dirigida a la comunidad de investigadores sobre diseño". Actualmente tiene disponibles dos listas *online* mediante las cuales informa, en la primera, de las novedades en investigación sobre diseño y, en la segunda, de novedades en el ámbito de los estudios de doctorado en diseño en todo el mundo.

En 1966, Juan Christopher Jones fundó un laboratorio de investigación del diseño en la Universidad de Manchester, en Londres. Archer de Leonarde Bruce (1922-2005) fundó el mismo departamento en la Universidad Real de Arte de Londres, como primer profesor de la investigación en el diseño, entrenó a una generación de investigadores en el diseño, demostrando cómo los procedimientos de la investigación basados en evidencia fundamentada y análisis sistemático son tan aplicables en diseño como en los temas académicos más tradicionales. Pudo demostrar que el diseño no es justo una habilidad del arte, sino una disciplina basada en el conocimiento por derecho propio.

Conclusión

El papel de la universidad ante los nuevos cambios educativos será también de gran importancia en la divulgación científica, la formación profesional y la calidad de los servicios que brinda a la sociedad.

Desde el punto de vista educativo, existirá una mayor competencia entre universidades privadas tanto nacionales como internacionales, así como numerosas oportunidades para desarrollar nuevas tecnologías de enseñanza, por ejemplo, teleconferencias y educación a distancia, entre otras. La investigación educativa será de suma importancia para mejorar la aplicación eficiente de los adelantos de la ciencia y la tecnología.

El diseño es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, fantasía, inventiva e innovación técnica. Entre el público predomina a menudo la idea de que el proceso del diseño es una especie de acto de creación de tal modo que hoy se habla de que el nuevo diseño está subordinado al talento creativo del diseñador.

La formación de los futuros diseñadores implica aprender a pensar en contextos más amplios de relaciones, conlleva a ocuparse seria y profesionalmente de los materiales y de sus alternativas, del despilfarro y del empleo de los recursos, del reciclaje, de la utilización reiterada, de la sustitución. Implica también cimentar las bases para una mayor sensibilización de cara a una relación recíproca entre hombre y medio ambiente, entre entorno natural y artificial, entre pasado y presente, tradición e innovación, entre identidad cultural y objetivos globales.

Significa el tratamiento de problemáticas reales y concretas en cuyo análisis se interrelacionan los aportes de los diferentes campos científicos y técnicos. Es decir, toma como punto de partida los aprendizajes que permitirán al alumno ir de lo cotidiano a lo científico, vinculando la formación a la práctica profesional.

Un buen diseñador necesita una buena mente analítica, ingenio constructivo, formación culta, un juicio certero y una disciplina intachable.

El diseño hoy en día debe estar en situación de reflejar las condiciones históricas, culturales y tecnológicas. El diseño, al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra ante todo en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener un componente social.

Las escuelas deben ser capaces de pasar de un concepto estático del diseño a otro más interactivo y dinámico. En una facultad de diseño no solo se aprende a proyectar; se aprende a pensar, a instrumentar la propia inteligencia con una serie de ideas que luego se reciclan e incorporan en procesos productivos de distintas especies. La universidad tiene que cumplir la función de formación superior del ciudadano.

El objetivo que debe plantearse es formar creadores y profesionales con autonomía y capacidad de autogestión de sus conocimientos y habilidades, con competencia para reafirmar el valor de sus propuestas en la sociedad y en el mercado y con idoneidad para adaptarse a las transformaciones y a los nuevos escenarios de trabajo. Debe apostarse por un aprendizaje basado en el rigor analítico, conocimientos teóricos y capacidad argumentativa como fundamento de los proyectos e investigación de la forma.

En este sentido la universidad debe plantearse que:

- Exista un énfasis en vincular el conocimiento formal con la investigación, la práctica y con experiencias de intercambio y participación en diferentes ámbitos a nivel nacional e internacional.
- Pueda alcanzarse una articulación entre la creación, la aplicación, la transmisión, la difusión y la repercusión social del conocimiento generado.
- La producción de conocimientos a través de la investigación se vea reflejada en el incremento de publicaciones en revistas arbitradas a nivel nacional e internacional.
- Los sistemas de información institucionales, como fuente de generación y establecimiento de los indicadores, permitan conocer los logros de la Escuela en investigación, docencia, vinculación y administración.
- Se pueda impulsar la formación integral de los estudiantes fortaleciendo el aspecto multidisciplinario.
- Se pueda vincular la formación de los futuros diseñadores con la investigación.
- Se pueda impulsar la investigación y la formación científica de los estudiantes de diseño desde las etapas tempranas de su formación profesional.
- Se puedan integrar actividades de investigación al Plan de Estudios.
- Se pueda impulsar la participación estudiantil en las áreas de investigación a través de una comunicación y difusión adecuada, y una participación con las diversas instancias de la administración central.
- Se puedan promover las iniciativas de los alumnos para los proyectos de investigación.
- Se organicen reuniones, seminarios y foros donde se difundan entre la población estudiantil los diversos proyectos y líneas de investigación vigentes en la universidad.
- Se pueda incluir a los alumnos desde el inicio de la carrera en proyectos de investigación.

Notas

1. Chaves, Norberto. 2001. "El oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
2. Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores C. A.

Bibliografía

- Alardo Reyes, Laura Virginia y Pimentel Jiménez, Julia Virginia. 2003. "Nivel de Congruencia de las Competencias Profesionales de los Egresados de las Carreras Odontología y Diseño y Decoración Arquitectónica con el Perfil del Egresado y Lineamientos Filosóficos de la Universidad Iberoamericana (UNIBE)". Santo Domingo, D. N. Vicerrectoría Académica UNIBE. Maestría en Educación Superior.
- Amat, Manuela y Rubino, Antonio Nicolás. 2006. "La Escalera del Liderazgo: Hacia el Liderazgo Transpersonal". Venezuela, Venezolana de Publicaciones, C. A.
- ANECA. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. 2004. Libro Blanco: "Títulos de Grado en Bellas Artes/ Diseño/ Restauración". España.
- ANECA. Conferencia de Decanos de las Facultades de Bellas Artes Españolas. 2003. "Libro Blanco para Diseño de la Titulación: Diseño". España.
- Bornhorst, Dirk. 2001. "Valores perennes en la Arquitectura". Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores C. A.
- Burdek, Bernard E. 1999. Segunda edición. "Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Chaves, Norberto. 2001. "El oficio de Diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Droste, Magdalena. 1998. "Bauhaus. 1919-1933". Alemania, Taschen.
- Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Departamento De Estado. Secretaría Auxiliar de Juntas Examinadoras. 2003. "Manual del Aspirante Junta Examinadora de Decoradores y Diseñadores de Interiores". San Juan, Puerto Rico.
- Maeso Rubio, Francisco. "Fundamentos del diseño. Colección de materiales curriculares para el Bachillerato No. 26. Junta de Andalucía". Sevilla, Escanson Impresores.
- Martin, Carmen S., y Guerin, Denise A., en colaboración con ASID, FIDER, IDC, IIDA, NCIDQ. 2005. "El cuerpo de conocimiento del Diseño de Interiores". Estados Unidos.
- Pimentel Jiménez, Julia Virginia. 2004. "Código de Ética para el Diseñador y Decorador de Interiores para la Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y Decoración de Interiores (ADOPRO-DI)". Santo Domingo, D. N. ADOPRODI.
- Piotrowski, Christine M. ASID, IIDA. 2002. "Práctica Profesional para Diseñadores de Interiores". Tercera Edición. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.
- Potter, Norman. 1999. "Qué es un diseñador: Objetos, lugares, mensajes". España, Editorial Piados.
- Senge, Peter. 2005. "La Quinta Disciplina". Argentina, Ediciones Granica, S. A.

Internetgrafía

- Council for Interior Design Accreditation (CIDA). <http://www.accredit-id.org/who.html>
- Pérez Rodríguez, Blanca A., y Vázquez Espinal, J. Jesús. "Metodología educativa basada en competencias profesionales". www.udem.edu.mx/banner/calidad/Memorias/1.1doc
- Mejía Godoy, Dr. Tirso. 2003. "Las Reformas en la Educación Superior en la República Dominicana". UNESCO/IESALC. http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/reformas/rep_dominicana/reformas%20dominicana.pdf
- Practitioners' Rank Best Interiors Programs for 2003. http://www.di.net/article.php?article_id=1799
- Proyecto Tuning para Competencias en América Latina. <http://www.unideusto.org/tuning/>
- Resoluciones aprobadas por el Consejo Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (CONESCYT). 2000-2002. http://www.seescyt.gov.do/contenidos/archivos/Resoluciones_aprobadas_conescyt.pdf
- Revista Iberoamericana de Educación, Número 27, Septiembre - Diciembre 2001. OEI Ediciones. Reformas educativas: Mitos y realidades.
- Martinic, Sergio. "Conflictos políticos e interacciones comunicativas en las reformas educativas en América Latina". <http://www.campus-oei.org/revista/index.html>

Julia Virginia Pimentel Jiménez. Licenciada en Diseño y Decoración. Maestría en Educación Superior. Profesora Escuela Diseño de Interiores. Facultad de Artes. Universidad Iberoamericana (UNIBE). Santo Domingo, Distrito Nacional. República Dominicana.

A prescrição de tendências de moda: Um estudo do caso Santana Têxtil do Brasil

Francisca Danielle Araujo De Souza

Introdução

O campo da moda vai se construindo ao longo do século XX com base sólida na economia e posteriormente na academia. Na primeira metade do século XX a moda movimentava milhões entre uma elite que podia consumir alta costura. Em seguida, na segunda metade do século

XX, passa a movimentar muito mais dinheiro através do advento do design industrial. Com ele cria-se o segmento confeccionista que passa a somar na cadeia têxtil. Se antes tínhamos as lojas de tecido e as modistas, nesse momento passamos a ter também as grifes, que hoje chamamos de marcas, vendendo roupas prontas para vestir. As pessoas, aos poucos foram substituindo o consumo de tecidos pelo o consumo de roupas. Isso se dá devido à facilidade em encontrar as peças já prontas nas cores e formas ditadas pelas revistas ou vistas no cinema. Desta forma, o mercado de moda vai se desenvolvendo, gerando empregos, novas profissões e movimentando a economia. Para que essa movimentação fosse uma cons-

tante a indústria da moda utiliza como ferramenta de mudança de cores e formas a cada estação, gerando assim um motivo para o consumo.

No meio acadêmico, a moda, antes vista como frivolidade, começa a ser descoberta como um campo de estudo, com o surgimento dos cursos superiores de moda, que muito tem a ser desbravado ainda em suas significações. Essas, muitas vezes colocadas apenas como reflexo da evolução das sociedades, na verdade são mais do que isso. É um conjunto de relações possíveis entre grupos, assumindo através da roupa um desempenho simbólico. O papel significativo da roupa não é constituído somente pelas formas ou materiais, mas, sobretudo pelo poder que a marca detém. Poder esse construído através dos atributos do produto, da comunicação e da imagem estabelecida em torno da marca.

Na evolução dessas relações, vamos encontrar essa mesma função de significação no meio empresarial, onde a indústria têxtil será formadora de opinião ou geradora de tendência e valor, buscando construir uma imagem forte no mercado de moda.

A análise aqui é sobre a Santana Têxtil do Brasil e a construção da imagem de empresa formadora de opinião. Qual sua influência no segmento do Denim? Quais estratégias e programas foram utilizados para construir signos reconhecidos socialmente? O que faz dela uma empresa que prescreve tendências?

O seu discurso é estabelecido através da idéia de modernidade e informação, passando por ações de marketing como o Café Première e o Jeans Tudo. A metodologia utilizada foi a análise do material dessas ações, o levantamento bibliográfico e conversas informais com pessoas da equipe de estilo.

Da rede ao denim: o cenário têxtil

A Santana Têxtil do Brasil iniciou produzindo redes em 1949, na cidade de Jaguaruana, no interior do Ceará. Ainda em 1963, transferiu sua fábrica para Fortaleza, onde foi instalada mais precisamente no bairro do Montese. O sentido da localização periférica se deu tanto pela empresa já possuir uma propriedade no local, como pela facilidade na contratação de mão de obra, mantendo-se como centro de confecções e atacados de tecidos e aviamentos até hoje.

Seguindo a lógica de uma empresa familiar, as gerações seguintes foram tomando o poder administrativo. Assim, na década de 70, a empresa passa a investir em fiação. Segundo Gorini (2000), o Brasil encontra-se entre os dez maiores produtores mundiais de fios/filamentos, tecidos, malhas e especialmente, algodão. É ainda o 4º maior produtor mundial de índigo ficando atrás dos EUA, China e México.

Seguindo o plano de mudanças, a empresa inaugura a fábrica de tecidos em Horizonte durante a década de 1990, mais precisamente em 1995. A cidade foi escolhida dentre outros fatores, pela política de incentivos fiscais. O crescimento da Santana Têxtil deu-se em meio à crise de abertura da economia brasileira, o que fez com que a produção no setor têxtil crescesse moderadamente entre 1990 e 1999, com um declínio, em termos de

unidades industriais, na ordem de 25% no período. (Gorini: 2000).

Porém, o investimento maior somente foi realizado após o período de turbulência, enquanto as empresas brasileiras aprendiam a lidar com a nova forma de concorrência marcada, sobretudo pelo aumento da produtividade, resultado dos investimentos em modernização e a concentração da produção do Denim em poucos fabricantes.

Em 2000, a empresa investe em maquinário pesado para ampliar sua produção em índigo. Segundo a Gazeta Mercantil de maio de 2000 "(...) os novos equipamentos, que custaram US\$ 2 milhões, vão permitir ampliar a produção de tecidos de 1,2 milhão para 1,5 milhão de metros". Mesmo assim a empresa ainda não figura entre os maiores produtores de Denim no Brasil. Já no mercado externo, segundo dados da pesquisa realizada pela Secex (Secretaria de Controle Externo), a empresa ocupa a terceira posição em exportações fazendo um total de 5,3% de todo o índigo que vai para fora do país, ficando atrás somente das Alpargatas-Santista e da Vicunha Nordeste.

Os investimentos mais substanciais da Santana no segmento têxtil de Denim podem ser enumerados a partir de 2000. De acordo com sua política de expansão, em 2003 foi à primeira empresa brasileira a participar da Première Vision, maior feira de lançamento de tendências no mundo, na França. Estratégia que auxilia na solidificação da empresa não só no mercado internacional, mas, sobretudo, no mercado nacional, construindo em torno da empresa um código de valor. E iniciando uma série de participações não só nessa feira, mas em feiras nacionais importantes como FENIT (Feira Internacional da Indústria Têxtil) e FENATEC (Feira Internacional de Tecelagem).

O crescimento do setor proporciona um cenário favorável para investimentos em ações de marketing e oportunidade de novos negócios. Segundo a ABIT (Associação da Indústria Têxtil e de Confecção) um estudo comparativo entre os anos de 2004 e 2005 mostra o crescimento do setor têxtil de 11% no total de empresas e 6% quanto ao número de empregos gerados pelo setor no estado do Ceará. É nesse contexto que a Santana Têxtil do Brasil cria um sistema próprio estabelecendo valores para prescrever tendências.

A construção da imagem Santana

A Santana em seu site¹ institucional define-se como uma empresa que "não cria simplesmente produtos e serviços: cria tendências". Segundo Caldas, o termo deriva do latim *tendentia* podendo significar tender para, inclinar-se para ou ser atraído por. Seu conceito tem como característica sua finitude, algo que se esgota em si mesmo. Caldas (2004) fala ainda que para avaliar a força de prescrição de uma tendência é necessário procurar saber "quem" está falando, sobre "o quê" e para "quem" se dirige à mensagem. Desta forma, para a Santana, primeiro é preciso que ela tenha uma imagem forte uma vez que se propõe a ser quem está falando, para validar o que fala e para quem fala.

Historicamente, foi a estética industrial que colocou o mundo dos objetos sob o julgo do estilismo e o *char-*

me das aparências: *Good design, good business* (Lipovetsky, 1989:164). Ou seja, a moda passou da alta costura, do projeto de peça única para uma lógica industrial, do projeto de coleções. Porém não bastava ser em larga escala, tinha que ter apelo visual. É nesse momento que surgiu no cenário mundial o designer industrial que vai dar ordem às ações do processo de criação e produção de roupas em larga escala.

Para atender a demanda, o setor produtivo organizou-se numa espécie de calendário, onde todos os elos devem estar coordenados quanto ao quê e quando produzir, iniciando uma “obsolescência programada”. O cronograma prevê a descrição das cores com 24 meses de antecedência do período em que a roupa estará na vitrine; os fios são desenvolvidos 18 meses antes; os tecidos 12 meses antes; a confecção deve trabalhar com 9 meses de antecedência para que as coleções sejam apresentadas ao varejo seis meses antes da estação entrar em vigor. Porém essa organização sofreu mutações uma vez que o tempo de vida do produto de moda diminui provocando um alto grau de obsolescência. Essa acaba por fazer necessária a construção de uma nova tendência e é nessa lógica que a moda se faz existir, vinculando o consumo à produção através do conceito de tendência e beneficiando o setor produtivo.

Desde Whort, que definiu os lançamentos pelas estações climáticas, que se trabalha com o outono-inverno e a primavera-verão. O setor de prognosticação de moda vem ainda dos escritórios de estilo cujo objetivo principal é a descoberta de tendências. Porém, a rapidez na obsolescência dos produtos altera o trabalho baseado no clima, que passa então, a se justificar nas temáticas. Saímos do indicador climático de mudança, para uma lógica das temáticas na tentativa de justificar o moderno refletido na busca do novo através de um time de consumo cada vez menor. A concepção dessa modernidade não se encontra distante daquela utilizada pelas indústrias culturais, quando classificam seus produtos como estando “fora” ou na “moda”. O que é moderno hoje, pois é ajustado a uma situação atual, torna-se obsoleto com o “passar do tempo”. (Ortiz; 2006:215). É essa redução do tempo de vida da informação de moda e, por consequência, do seu produto, que faz com que não seja mais adequado falarmos somente nas estações climáticas. O que irá proporcionar o trabalho de dois a três temas numa mesma estação.

A definição dos temas que irão fazer parte do cotidiano das pessoas por um determinado período é o que chamamos de prescrição de tendências. Esclarecer como se dão essas prescrições no sistema da moda, é falar em redução de incertezas. E atualmente vivemos a crise do excesso de informação. O que leva a muitos empresários sentirem dificuldade na hora de optar por determinados temas em detrimento a outros. O papel conferido a indústria têxtil é de trabalhar essa informação primeira, no intuito de traduzi-las em produtos que alcancem uma alta vendagem para os confeccionistas. O sucesso desse trabalho irá auxiliar na construção da imagem de quem fala ou prescreve uma tendência.

Para tanto é necessária à utilização de uma “linguagem de moda”, que irá relacionar as simbologias do que se fala e como se fala. É nesse sentido que o marketing as-

sume a função de criar uma aura de *glamour* em torno da informação e do produto. O jogo simbólico criado pelas ferramentas do marketing acaba por legitimar o quem está falando e sobre o que, proposto por Caldas.

É a criação do espetáculo, que segundo Debord (1997, p.25) “é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. A construção da imagem da empresa que iniciou sua produção com redes e que apenas em 1998 produzia seu primeiro milhão de metros em tecido índigo, passa por um longo caminho. Do investimento tecnológico à criação da equipe de estilo, formada em sua maioria por estudantes e egressos das faculdades de moda. Uma equipe multidisciplinar subdividida em marketing, design têxtil, laboratório de criação e lavanderia. A essa equipe cabe o papel de identificação e de decodificação das tendências para ao final apresentar a mercadoria, o índigo, como espetáculo.

Temos aqui duas mercadorias tratadas como espetáculo, uma é a própria equipe composta por graduados em moda, e a outra é o índigo. Aquela aparece aos demais mortais como uma oportunidade única de trabalho em pesquisa de moda vendendo um estilo de vida repleto de viagens e *glamour*, ocultando as tensões de relacionamento que o próprio modo de viver acarreta. Já para o índigo é criada toda uma estrutura para que figure como a grande estrela do espetáculo da venda através da construção de tendências que irão atender a uma situação atual ou moderna.

São essas simbologias, entre outras, que vão legitimar a fala da empresa sobre seus produtos e sobre como tirar melhor proveito deles. A forma encontrada para tanto foi a criação do espetáculo que irá se sobrepor à própria equipe e ao produto final, chamado Café Première. O evento criado pela equipe de estilo tem por objetivo o uso de uma linguagem muito semelhante à proposta por Dário Caldas. As análises são feitas a partir de observações nos estilos de vida, em modelos de compra identificados pelo mundo nas viagens de pesquisa. É nesse momento que a empresa julga prescrever tendências. Bergamo (1998) fala que há uma esfera da produção de moda e outra da informação que, se por um lado, atendem aos interesses das demandas de legitimação e de compensação, por outro, atendem também a demandas próprias e específicas. Tal fato deve-se as leis de mercado e a concorrência. Devendo-se criar algo novo, acessível e com a diferenciação do produto mediante temáticas propostas no Café Première. Outra ação proposta é o Jeans Tudo que como espetáculo da informação irá trabalhar a imagem da corporação em outras esferas. Uma delas é com o público em geral com a proposta do programa de televisão, e a outra, é o meio acadêmico, direcionando a informação para os estudantes de moda, seus futuros clientes.

A construção desse sistema no universo da Santana Têxtil é o que se propõe identificar. Suas simbologias, legitimação e ações que vão responder as colocações acerca de quem é a empresa no imaginário do seu público, sobre o que ela fala, como fala e para quem fala dentro de uma lógica própria da moda.

Construindo valores para prescrever tendências

As sociedades industriais instigaram o consumo e o acúmulo de bens gerando o que Baudrillard (2005) vai

chamar de “sociedade do consumo”, que passará a se identificar, a criar códigos de valor a partir dos bens que possuem. Gerando estilos de vida, onde a felicidade será mensurada através dos bens ou da informação adquirida seja na roupa ou na tecnologia.

Propomos a identificação desse sistema de valores voltado para o produtor com finalidade de gerar uma identidade forte, que irá influenciar o consumo de seus produtos. Construindo valores para legitimar a prescrição de tendências no campo da Moda.

O sistema Santana gerou valores simbólicos através de iniciativas de marketing que irão conferir prestígio no campo econômico do setor têxtil e confeccionista, representados aqui pelas ações do Café Première e do Jeans Tudo. O marketing é uma ferramenta utilizada para cumprir um papel de luta por um espaço no mercado têxtil gerando e estruturando ações que vão criar valores.

Café Première

A idéia de se fazer um café reunindo clientes e parceiros para lançamento de novos produtos e propor tendências, foi inspirada no café de la mode que acontecia em universidades francesas como a Université de Lumière Lion II. O café da moda nessas universidades tinha caráter acadêmico e intelectual. Nos anos 1990 a professora Germana Fontenelle, na época coordenadora do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, foi quem divulgou a novidade para o Ceará.

O Café Première foi criado em 2002. A inspiração francesa persiste no formato e nome do evento. Historicamente a França, berço da moda é modelo para tudo que diga respeito a esse universo. Ele é resultado de um circuito de pesquisas que passa por cidades como Londres, Tóquio, Berlim, França, Emirados Árabes, NY e Barcelona. O objetivo da pesquisa além da prescrição de tendências é a orientação dos seus clientes a respeito da melhor utilização dos seus produtos, direcionando tanto a compra quanto o uso, criando valores que podem avaliar o belo, o certo e o errado. O próprio circuito de viagens em si acaba por criar uma expectativa em torno da informação e um valor simbólico em torno da empresa que investe nesse tipo de pesquisa em prol de seus clientes. Porém a intenção aqui é maior do que o serviço oferecido. É uma maneira expressiva de se colocar frente à concorrência gerando uma posição privilegiada em seu segmento de mercado.

Hoje, em sua décima edição, o Café seria então um dos pontos trabalhados na legitimação do discurso e da imagem da empresa para a prescrição de tendências. O evento consiste na apresentação de um grande tema que irá abrigar os subtemas nos quais se encontrarão divididos os artigos da coleção a ser lançada. A equipe de Estilo funciona aqui como um catalisador e decodificador de comportamentos. Sobre esse tipo de pesquisa realizado pela equipe, o site da empresa fala que:

“As pesquisas de mercado de tendências culturais surgiram nos anos 1970, mas ganharam um novo status a partir dos anos 1990, com o sistema de pesquisa denominado *cool hunting* “criado pelo antropólogo holandês, Dr. Carl Rohde. As informações captadas por essas pesquisas de tendência exercem forte influência no direcionamento estratégico das formas de comunicação

mercadológica. Tais pesquisas visam, sobretudo, captar as transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo do consumidor, partindo sempre da idéia do” ato de consumo “como ato social por excelência da sociedade contemporânea”.

O “ato de consumo” tratado aqui como característica da sociedade moderna mostra claramente a idéia defendida por Baudrillard (2005) sobre os mitos do bem estar e das necessidades possuem poderosa função ideológica na definição de estilo de vida. Nesse sentido, o trabalho de pesquisa do Café segue a linha de estimulação do consumismo uma vez que seu objetivo maior é a venda dos produtos da empresa. Para tanto, as temáticas sugeridas como tendências são diversificadas, podendo atingir vários públicos aumentando assim, as possibilidades de venda dos produtos da Santana.

Saindo da pesquisa e chegando a preparação do evento, identificamos um formato. No início da apresentação é passado um vídeo que transporta a platéia ao tema a ser explorado durante o Café. Geralmente a temática tem vários desdobramentos que se direcionam aos vários segmentos trabalhados com o *jeans wear*. A apoteose do evento conta ainda com duas questões simbólicas, uma delas é a entrega de um material preparado com tudo que foi abordado durante o mesmo.

Numa breve análise dessa imagem podemos perceber a babel de informações e possibilidades resultadas da necessidade de atingir uma gama maior de segmentos com a finalidade da venda do produto. Por outro lado, palavras como mix, fusão ou mistura refletem o resultado de um mundo que vem perdendo suas referências culturais tradicionais para criar outras a partir dessas misturas proporcionadas pela quebra das barreiras oriundas de uma globalização² e mundialização ainda em curso.

A característica da pesquisa realizada e divulgada no site da empresa exemplifica isso, uma vez que o processo consiste exatamente em observar hábitos e atos de consumo em outras culturas para daí transportá-los ao seu país de origem. Proporcionando um encurtamento das distâncias entre as informações a respeito do comportamento de consumo europeu, asiático, africano e os estilistas e confeccionistas brasileiros. Seria o mundo unificado pela variedade de informações, visto que “a moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras”. (G. de Tarde, apud Lipovetsky, op.cit, p.266).

É nesse amor pela novidade estrangeira que o evento trabalha a questão peculiar à sua própria função. Um exemplo disso pôde ser visto no vídeo preparado para a décima edição do evento, onde vimos frases como: “O café costura o Brasil, alinhava o mundo” ou ainda “connecta pessoas”.

Somando os fatores, algo se torna acessível, a informação privilegiada cercada por uma pesquisa feita mundo a fora, o material resultado dessa pesquisa e a outra simbologia que é o café em si. O ato da comida oferecida em abundância traduzindo a estabilidade do grupo social (Ortiz: 2006), ou no caso aqui do grupo empresarial. Este é o sentido da legitimação. O uso de instrumentos para a confirmação e expressão da empresa em seu segmento de mercado.

Jeans Tudo

O projeto jeans tudo se iniciou na televisão. Dividido em 39 programas semanais com dois minutos de duração, seguindo o site da Santana. O programa foi exibido na Rede Globo de Televisão, em horário nobre, durante o ano de 2005. Apresentado pela atriz Fernanda Torres, foi concebido para auxiliar no esclarecimento do grande público acerca das etapas do funcionamento têxtil da cadeia produtiva englobando todo o processo de fabricação de denim até a confecção das peças. O conteúdo da série de programas iniciou com um histórico sobre o jeans, passando pelos processos de manufatura, criação, o processo das lavanderias industriais, customização e comercialização.

É necessário multiplicar o para quem se está falando e sobre o quê, no intuito de trabalhar uma legitimação da identidade e da personalidade da empresa a fim de fundamentar sua proposta. A mídia passar a ter um papel de propagadora do poder que a Santana detém. Por outro lado a iniciativa do programa pode provocar no grande público uma certa simpatia pela empresa que se propõe a explicar tantas coisas sobre o produto mais usado no mundo. O que poderia incentivar um aumento na procura pelo produto da Santana em marcas do segmento *jeans wear* em todo Brasil. Uma ação muito comum entre o setor têxtil e confeccionista é o emprego de um tag³, geralmente oferecido pela empresa têxtil, para que o confeccionista utilize a fim de atestar a qualidade ou valor da matéria prima que compõe a peça em exposição para venda. Funciona como uma troca simbólica. Em conversa, um dos membros da equipe de estilo afirma que “o programa deveria ter caráter moderno e cômico, porém com apelo didático e leve passando credibilidade”. Essa fala expressa a preocupação com o formato, mas, sobretudo com a questão da credibilidade, uma vez que a Santana se coloca como uma empresa que dita tendências de moda. Dessa forma, a escolha da atriz deveria ser cuidadosa para a transmissão de tantos atributos. Sobre isso Lipovetsky (1989, p. 215) afirma que a estrela é a encenação midiática de uma personalidade. Nesse caso, a estrela escolhida Fernanda Torres traz na construção de sua personalidade midiática a leveza e a veia cômica por um lado. Por outro, traz ainda uma carga simbólica muito forte como uma estrela séria que carrega consigo a credibilidade enquanto profissional das artes cênicas. Posteriormente, o projeto se estendeu às universidades formando parcerias e promovendo estudos e reflexões sobre moda, mercado e comportamento. Tanto no programa de TV quanto nas Universidades existe mais do que apenas exibição de poder ou simplesmente mais uma ação de marketing. Há um sentido que sinaliza uma variação maior nas possibilidades de relação com a empresa ou marca Santana através do diálogo e das ações com os dois pólos do campo da moda: a economia e a academia.

Dentro do universo têxtil brasileiro, aquela que se pretende criadora de tendências deve enfatizar qualificativos como informar a população em geral sobre os processos da indústria no segmento jeans e levar apoio e informação aos estudantes de moda. Mostrando assim, o poder de quem fala, sobre o que e para quem. Quando ela faz isso está trabalhando também dois tipos de con-

sumidor: o estilista que irá consumir o Denim e toda a informação que estiver embutida nele e o consumidor final que, a partir do jeans tudo na TV, passa a conhecer mais sobre seu interlocutor e passa a procurar sua etiqueta nas marcas de sua preferência. Na verdade, todo o esforço de sedução é para incitar o consumo. Baudrillard (2005, p. 59) irá chamar de consumo como sistema de permuta e equivalência de linguagem.

De uma forma bem clara a permuta feita nesse projeto se dá pela transferência da informação pelo consumo futuro. Ou seja, um trabalho de base nas universidades que significa reforçar uma identidade enquanto empresa geradora de informação e preocupada em trabalhar esse potencial no meio acadêmico, enfatizando sua distinção em meio às empresas concorrentes, ganhando a simpatia dos futuros estilistas que terão o poder de consumo. Representando, assim, a permuta de consumo proposta por Baudrillard.

Considerações finais

A moda, como falamos no início deste artigo, antes tratada como frivolidade, hoje é reconhecida no meio acadêmico como um campo de estudo que trabalha, por característica própria, as questões do consumo, das simbologias e da construção de valores seja para quem vende ou para quem consome. Dissecando as relações entre os grupos e destes com suas roupas, costumes e marcas que geram simbologias cotidianas.

A análise proposta aqui foi a respeito da construção da imagem de uma empresa que se pretende não somente ditar, mas criar tendências. Baseados no estudo de Dário Caldas que propõe que para a legitimação da prescrição de uma tendência deve-se antes de tudo saber quem está falando, sobre o que e para quem, é que desenvolvemos nossa análise.

O termo legitimação foi utilizado aqui em associação a duas formas estratégicas, criadas pela Santana com o objetivo de validar seu discurso ao mesmo tempo em que gera também toda uma carga simbólica e juízos de valores em volta da empresa. Cada uma dessas estratégias visa dar credibilidade ao sentido impresso em suas ações.

O Café Première traz uma nova visão de pesquisa de tendências a *cool hunting*, que tira o foco antes voltado para as marcas, trazendo agora esse olhar para o comportamento das pessoas nas ruas. Assim como o próprio sistema da moda deixou de trabalhar por estações passando para os temas. Isso devido a duas questões ligadas não só as tendências, mas a própria evolução do mercado: a mudança e a redução dos erros. Nesse contexto, o Café trabalha a imagem da empresa e ainda cumpre sua função de informar as tendências no segmento.

O Jeans Tudo aparece como uma ferramenta de ampliação da legitimação do discurso da Santana. Supostamente há aqui uma inversão de valores. A estratégia pretende mostrar que a venda é apenas uma consequência do trabalho informativo desenvolvido. E que o Jeans Tudo é um projeto diferente do Café Première, quando na verdade um valida o outro.

As ações traduzem o interesse da empresa em está à frente criando uma identidade própria capaz de responder à primeira indagação de Caldas para se poder

prescrever uma tendência: Quem está falando. A forma com que as mesmas são realizadas, todo o aparato da equipe de estilo, seus métodos de pesquisa, todo o circo do Café Première e a ampliação de público do trabalho de base do Jeans Tudo nas universidades finalizam as duas outras indagações de Caldas: sobre o que se fala e para quem.

A partir dessas ações de marketing a Santana vai criando seu próprio sistema, desenvolvendo seus códigos e gerando dentro da indústria têxtil, novas visões e juízos de valores que irão validar seu discurso. Bourdieu (2005, p.09) fala que "Os sistemas simbólicos, como instrumento de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade..." A Santana vem construindo a sua realidade e legitimando a si mesma enquanto criadora de tendências.

Notas

1. www.santana.ind.br - Site institucional da Santana têxtil do Brasil.
2. Globalização e mundialização - Renato Ortiz difere os termos da seguinte forma: "... creio ser interessante neste ponto distinguir entre os termos "global" e "mundial". Empreguei o primeiro quando me referi a processos econômicos e tecnológicos, mas reservarei a idéia de mundialização ao domínio específico da cultura. A categoria "mundo" encontra-se assim articulada a duas dimensões." (Ortiz, 2006: p.29).
3. Tag - Etiqueta que vem colocada na peça com informações sobre o produto.

Referências bibliográficas

- Caldas, Dário. Observatórios de Sinais - Teoria e prática da pesquisa de Tendência. Senac Rio, 2004.
- Baudrillard, Jean. A sociedade do consumo. Edições 70, Lisboa. 2005.
- Bourdieu, Pierre. O Poder Simbólico. Ed. Bertrand Brasil, RJ. 2005.
- Debord, Guy. A sociedade do Espetáculo. Ed. Contraponto, RJ. 1997.
- Fiúza, Elizabeth. O Fiar e o Tecer: 120 anos da indústria têxtil no Ceará. Ed. SINDTÊXTIL / FIEC, CE. 2002.
- Gertz, Clifford. A interpretação das culturas. Ed. LTC, SP.
- Lipovetsky, Gilles. A era do Vazio - ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Ed. Manole, 2005. SP.
- _____. O império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. Ed. Companhia das letras, 1989. SP.
- Ortiz, Renato. Mundialização e cultura. Ed. Brasiliense, SP. 2006.

Artigos

- Gorini, Ana Paula Fontenelle. Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas. BNDES setorial, RJ. 2000.
- _____. O segmento de Índigo. BNDES setorial, RJ. 2000.
- Bergamo, Alexandre. O campo da moda. Rev. Antropol. 1998 vol.41, no. 2, p.137-184. ISSN 0034-7701.

Sites

- Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 12/mar/2007
- Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 15/mar/2007
- Disponível em: <www.santana.ind.br>. Acesso em: 15/mar/2007

Francisca Danielle Araujo de Souza. Especialista em Design Têxtil - Faculdade Católica do Ceará. Bacharel em Estilismo e Moda - Universidade Federal do Ceará.

El diseño en las artesanías textiles misioneras. Primera parte. Los textiles

Elba Expósito

El presente trabajo de investigación es una presentación resumida del capítulo dedicado al tema Textiles dentro de la Tesis de Maestría en Turismo Cultural elaborada por la autora como culminación de dicho post grado.

El texto ahonda en los variados aspectos que muestra el diseño de los productos textiles artesanales elaborados y comercializados en el área de las antiguas misiones jesuítico-guaraníes, asunto que es posible ser estudiado, analizado y desarrollado dentro del amplio espacio geográfico en el que entran en contacto Argentina, Paraguay y Brasil, los tres países sudamericanos involucrados en aquella utopía que fue la empresa de los jesuitas. Dichos países, además de ser vecinos y compartir extensos sectores de fronteras comunes, son parte integrante y fundacional de la comunidad supranacional llamada Mercosur.

En el ámbito territorial así recortado –la antigua Paracuaría jesuítico-guaraní– los diseños registrados en sus

artesanías textiles responden a patrones culturales muy diversos que los avatares de la historia regional le fueron imponiendo a lo largo de varios siglos.

La población indígena ocupante del área en tiempos pre-hispánicos correspondía mayoritariamente a grupos de la etnia guaraní, cuyos potentes rasgos culturales impregnaron con notable vigor la vida y las costumbres de esa región, signada por la selva y el agua, algunos de los cuales todavía hoy perduran.

De esa población aborígen también quedan algunos artículos textiles –muy pocos en realidad– que aún se elaboran, a veces con las mismas técnicas ancestrales, y que aparecen en el mercado local como productos ofrecidos al turismo que recalca en la zona.

Afortunadamente, la parcialidad *Mbyá** de los guaraníes permanece habitando en la región y de manera viva, esto es manteniendo casi originales algunas de sus centenarias costumbres, técnicas de trabajo, lenguaje y creencias.

La presencia jesuítica en la región durante los siglos XVII y XVIII, a través de la fundación de numerosas Misiones, Reducciones o Doctrinas asentadas entre la población nativa guaraní, permite detectar el segundo elemento cultural poderoso que dejó un fuerte sello en el área.

Los Padres de esa orden religiosa, que fundara San Ig-

nació de Loyola a mediados del siglo XVI en España, supieron utilizar la habilidad de la mano de obra indígena y les enseñaron a elaborar innumerable variedad de productos, entre otros, diversos tipos de textiles.

Los territorios ocupados por dichas Reducciones tuvieron que ser abandonados por los Padres de la Compañía de Jesús en 1767, al ser expulsados de todos los dominios españoles por orden del rey Carlos III.

La emigración de los habitantes indígenas de cada reducción misionera¹, como ocurre siempre en casos de este tipo, trasladó consigo la cultura viviente que se forjó en dichas Misiones durante casi dos siglos.

Los testimonios son innumerables. En todos los poblados y ciudades de esta parte de la América española y lusitana que recibieron esa dispersión, apareció siempre un guaraní de las Misiones vinculado con un hecho transmisor de cultura. Y en este caso que se ha elegido tratar, fueron hábiles portadores de técnicas de hilado y tejido además de la eficiente práctica en el uso del telar. Posteriormente, la zona fue dividida políticamente durante las complejas alternativas de su historia y hoy es compartida por los tres países ya citados.

Sin embargo, y junto a las dos fuertes raíces ya consideradas, se puede descubrir una gran variedad de influencias en los textiles locales que reflejan un origen que no es ni jesuítico ni es guaraní.

La mayor parte de esas “huellas” corresponden al acervo cultural que aportaron los diferentes pueblos europeos que llegaron en oleadas sucesivas a esta región y que se establecieron –la mayoría– como colonos dedicados a tareas agropecuarias.

Colonizadores españoles y portugueses, desde el comienzo trajeron –entre otros aportes textiles– encajes y bordados que siguen tan vigentes como entonces, con las adaptaciones lógicas a la época y al carácter de cada localidad.

Este afluir de colonos se enriqueció con gente procedente de otras zonas de Europa, cuya contribución al rubro textil se refleja a través de la introducción de distintas técnicas de tejidos, puntos y texturas, diferentes formas de trabajar los hilados y de confeccionar –con telas y paños novedosos– los objetos para la casa (cortinas, sábanas, manteles, colchas, toallas, etc.).

Actualmente, en los mercados artesanales que proliferan en todo el espacio considerado, se descubren por ejemplo, encajes y bordados tan delicados en su factura como si recién hubieran arribado de Portugal o Bélgica... y no..., son confeccionados en este rincón de Sudamérica y por manos criollas o acriolladas, mestizas o indígenas.

Por ello es necesario reconocer y valorizar que muchas de esas piezas –a su vez– son resultado de aquella herencia europea mezclada con la creatividad del artesano nativo, hecho que generó un nuevo producto resultante del sincretismo de troncos culturales muy diferentes.

Las artesanías textiles propiamente guaraníes

En el área mesopotámica sudamericana y abarcando todo el territorio centro - este del continente ocupado por los guaraníes, el conocimiento² de las técnicas textiles y el uso mismo del tejido, fueron muy precarios.

En esta zona predominó un sólo tipo de tejido: el de las mallas de red, empleadas tanto para las formas elementales de vestido, así como también para construir redes de pesca y bolsas para transporte de cargas.

Dominó una técnica textil inicial, con tejidos de fibras vegetales en las que la confección de ciertas matrices –tales como el arrollado y el trenzado– era muy semejante a las técnicas de cestería, históricamente anteriores a las empleadas en el tejido de telar.

Es posible además, que hayan coexistido con la manufactura de prendas trabajadas en materiales de origen animal, tales como tendones, cerdas y cueros.

Posiblemente, los primeros artículos “tejidos” que se elaboraron hayan sido cordeles vegetales realizados con algunas de las numerosas plantas textiles de la selva, que permitieron obtener cuerdas para el arco, componer enseres para la pesca y preparar la hamaca de red.

Concretamente, este tipo de trabajo textil correspondería a formas muy elementales, de edad neolítica. Son diversas variedades de mallas sin nudo y algunos trenzados, todos ellos realizados sin telar, tan sólo con una estaca como punto de partida y con la ayuda de una aguja de madera o una espina de pescado.

Sin embargo, y pese a esas técnicas primitivas, los productos resultantes tienen gran belleza plástica. En su variada composición intervienen elementos vinculados con su cosmogonía, con representación de temas y formas reconocidas en el ambiente de la selva, los ríos y el monte.

Esta interpretación del dibujo –común a todos los pueblos tejedores– se revela por ej. en las bolsas de transporte que lucen figuras de “ramas torcidas”, “tostos de barro” o “manchas de yaguareté”.

En el mundo guaraní, aparte de las típicas actividades domésticas dentro de la casa, y además de sembrar y cosechar³, las mujeres hacían alarde de su arte de hilar finamente con la ayuda de un huso, las delicadas fibras del *mandiyú* o algodón, con el que tejían telas livianas y frescas. También trenzaban cordones con este mismo textil para tejer las hamacas o *co'i*.

En el interior de la *maloca* o casa comunitaria⁴, entre cada par de los grandes postes de madera que conformaban el armazón de la misma, se tendían dichas hamacas tejidas en hebras de algodón o también con fibra de palmera.

Sin embargo, Da Costa Pereira⁵ opina que esos artículos mencionados como redes de algodón, no eran verdaderamente un tejido sino que estaban realizados con los hilos entrelazados a la manera de una trama.

Sugiere también que posiblemente haya sido el pueblo *Omaguá* –de estirpe *Tupí*– el responsable de la propagación, dentro del actual territorio de Brasil, del algodoneo y de las hamacas de red hechas con esa fibra; resalta al respecto, la coincidencia existente entre el avance de las tribus *Tupí-Guaraníes*, con el límite sur del área de expansión meridional del uso de ese tipo de redes.

Agrega además que hay quienes atribuyen específicamente a los *Arawak* la introducción del uso de tales textiles, o al menos de los husos y los telares de tipo vertical, sin los cuales hubiera sido imposible que los guaraníes hubiesen tejido artículos de ese tamaño.

En resumen⁶, el algodón nativo –de fibras largas y suaves– brindaba abundante materia prima para estos menesteres

y superó a todas las otras fibras textiles, particularmente para las labores que requerían mayor delicadeza.

Los guaraníes antiguos⁷ o precolombinos, cultivaron el algodón, cuya existencia –al igual que todos los otros cultivos tradicionales– reconocía como tradición mitológica, la intervención de Tupâ (Dios) en su origen y desarrollo. El aprovechamiento de sus fibras mediante el tejido⁸ casi no se dedicaba realmente a la vestimenta propiamente dicha ya que con algodón se producían básicamente las hamacas –su elemento neolítico de preferencia– y en particular las anchas bandas que servían de base para la confección de adornos plumarios.

Entre las pocas prendas de vestir que elaboraban con esta fibra merecen mencionarse el *emití*, tipo de tanga femenina y el taparrabos (o baticola) masculino.

Don Ulrico Schmidel –considerado el primer historiador de las tierras del Plata– consigna en 1553 que los hombres y mujeres indígenas⁹ andaban completamente desnudos; posteriores cronistas coinciden en que el vestido de aquellos aborígenes era absolutamente sumario. Sin embargo, otros autores¹⁰ describen el empleo de faldas de algodón por hombres y mujeres guaraníes, además de camisas de hilo de ortiga [sic] para las mujeres o una camiseta corta de algodón a modo de ponchillo.

En la obra de Serrano¹¹ se corrobora que las mujeres cubrían sus órganos sexuales con una especie de tanga hecha de algodón, diferente al taparrabos que –a veces– usaban los hombres.

Dichos *emití*, es decir los mandiles femeninos⁸, variaban ampliamente de tamaño (32 a 80 cm. de largo por 10 a 30 cm. de ancho) pues ya desde niñas debían usarlo. Los taparrabos de los hombres eran una faja tejida de fibra de algodón –generalmente un simple lienzo burdo– de 90 cm. a 1,50 m. de largo por 25 a 50 cm. de ancho, que colocaban entre las piernas fijándolo en la cintura con un cordón comúnmente de fibra de *karaguatá* –una planta bromeliácea local– de manera tal que los extremos colgaban por delante y por atrás.

El citado autor¹¹ afirma además que para los guaraníes, el vestido femenino por excelencia era el *typói*, una especie de camisa o túnica sin mangas, usualmente larga hasta las rodillas, tejida con hilo de algodón blanco, fruncida en el cuello aunque muy ancha hacia abajo, con los laterales ampliamente abiertos para pasar los brazos o introducir al bebé para amamantar.

Es factible⁹ que este tipo de vestido tejido –con variantes locales– se encontrara en uso a la llegada de los europeos, en diversos grupos reducidos del Litoral fluvial que hubiesen recibido influencia amazónica.

Otras prendas⁸ tales como cinturones, brazaletes y pierneras usadas como adornos, además de sayas, bandas para llevar a las criaturas, cintas para la suspensión de las bolsas de carga, bases para los adornos plumarios, etc. también se confeccionaban con el precioso *mandiyú*.

Los diversos tipos de cintos eran fajas de tejido usados por los hombres en rodillas, tobillos, y también como pulseras y muñequeras, de uno o más colores, anudados en los extremos y muchas veces ornamentados con plumas entretejidas u otros elementos de adorno.

El tipo de telar amazónico que utilizaban para confeccionarlos estaba compuesto por cuatro varas o palos –distanciadas según el tamaño de la pieza– formando

un rectángulo, dentro del cual se tendía la urdimbre con disposición vertical, y los diversos accesorios permitían movilizar alternadamente el entramado de la misma para concretar el tejido.

El producto directo de este tipo de telar era un lienzo en forma de manga.

Para realizar los componentes-adornos de la indumentaria tales como cintos, brazaletes, etc., no siempre era apropiada esta hechura, por lo cual se dejaba parte de la urdimbre sin tejer y por allí se cortaba la tela en franjas de tamaño reducido, a las que se les anudaban los extremos para adaptarlos a las diversas necesidades.

Formalmente, esta técnica del entretejido no fue demasiado desarrollada en el ámbito sudamericano que se está considerando; sin embargo era empleado para los paños de grandes dimensiones, como mantas y hamacas, y particularmente se usaba para los tejidos pequeños usados como vestimenta u adorno.

Todas las telas y tejidos obtenidos¹² eran teñidos con diversos colorantes que se extraían específicamente de múltiples plantas, hojas, cortezas, frutos, flores y raíces, cuyas cualidades tintóreas conocían desde antiguo y con ellas preparaban las correspondientes decocciones para tinturar.

Las artesanías textiles adoptadas por los guaraníes

En tiempos prehispánicos aún, los guaraníes¹² acostumbraban utilizar mantas tejidas con hilos de *karaguatá* y de otras fibras resistentes, decoradas con dibujos geométricos, que usaban para echarse en el suelo, para cubrirse con ellas al dormir y, mojándolas, las arrollaban alrededor del cuerpo para preservarse de las espigas o de las flechas enemigas.

Los *chiriguano*s y *chanés*⁸, pueblos que habitaban la región que hoy se llama Chaco y que limitaba por el oeste con la zona de ocupación guaraní, empleaban exclusivamente bolsas-redes confeccionadas con *karaguatá* para transportar sus bienes.

Como desconocían la técnica del trenzado, las elaboraban en forma de una red de fibras que extraían de una bromeliácea local llamada *chaguar* o *karaguatá* (*Bromelia serra* y *Bromelia hieroyimii*).

Los *Mbyáes* y otras parcialidades guaraníes adoptaron sus técnicas y practicaron esta manufactura por influencia chaqueña y, con el tiempo, se generalizó su uso en el área guaraní.

El hábil procedimiento de separar las fibras de la sustancia carnosa que forma las hojas, podía ser efectuado por diferentes métodos: las mujeres ablandaban primeramente las hojas y luego las raspaban con un cuchillo de madera, o las hojas frescas se restregaban sobre un cordoncillo fijado a un palo vertical, o con las uñas se iban desprendiendo las tirillas verdes que se colocaban en remojo en agua durante unos días.

Secadas al sol, las fibras se raspaban con un cuchillo de madera o con valvas de moluscos para darles flexibilidad.

Obtenida esa materia prima, también era la mujer quien elaboraba el hilo de *karaguatá* o *chaguar*. Tomaba algunas fibras bien secas, las torcía sobre los muslos siempre en

el sentido derecha-izquierda, aplicando algo de ceniza; actualmente se sigue usando el mismo procedimiento. Los cordoncillos que se van formando tienen diferente espesor y se componen de varias hebras retorcidas juntas. Según el uso que se les vaya a dar –para bolsas, redes, cuerdas– varía su grosor.

Para la labor de red se empleaban básicamente dos técnicas: anudado y enlazado. Esta última forma tenía variantes tales como “lateral”, “terminal”, “doble”, “en cadena vertical”, “en croché”; las realizaban empuñando agujas de hueso o madera con ojo o grandes espinas de cactáceas tal como se sigue haciendo en la actualidad.

Fundamentalmente, con esta fibra se confeccionaban bolsas cargueras de *karaguatá* de tres tipos: las grandes, para transporte (de frutos, de leña) o almacenaje, tenían forma de hamaca, con 1,20 m. por 0,75 m. y solo eran usadas por las mujeres; las rectangulares, utilizadas en particular por los hombres, sobre todo por los cazadores para traer la presa, y las pequeñas bolsitas, de 0,10 m. por 0,13 m., –que aún se usan– donde dichos cazadores llevaban la pipa, el tabaco, pequeños instrumentos y amuletos de caza. Para las festividades las adornaban con plumas de aves.

La ornamentación del tejido de las diversas variantes de bolsas suele ser bicolor o tricolor y se basa en la combinación de diferentes hilos teñidos con colorantes de origen vegetal: corteza de *nepéena* para el rojizo, negro extraído del fruto triturado del *guayacán*, azul oscuro enterrando las fibras durante un día en el barro de una laguna, el rojo intenso de las cochinillas parásitas de las cactáceas, amarillo por medio de la maceración de la madera de *tipa*, etc.

Los diseños de dicha decoración son exclusivamente geométricos, existiendo una amplia pauta de motivos que pueden combinarse y resolverse con disposición ajedrezada, en diagonal, escalonada, etc.

Todos estos diseños son resultado de una estilización consciente de los caracteres de los animales silvestres a través de la conceptualización propia de cada pueblo que se reflejaba en el trabajo del artesano: bandas lineales continuas (se interpretan como el lomo del armadillo), discontinuas (piel de *yarará*), paralelas (semillas de chañar), quebradas (papagayo), alternadas (gusanos), rombos (ojos del búho o frutos de la tuna), triángulos (escamas de peces o nidos de avispa), hexágonos (caparazón de tortuga o de armadillo), pentágonos (ojos de carancho), grecas (lomo de iguana), etc.

La pieza más tradicional que actualmente se sigue confeccionando con esta fibra es la *llica* o *yica*, bolsa apta para variados usos urbanos, incluso como cartera informal.

Las artesanías textiles misioneras jesuítico-guaraníes

El período de las Misiones Jesuíticas¹¹ marca un brillante jalón en la historia de los textiles, particularmente para el tejido de algodón, tanto en el área guaraníca como en todo el Litoral fluvial de Argentina.

Son incontables las referencias a este tipo de producto que se registran en las Cartas Annuas de la Compañía de Jesús. Abundan los datos acerca de distribución de ropa, producción de vestidos para los aborígenes, cultivo in-

tenso del algodón, enseñanza de las diversas formas de tejidos de origen hispano o europeo, conocimientos y aplicación de tintes, instalación de telares e implantación de obrajes textiles en las Reducciones.

En el ámbito de las Misiones jesuítico-guaraníes¹⁰ se hacía hilar algodón y lana a las mujeres. Cada sábado se les entregaba media libra de algodón (aproximadamente 230 gr.) y el miércoles debían devolver la tercera parte hilada; ese día volvían a recibir otra libra y para el sábado siguiente había que entregar un tercio hilado, y así se repetía el ritmo de la producción. Se controlaba el peso de los ovillos y era castigada la mala ejecución del hilado, el producir hilo muy grueso y el agregar tierra o trapos a las madejas para ganar peso.

Los guaraníes transculturados⁸ de la época colonial, particularmente los de las Reducciones jesuíticas, cambiaron radicalmente su relación con el tejido en tres aspectos fundamentales: debieron aprender a usar el nuevo telar de tipo “hispano”, apareció el hombre como tejedor (hasta ese momento era tarea femenina) y la producción del lienzo de algodón se transformó en moneda de pago para los braceros o peones de las cosechas.

Los hombres tejían¹⁰ piezas de lienzo de algodón de hasta 200 varas de largo por una de ancho (83, 59 cm.); luego se pesaba cada pieza y se pagaba con 6 varas de tela por el trabajo. Igualmente producían tejidos de lana (pañó, corderoy, telas listadas para ponchos, etc.).

Los hombres también comenzaron a ocuparse del teñido de las mismas.

Con la venta de los lienzos y de pabilos de hilo de algodón para las velas se conseguía el dinero para comprar los productos importados necesarios para los pueblos misioneros (medicinas, herramientas, sustancias químicas para distintos oficios), se obtenían los recursos para abonar los tributos, y la tela de algodón servía como dinero para pagar –a modo de salario o retribución– los múltiples servicios que se contrataban (remeros, carreteros, yerbateros, algún maestro español especializado en una tarea puntual, etc.).

El citado escritor Ulrico Schmidel registra que los guaraníes tenían prendas textiles de algodón, además de otras realizadas con fibras vegetales más bastas.

Varios cronistas de la misma época reseñan que los grupos indígenas que vivían en todo el Litoral Paranaense usaban lienzos de algodón para vestirse y las mujeres llevaban pequeños delantales trapezoidales “desde la cintura a la rodilla”.

Muy probablemente, estos guaraníes históricos –es decir los que entraron en contacto con los conquistadores europeos– hayan preferido utilizar la técnica del entretorcido en vez del entretrejido, para aplicarla a la fibra de algodón y elaborar con ella tanto hamacas como bandas para transportar a los bebés.

Los hombres¹² de la tribu de los *Chiripá* acostumbraban usar un paño rectangular de algodón –aunque a veces era de cuero– que se pasaba entre las piernas y se anudaba en la cintura. Siglos después el gaucho de la Pampa bonaerense lo adoptó como prenda, dándole el mismo nombre de quienes lo crearon.

Todos los hombres y mujeres guaraníes⁸ –los de las Misiones y los que habitaban los poblados fundados por los europeos– debieron acostumbrarse a vestir el *chiripá*.

Las mujeres “monteses”, es decir las que vivían en libre comunicación con el mundo de los blancos, lo empleaban a modo de falda de algodón, algo más largo y con decoración listada en tonos de marrón, acompañada de un ponchillo corto.

Para las que integraban la población misionera se había generalizado el uso de la túnica llamada *typói*.

Aún sobreviven algunas de las prendas⁶ (chiripás, mantos, baticolas, fajas, *typóis*) que formaban parte de la indumentaria del indígena, y con leves modificaciones se siguen confeccionando y utilizando.

El caso más paradigmático es el del *typói*, que hasta hoy es usado por la mujer campesina mestiza, especialmente en Paraguay. Llegó a ser decorado con el arte del dibujo incluyendo figuras de venados, ñandúes, etc.

En la actualidad, el *typói* blanco suele bordeársele con una franja que incluye motivos muy simplificados y en negro, inspirados en diseños de la cestería indígena.

En las zonas de clima más fresco como el Tape, área fronteriza entre los actuales territorios de Uruguay y sur de Brasil, la gente usaba el *varijú*, especie de pequeño poncho corto tejido en algodón y adornado con listas de colores.

Las artesanías textiles misioneras en Brasil

La ya citada Da Costa Pereira⁵ comenta que el tejido de algodón en la zona sur de Brasil –considerada como tal el territorio ocupado por los actuales estados de Río Grande del Sur, Santa Catalina y Paraná– devino como producto característico de la actividad textil popular, aunque reconoce un origen antiquísimo de esas labores que se remonta a tiempos anteriores al cultivo de esta planta, cuando simplemente era recolectada por los indígenas.

Paralelamente a la abundancia de esa materia prima y de otras fibras, la experiencia del aborigen en hilar y tejer sus redes ayudó a que la artesanía textil se desarrollara como una actividad común entre los primeros pobladores y colonos.

El aprovechamiento textil de la fibra de algodón por parte de los colonizadores en Brasil, comenzó en los primeros años del período colonial buscando –principalmente– atender las demandas del consumo de la población; con posterioridad, otras regiones brasileñas produjeron en magnitud suficiente como para dedicarla a la exportación.

En buena parte del territorio brasileño, la colonización portuguesa se apoyó en un esquema feudal, ya que se desarrolló de manera solitaria, dispersa, obligando a una autosuficiencia doméstica que se generaba desde la casa grande de las estancias, de las haciendas y de los ingenios azucareros; por lo tanto, conociendo el adiestramiento con que contaban los indígenas para los trabajos de tejeduría y sabiendo la manera inteligente con que los jesuitas lo habían aprovechado, esa mano de obra tuvo gran importancia para el desenvolvimiento de la actividad textil y mucho más cuando quedó dispersa con la expulsión de los Padres en 1767.

Inicialmente, esta actividad textil rural producía paños gruesos para ropa de indígenas y esclavos, pero con el correr del tiempo y el comercio de piezas llegadas desde

otras regiones, se comenzaron a elaborar los llamados “paños de servicios”, es decir aquellos destinados a los usos de la casa (sábanas, toallas, manteles, repasadores y hasta vestidos y camisas).

En su confección, además de algodón, se incorporaron variadas fibras textiles de plantas locales, destacándose la llamada *caroatá*, que daba un hilo fino muy semejante al lino; con ellas se podían confeccionar diversos tipos de lencería.

Se menciona también el uso de una especie de paina encerrada en un fruto que servía para rellenos, y se menciona un “algodón sedoso” o “lana de seda” producido por el árbol de nombre *monguga* con la que se elaboraban finos paños y sombreros.

Con el paso del tiempo, las técnicas de tejido fueron mejorando y se confeccionaron otros tipos de géneros con fines diversos, por ej. lienzos para separar ambientes –una de las costumbres que el colonizador absorbió del indígena– como tantas otras; asimismo se introdujo el teñido de las fibras con tinturas extraídas de las mismas plantas colorantes que usaban los guaraníes tales como *urucúm*, *jenipapo*, añil, etc.

Cuando se produjo la revolución industrial en Gran Bretaña (a fines del siglo XVIII), la revalorización del algodón se hizo sentir en Brasil; los primitivos telares indígenas usados al comienzo de la colonización, fueron reemplazados por el telar horizontal con pedales, conforme aumentaba el flujo de llegada de portugueses a esta colonia.

Esos telares introducidos, más evolucionados, de mejores recursos y mayor rendimiento que los usados hasta ese momento, sirvieron de modelo para los que fueron fabricados en las carpinterías de las estancias, ingenios y pueblos, utilizando maderas locales y, a veces, tallos de palmeras.

El telar horizontal construido localmente de manera rústica y generalmente mal acabado, estaba formado por dos cuadros que sostenían la urdimbre, unidos a los pedales con cuerdas de fibra de sisal.

Durante los siglos XVII a XIX¹³, los textiles brasileños de esta región asistieron a la transformación del algodón y la lana de oveja en hilos y tejidos por medio de técnicas que aún hoy siguen utilizando los artesanos, con el auxilio de instrumentos de madera tales como la rueda de hilar y los telares horizontal y vertical.

En el siglo XVIII llegaron familias azorianas, provenientes de las islas Azores –archipiélago de posesión portuguesa ubicado en el centro del Atlántico norte– que recalaron en la isla de Santa Catalina, ubicada en el litoral sur brasileño.

Estos inmigrantes¹⁴ fueron quienes trajeron las randas, ese arte popular que se mantiene hasta hoy perpetuando más de dos siglos de existencia y que se dispersó por toda la costa oriental de Brasil; en las últimas décadas también se ha extendido hacia el interior de su enclave original incentivado por la demanda de piezas reclamada por el turismo.

Los viajes realizados por los portugueses a partir de fines del siglo XV, los pusieron en contacto con pueblos de Oriente, hecho que ejerció gran influencia en la modificación de las diferentes manifestaciones del arte de Portugal.

Las islas Madeira, y particularmente las ya citadas Azores, fueron pobladas por moros y orientales; allí se siguen ejecutando las randas idénticas a las que llegaron a Santa Catalina con los azorianos.

Este tejido surgió del bordado, pero trabaja con puntos invisibles, sin un soporte pre-existente.

Según los historiadores, la técnica habría surgido en Venecia a fines del siglo XV como una variante de los bordados. En el XVI, en Francia tomó el nombre de “pasamanería” y Luis XIV estimuló su desarrollo; de esta manera el producto se diseminó por Europa, su fuerte se registró en Bruselas y también llegó hasta Portugal.

La randa o “encaje de bolillo” o “de almohada” es una actividad doméstica y un arte femenino por excelencia. Resulta un tipo de trabajo textil delicado, calificado en Brasil y en Europa como “artesanía folklórica” por haber pertenecido a una corporación de artesanos; es un trabajo de tradición secular, con transmisión de las técnicas a través de madres a hijas cuando estas son muy jóvenes aún.

Los elementos que se utilizan para su ejecución son los mismos que se usaban hace cuatro siglos: una almohada cilíndrica, cartones agujereados, bolillos de madera, alfileres e hilos o hebras. Dichos bolillos son pequeños bastones de madera; en el extremo de cada uno se ata un hilo y ellos van a facilitar el manejo de las hebras.

El tejido se logra a partir de que esos hilos van siendo trenzados o enrollados sobre sí mismos. Al estar anudados por una extremidad a una de las puntas del bolillo, la otra es fijada con alfileres encima de un cartón que sirve de modelo y que se halla adherido a la almohada; así se va generando una retícula o diseño muy complejo.

Su gran belleza depende de la habilidad artística de la randería y de su destreza manual en el trenzado de los bolillos.

En la región sur de Brasil se han mantenido los modelos tradicionales en la ejecución de las randas, pero se ha detectado que se introdujeron copias de piezas provenientes de otras regiones del país, incorporándose lentamente a los diseños locales.

Es muy llamativa la variedad de tamaños, formas de las piezas y de los motivos, por ej. los llamados “hoja de café”, “margarita”, “ojo de buey”, “randa de pececillo”, “rueda estrellada”, “oval de valva”, “oval minúscula”, “puntilla de belleza-príncipe”, “punta de arco”, “forro de casa”, “oval de faja”, “rufina” e infinidad de otras más.

También en Brasil se desarrolló en menor medida la “randa de aguja”, que va bordada encima de una trama base tejida previamente.

Stedile Zattera¹⁵ se ha dedicado específicamente a estudiar el arte textil de Río Grande del Sur (RGS) y afirma que, en el contexto brasileño, el tejido representa buena parte de la personalidad regional.

El territorio particularmente de este estado brasileño fue habitado primeramente por indígenas y posteriormente poblado por misioneros españoles. Mientras tanto se produjo la entrada de luso-brasileños, azorianos, portugueses y negros; finalmente fue colonizado por inmigrantes europeos de otros orígenes (alemanes, italianos, polacos, etc.).

De esas culturas, todos trajeron consigo elementos ejecutados con fibras hiladas o tejidas. Al llegar a RGS y

mezclarse las tendencias, dieron origen a la aparición de una nueva cultura textil denominada gaucha.

Si bien hoy se acostumbra llamar gauch¹⁶ a todo aquel nacido en Río Grande del Sur, el verdadero gauch surgió en el siglo XIX en pleno campo, muchas veces junto a la frontera, con costumbres, hábitos y psicología muy particulares, creados por la topografía de la Pampa local, planicie única en todo el país, amplísima y con suave perfil de cuchillas.

Junto al paisaje, lo que delineó a este personaje con mayor fuerza cultural fue la herencia espiritual de las misiones. Muchas de las tradiciones gauchas surgieron de la integración de las culturas de los indígenas y de los Padres jesuitas.

El arte textil popular gauch es precisamente resultado de la reunión de elementos traídos por los colonizadores e inmigrantes europeos sumados a las costumbres de los indígenas misionados ya existentes.

Las parcialidades aborígenes de la zona poseían conocimientos sobre trenzados pero usualmente no acostumbraban practicar el arte de hilar y tejer; trenzaban hojas de junco, paja santa fe y otras afines para diversos usos. Las fibras de ortiga, *karaguatá* y hojas de palmera eran usadas para tejidos rudimentarios, mientras que el *cipó* y la tacuara se empleaban para elaborar cestos y redes para dormir.

Con la llegada de los jesuitas, los indígenas incorporaron algunas costumbres europeas, como el tejido en telar europeo.

Durante la instalación de los portugueses, era común que en sus haciendas siempre hubiese un huso y una rueca con el fin de elaborar los hilos para tejer.

La región sur de Brasil tiene un clima en el que estacionalmente puede bajar notablemente la temperatura y soplar el viento; este rasgo determinó que la vestimenta del gauch se complementara con un poncho muy abrigado, tejido con lana densa de oveja. Constituye su prenda típica para soportar el viento y el frío de las zonas más altas de la región.

Es tejido en telar con lana gruesa hilada en crudo, con los colores naturales de los ovinos: blanco-crema y castaño, aunque también los hay en gris claro y gris oscuro; su único adorno son guardas laterales lisas y austeras.

La gran diferencia con el poncho del gauch argentino está en la emboadura de la abertura para pasar la cabeza. Presenta abotonadura y un cuello bastante amplio como para ser levantado y poder cubrir hasta el mentón.

Del manejo de la lana natural o teñida surgieron también otros tejidos bastos para confeccionar mantas, alfombras, abrigos y grandes tapices para colgar en las paredes elaborados en telares manuales.

Por Edicto Real, en 1775 se cerraron todas las fábricas y manufacturas de tejidos, excepto las que elaboraban lienzos rústicos de algodón destinados a empaquetar fardos y para el vestuario de los esclavos.

Se tienen registros de que los africanos trabajaron ampliamente en actividades textiles.

Los inmigrantes europeos no portugueses –italianos y alemanes sobre todo– también trajeron el oficio doméstico de hilar y tejer lino y algodón.

Las mujeres italianas desplegaron su creatividad en una serie de complejos bordados y encajes que aplicaban a

manteles, sábanas, cortinas, carpetas y a las prendas del ajuar de novia. Para los niños, construían pelotas con medias viejas, y muñecos con retazos de tejidos.

Con mano de obra de origen alemán, en 1874 se inició propiamente el desarrollo de la industria textil.

La mujer gaucha aprendió a hacer el punto “panal de abejas” para adornar la bombacha gaucha, así como el bordado de toallas, lienzos de cocina y lencería con detalles de randa. Este rasgo artesanal se transformó en una tradición que trasmitió a sus hijas por generaciones.

Los textiles gauchos pueden subdividirse en cuatro tipos principales: trenzados, tramados, bordados y encajes o randas.

Trenzados (con hilos dispuestos en trenzas): están constituidos por un entrelazamiento de tres o más (hasta diecisiete) fibras pasándose alternadamente la de la derecha o la de la izquierda sobre la que queda al medio.

Tramados: formados por el entrecruzamiento de dos grupos de fibras, una vertical que conforma la urdimbre y que será el soporte de la obra, y otra horizontal –la trama– que complementará el trabajo.

Los tramados más típicos de la región son los de lana, confeccionados en telar.

Bordados: trabajos confeccionados cosiendo fibras que quedan en relieve sobre un tejido previamente elaborado. Los bordados que se practican en territorio gaucha son muy variados: punto continuo, punto cruz, relleno y calado, además de punto sombra, medio punto, rococó, punto llama, ananá y de cuentas.

El punto cruz se caracteriza por dos lazadas de aguja que resultan formando una cruz en diagonal, como una letra X.

El punto relleno es aquel que con varias capas superpuestas de hilos, cubre todo el espacio previamente demarcado.

Se denomina calado a un bordado ejecutado después de cortar y quitar determinados hilos del tejido.

Randas o Encajes: son el resultado de unir y entrecruzar hebras hasta formar un tejido de malla abierta y con textura generalmente delicada, cuyos hilos –trabajados a mano– se entrelazan formando variados diseños.

Los encajes más frecuentes en RGS son el croché, filé, tricot y macramé. También se elabora el *nhandotí*, el de ganchillo, el de cuadro y el encaje de bolillo.

El croché es una randa realizada con agujas de gancho.

El filé se compone de dos trabajos: una red de soporte y un bordado sobrepuesto.

Se llama tricot a una randa cerrada en partes, ejecutada con dos agujas largas.

El macramé es un encaje de ascendencia árabe caracterizado por no tener instrumentos de ejecución, solo las manos que realizan nudos y van creando un tejido flexible y con volumen.

En todo el territorio del estado, también se mantienen vivos los tejidos manuales de lana para uso del gaucha, tales como distintos tipos de ponchos, fajas, mantas, cojinillo para el apero, etc.

Las artesanías textiles misioneras en Paraguay

Para este país¹⁷, la época hispana representa un momento crucial de su historia, porque fue la encrucijada de

encuentro de dos mundos, dos culturas y dos cosmovisiones absolutamente distantes y diferentes: la europea-hispano-occidental y la guaraní precolombina.

A pesar de que fue un proceso de imposición –y no precisamente persuasiva– de esquemas culturales, políticos, económicos, sociales y religiosos de una España en parte medieval y en parte barrocamente renacentista sobre los pueblos amerindios que habitaban este territorio, en la etapa inicial del siglo XVI –particularmente– se genera un pacto de intereses y una alianza entre ambas partes.

Los dos actores involucrados propiciaron la unión de los españoles con las mujeres indígenas; esa unión que se inició en el siglo XVI dio origen al mestizo, a los mancebos de la tierra, que constituyeron el verdadero fundamento del complejo socio-cultural de lo que hoy es Paraguay.

La vivencia de ese mestizaje eminentemente cultural se manifiesta en su bilingüismo original y rico, caso único entre los países hispanoamericanos.

Por otro lado, se instalaron instituciones pensadas y llevadas a la práctica desde una actitud humanitaria como lo fueron tanto las Reducciones franciscanas como las Misiones jesuíticas.

Globalmente¹⁸ el arte de Paraguay es mestizo, como resultante de los patrones hispanos y la creatividad guaraní, y evidencia la ya mencionada síntesis entre el sentimiento cristiano, la creencia indígena y la creatividad artesanal. En este aspecto, las directrices misioneras impuestas por los padres jesuitas tuvieron un preponderante papel no solo en la producción artística y en el aprovechamiento de la aptitud artesanal del indígena, sino en la imposición de todo un cuerpo de simbologías que enfatizaba la función evangelizadora, dentro de la cual el aborígen fue entrenado.

Es evidente que la inmigración española¹⁷ fue la más numerosa y sus aportes, que se iniciaron con la misma conquista, son los que dejaron más profunda huella en el acervo nacional.

Pero Paraguay, al igual que todos los países americanos, vio enriquecida su tradición cultural a través del aporte de los diferentes grupos migratorios que llegaron al país hacia fines del siglo XIX y en el XX tales como españoles, italianos, alemanes, rusos, judíos, polacos, ucranianos y grupos muy pequeños de australianos y japoneses.

Casi todos ellos se establecieron en colonias rurales y pequeños poblados donde mantuvieron vivas sus propias costumbres y tradiciones, al mismo tiempo que se integraban activamente a la vida del país.

Como resultado de este proceso, el área ocupada por las antiguas misiones jesuítico - guaraníes es la que mayor diversidad de artesanías presenta.

Entre los tejidos¹⁹, el más conocido es una variedad de encaje llamado *nandutí*, que en lengua guaraní significa “tela de araña”.

Por investigaciones realizadas, parece ser que el *nandutí* no es otra cosa que un tipo de encaje originario de las islas Canarias –España– que fue traído hacia Sudamérica. En ese viaje hizo una escala previa en la zona de Bahía –Brasil– donde fue transformado y reelaborado en ciertas formas de encajes que aún se siguen haciendo en la región, donde se lo conoce como *nhandotí*.

Cuando finalmente llegó a Paraguay, fue nuevamente modificado y recreado.

El *ñandutí* se estructura sobre la base de pequeños nodulos circulares, cuadrados o rectangulares que se unen entre sí.

En el centro de cada uno se incluye un diseño muy esquemático de flores propias de la vegetación local; entre las más conocidas se encuentran la flor del guayabo y la flor de *mburucujá* o pasionaria.

Cuanto más fino es el hilo, más calidad se logra en la pieza final.

Este tipo de encaje²⁰ es –en realidad– de origen árabe y es tejido solo por las mujeres con hilo y aguja. Desde España pasó a las islas Canarias donde se lo llamaba “Sol de Tenerife” y al llegar a América se lo conoció como Encaje Tenerife.

Recién en los siglos XVII y XVIII arribó a Paraguay donde adoptó tanto su nombre local de *ñandutí* como las características propias del entorno del artesano; así se transformó en una de las artesanías más características del país.

Para realizarlo, la tejedora necesita de un pedazo de lienzo de hilo de algodón que se fija y cose bien estirado a un bastidor de madera.

Sobre la tela se calca el motivo a tejer que puede ser fitomorfo: flor de guayabo, de maíz, de coco, de espiga de arroz, y también zoomorfo: uña de gato, costilla de pescado, termitero, mariposa, araña; pueden representarse también elementos de uso cotidiano como farolitos, abanicos, cruces, etc.

Una vez delineado el dibujo, se comienza el tejido con hilo y aguja común partiendo del punto central hasta ir llenando todo el espacio marcado.

Al finalizar esa tarea, –y con una tijera– se separa delicadamente el encaje terminado del pedazo de lienzo que le sirvió de base.

El grosor del hilo usado para tejerlo determina la finura y delicadeza del producto terminado.

Este encaje puede ser trabajado por una o varias mujeres, según las dimensiones de la pieza; si es muy amplia, como en el caso de un mantel o un vestido de novia o el velo, insume hasta un año de paciente labor.

La localidad de Itauguá es la más representativa en la elaboración del *ñandutí* en todo el país. Es el escenario propicio para admirar el amplio despliegue de este tipo de encaje usado para manteles, carpetas, mantillas, vestidos, accesorios para la ropa femenina, cortinas, cobertores para sillones, etc.

También en Guarambaré se elabora *ñandutí* aunque parte de los hilos que se utilizan no son de algodón sino de lino.

Existe otra técnica de elaboración²¹ algo diferente a la mencionada, que lo define como un encaje de aguja, ya que necesita ser procesado sobre bastidores en círculos radiales, dentro de los cuales se bordan motivos geométricos o zoomorfos, con hilo blanco o de vivos colores. Preferentemente se usa para realizar detalles en vestimentas, sombreros, abanicos, ornamentos religiosos y en todo tipo de artículos de adorno.

El segundo lugar en importancia²² entre los tejidos tradicionales lo ocupa el *ao po'i* (significa tejido de tela fina). Se trata de un bordado realizado tradicionalmente con

hilo blanco de algodón sobre una tela también blanca del mismo material, tejida en telares de tipo europeo. Se lo utiliza en prendas de vestir, especialmente en las camisas de los hombres, y los diseños tienen carácter geométrico. Originalmente el propio género era tejido a mano en telares, pero posteriormente se lo ha sustituido por telas realizadas en procesos industriales, se han introducido colores y la amplia combinación entre tela y bordados generó que fuese elegida también para blusas y vestidos femeninos.

Si bien este tipo de bordados se realiza en todo el país, el lugar artesanal más característico es el pequeño poblado de Yataity.

En dicha localidad²⁰ aún hay algunas artesanas que lo producen en rústicos telares.

Lleva bordados que se hacen a mano sobre un patrón generalmente geométrico, con ricas variaciones y combinaciones de colores.

Además de los usos mencionados anteriormente, se lo utiliza en la confección de manteles, cortinas, carpetas, artículos decorativos para el hogar y, particularmente en el adorno de la típica prenda femenina paraguaya llamada *typóí*, que –usualmente– lleva además mangas confeccionadas en encaje *jú*.

Las prendas de *ao po'i* son producto de exportación y constituyen un importante rubro de ingresos para la economía regional. Se confeccionan elegantes camisas masculinas, para acompañar smokings y trajes de gran vestir, de notable aceptación en el segmento de los empresarios, dentro de los mercados británico y estadounidense.

Es un tejido muy delgado y fresco, con marcada reminiscencia hispánica, y sus orígenes se remontan al siglo XVIII, aunque se desarrolló notablemente en Paraguay durante la época francista (gobierno del Dr. José Gaspar Rodríguez de Francia).

Puede estar realizado en blanco o en vivos colores, con bordados en diferentes tipos de puntos, con diseños inspirados en la naturaleza o simplemente geométricos.

Otro tradicional producto textil, el llamado encaje *jú*, es un encaje realizado con aguja, versión popular de aquel más noble llamado de *filet* (en francés: hilillo o filamento) hecho con hilos muy delicados.

Los encajes a la aguja se realizan sobre un fondo reticulado de mallas hexagonales combinadas con cuadrados más pequeños.

Existen otras variantes de encajes tales como el de bolillos o randa, el *miñardí* o *mbinardi* (crochet de horquilla), el *crochet* (en francés: ganchillo) realizado con hilo más grueso, generalmente crudo; es el más sencillo de todos, se trabaja al aire con punto de media vuelta y se van haciendo pasadas sin patrón alguno.

Se los utiliza preferentemente para la terminación de prendas de vestir femeninas, manteles, carpetas, cortinas, hamacas y colchas o para ornato de las mismas; su textura es más rústica que la tela que acompaña.

La antigua localidad de Piribebuy, se destaca por sus numerosos trabajos artesanales en hilados, sobre todo la variedad de encajes anteriormente comentada.

También es nativa de esta población la elaboración de las famosas *co'i*, las tradicionales hamacas paraguayas de ancestral tradición guaraní. Realizadas con un tramado resistente de gruesos hilos de algodón, en color crudo o

teñido, son ampliamente utilizadas como frescas camas para el verano, en jardines, en casas rurales, en las barcas fluviales de pasajeros para el pernocte a bordo, etc. La producción²¹ del *ao poyví* origina un tejido de algodón más grueso y pesado, realizado con hilos más rústicos, tanto en blanco como en colores, que posteriormente se adorna con bordados en relieve.

Esta técnica fue destinada a elaborar cobertores, mantas, cubrecamas, ponchos, alfombras y, más recientemente, creativos diseños de tapices, sobre todo en la población de Carapeguá, además de la ya citada Piribebuy.

Sin embargo, el producto artesanal más valioso de este último paraje²⁰ y también de Pirayú y Hy'aty, es el poncho *para'í* o poncho de "sesenta listas", tejido con hilos de algodón muy delgado o de lana extremadamente fina, o también de seda natural. Es una de las artesanías más delicadas del país.

Eguiguren²³ explica que el poncho es una de las pocas prendas que sobreviven de la fabulosa producción textil de los tiempos jesuíticos.

Asegura que apenas quedan algunas tejedoras en la citada localidad paraguaya de Piribebuy que siguen tejiendo desde hace más de un siglo un poncho distintivo que los lugareños llaman *para'í*, es decir "dos colores" en lengua guaraní. También unas pocas teleras correntinas (en Argentina) todavía los confeccionan en sus telares criollos. Igualmente se lo conoce como "poncho de sesenta listas", vistoso, elegante, liviano y fresco, tejido actualmente con hilo de algodón de carretel, es decir el que ha sufrido un hilado de tipo industrial, generalmente en blanco y negro o blanco y azul oscuro, colores dispuestos en angostas listas longitudinales contrastadas. Se lo reconoce como un poncho de verano.

La razón de estar formado precisamente por sesenta listas se explica porque al realizarlo, se tejían cuatro cuerpos de quince listas cada uno, ya que siempre se utilizaron telares pequeños para confeccionarlos, en los cuales solo entraba el espacio ocupado por quince listas.

Este hecho obliga a unir un lienzo al lado del otro y de ese añadido resulta un lista blanca más ancha que no se cuenta.

Su tejido insume mucho tiempo. Se puede tejer un metro diario si la telera solo se toma una hora de descanso para almorzar.

La preparación de sus flecos también es muy lenta y la prenda necesita ser elaborada entre dos personas.

En la segunda mitad del siglo XIX este tipo de poncho alcanzó una notable demanda, y personajes argentinos como Domingo F. Sarmiento, Justo J. de Urquiza y Andrés Gelly y Obes los lucieron como elegantes ponchos de verano.

En la localidad de San Miguel²⁰, ubicada en medio de campos destinados a la cría de ganado ovino, las mujeres del pueblo se dedican –como en tiempos jesuíticos– al hilado de la lana para el tejido de alfombras, ponchos, estolas y tapices. Los artesanos ubican sus puestos de venta a ambos lados de la Ruta Nacional 1 que une las ciudades de Asunción con Encarnación.

Las hebras de lana²¹ son seleccionadas y procesadas en forma totalmente manual, y se utilizan tanto en su color natural como teñido en diversos tonos.

La adopción de las técnicas que se utilizan para hilar y tejer, se remonta a los primeros años del Paraguay independiente, a comienzos del siglo XIX, durante el gobierno francista ya mencionado.

Se realizan innumerables prendas de abrigo para vestir, ponchos finos y gruesos, bolsos, fajas, chales, rebozos, mantas, jergas (tela gruesa y tosca) para faenas del campo, etc.

Las artesanías textiles misioneras en las provincias argentinas de Misiones y Corrientes

La pequeña porción de territorio argentino correspondiente al área de las antiguas misiones jesuítico-guaraníes corresponde a la actual provincia de Misiones –una de las más pequeñas del país con solo 29.801 km². – y a la faja nordeste de la de Corrientes.

Después de la expulsión de los Padres de la Compañía en 1767, su transcurrir en el tiempo quedó ligado a los avatares que sufrieron todas las Reducciones.

Cuando los Pueblos misioneros más orientales pasaron a depender de la órbita de Brasil, (a comienzos del siglo XIX) el devenir histórico de los que estaban asentados en el actual territorio de las provincias de Misiones y Corrientes siguió anudado al destino de las Doctrinas instaladas en el ámbito del actual Paraguay, ya que ese enorme espacio aún estaba bajo la jurisdicción del Virreinato del Río de la Plata.

En el segmento textil, lanas, cerdas, pellones, además de algodón y otras fibras más bastas, constituyeron las principales producciones de Corrientes.

En esta provincia⁹ fue donde con más calidad floreció el arte del *ñandutí* en localidades como Santo Tomé, Concepción, Curuzú Cuatiá y Goya.

Ese delicado trabajo de hilos, tan tradicional de las mujeres paraguayas, también se desarrolló en una amplia zona de la Mesopotamia argentina, y en el territorio de las actuales provincias de Santa Fe, Chaco y Formosa.

En el medio rural, las mujeres de las familias radicadas en la proximidad de estancias y haciendas se dedicaban muy frecuentemente a tejerlo.

La similitud del *ñandutí* sudamericano con los llamados "Soles Salmantinos" o "Puntos de Cataluña" demuestra su origen peninsular. No se descarta que los introductores de la técnica y las figuras, en esta zona de América, hayan sido 30 familias procedentes de las islas Canarias, ya que en dichas islas se tejía intensa y popularmente con los métodos llegados desde España o –tal vez– directamente desde el norte de África, a punto tal que este género de labor era conocido como "Tenerife". Esta filigrana de hilos que parten de un centro y se extienden y estiran de forma radial, regionalmente reconoce 39 temas decorativos, de los cuales la mayoría fueron practicados en Corrientes, aunque la preferencia local utiliza comúnmente los representativos de la fauna y flora del lugar: ananá, flor de jazmín, flor de guayabo, palma, coco, frutilla, tacurú, abanico, ramo, arroz, araña y rama.

Los motivos se relacionan y disponen dentro de la composición según su forma geométrica. Los temas del *ñandutí* correntino pueden agruparse en tres: temas de centro, temas de borde u orilla y temas de enlace.

En esta provincia, donde aún se mantiene esta artesanía, para construir la forma de la circunferencia que delimita la pieza y hacer el montaje de hilos estirados sobre los que irán insertos los dibujos, se emplean mayormente tres modos diferentes: sobre almohadilla, sobre una tela tensa en un bastidor o sobre cartones circulares o cuadrados con el borde recortado en picos. Esta última es la forma más rústica de trabajarlo y se emplea especialmente para piezas hechas con lana.

Diversos materiales textiles se utilizan en Corrientes para tejer el *ñandutí*: la preferida es el algodón, pero también se confeccionan con seda vegetal y rafia, además de lana.

Hasta hace poco tiempo, el algodón usado era hilado a mano. Actualmente se prefiere el hilo de carretel y la seda.

Las labores finas hechas con estos materiales se destinan para uso personal tales como pañuelos, cuellos, puños, mantillas, abanicos y —a veces— ornamentos eclesiásticos.

Todavía se puede encontrar alguna artesana que conozca la técnica del *ñandutí* en su forma más antigua, trabajado como incrustación en un lienzo tejido en telar doméstico (como los ya mencionados en Itauguá - Paraguay).

Para objetos más rústicos —como pueden ser posa-fuentes, posa-vasos, carpetas— se suelen usar fibras vegetales bastas, tales como coco, *pita*, *capiatí*, y *pirurí*, recogidas en el lugar y preparadas con procedimientos parecidos a los empleados con la fibra de lino.

Ya en tiempos independientes, el arte textil necesitó desarrollarse para abastecer la demanda interna de paños y tejidos y se benefició con la fabricación local de los implementos típicos tales como telares, tornos y desmotadoras de algodón adecuados para un eficiente rendimiento.

En documentos de la época consta la descripción de una serie de telas de tipo europeo que se hicieron en esta parte de América.

El Fondo Nacional de las Artes (FNA)²⁴, organismo argentino autárquico y descentralizado, ubicado en jurisdicción de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, tiene como amplia misión el propósito de instituir un sistema financiero para prestar apoyo y fomentar las actividades artísticas, literarias y culturales de todo el país.

Esta entidad realizó un relevamiento de todas las artesanías que se verifican en la zona de Misiones y nordeste de Corrientes. Afirma que dichas artesanías integran el patrimonio o acervo de los grupos folklóricos, y por ello se conservan en lugares recónditos y generalmente remotos, manteniéndose en un retraimiento periférico que les es propio.

En el rubro textil, el FNA consigna haber registrado para toda la provincia de Misiones y nordeste de Corrientes la factura de varios tipos tejidos que constituyen una tradición muy antigua tanto autóctona como introducida por los europeos.

Se obtienen hilados logrados con materiales diversos, algunos de origen vegetal como fibras de algodón, lino, otras plantas textiles autóctonas y cortezas; otros tienen procedencia animal como lana, crin y pelo.

Las técnicas que se utilizan para tejer son tan variadas

como las herramientas utilizadas: telares, bastidores, agujas de coser y tejer, etc.

Esta artesanía provee objetos que cubren gran parte de las necesidades de vestido y abrigo de la familia, como asimismo del ajuar doméstico y hasta del apero del caballo.

* Todos los vocablos en lengua guaraní que figuran en este texto están escritos con letra cursiva.

Notas

1. Marx, J. "Las misiones jesuíticas". Misiones - Argentina. Ediciones del Verbo Divino. 1995.
2. Palavecino, Delia M. de. "Tejido". En Arte Popular y Artesanías Tradicionales de la Argentina. Serie del Siglo y Medio. Buenos Aires. Eudeba. 1964.
3. Hoyos, María de. "Garaníes". Serie Gente Americana. Madrid - España. AZ Editora. 1999.
4. Haubert, M. "La vida cotidiana de indios y jesuitas en las misiones del Paraguay". Madrid. Ediciones Temas de Hoy. 1991.
5. Da Costa Pereira, J. "Artesanato e Arte popular". Cadernos de Desenvolvimento Econômico 1(3). Bahía - Brasil. Livraria Progresso Editora. 1975.
6. González, Natalicio. "Proceso y formación de la cultura paraguaya". Tomo 1. Asunción. Ed. Guaranía. 1948.
7. Müller, Franz. "Etnografía de los guaraní del alto Paraná". Argentina. Sociedad del Verbo Divino. 1989.
8. Susnik, Branislava. "Población. Vivienda. Manufacturas utilitarias (Ámbito Sudamericano)". Asunción - Paraguay. Manuales del Museo Etnográfico Andrés Barbero. 1996.
9. Palavecino, Delia M. de. "Arte y Tejido en la Argentina". Buenos Aires. Ministerio de Cultura y Educación. 1981.
10. Nardi, Ricardo. "Los tejidos tradicionales. Arte popular". Buenos Aires. CEAL. 1975.
11. Serrano, Antonio. "Los pueblos y culturas indígenas del Litoral". Santa Fe - Argentina. Ed. El Litoral. 1955.
12. Gálvez, L. "Vida cotidiana. Guaraníes y jesuitas". Buenos Aires. Ed. Sudamericana. 1995.
13. Lody, R. et al. "Artesanato brasileiro". Rio de Janeiro - Brasil. Funarte - Instituto Nacional do Folclore. 1988.
14. Soares, D. "Rendas e rendeiras da Ilha de Santa Catarina". Florianópolis. Edições Fundação Catarinense de Cultura. 1987.
15. Stedile Zattera, V. "Arte Têxtil no Rio Grande do Sul". Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. Ed. São Miguel. 1988.
16. Callado de Paiva, A. "Gaúchos, os senhores do Pampa". Revista Geográfica Universal. Rio de Janeiro. Bloch Editores. 1999.
17. Fogel, G. "Evolución y perfiles de la cultura paraguaya". En Paraguay, país de maravillas. Buenos Aires. Martínez Zayago Editores. 1997.
18. Barrios Peña, J. "Arte mestizo en América Latina". Argentina. Ed. Fénix. 1989.
19. Colombino, C. "Oro y plata en el Paraguay". Museo del Barro. Asunción. Ed. Arte Nuevo. 1999.
20. Verón, V. "Paraguay. Informaciones generales y turísticas". Asunción - Paraguay. Industrial Gráfica Comuneros. 1989.
21. Mora, A. "Artesanías del Paraguay". Asunción - Paraguay. Ed. Ibotí.
22. Ruiz Nestosa, J. "La cultura paraguaya: de las Reducciones a nuestros días". En Paraguay, país de maravillas. Buenos Aires. Martínez Zayago Editores. 1997.
23. Eguiguren Molina, J. "El poncho. Arte y tradición". Buenos Aires. Ed. Vega y Eguiguren. 2000.

24. Fondo Nacional de las Artes. "Catálogo de la primera exposición representativa de artesanías argentinas". Buenos Aires. FNA. 1989.

Elba Expósito. Master en Turismo Cultural (UP). Post grado en Turismo y Patrimonio (OEA). Licenciada en Gestión Educativa. Profesora Superior en Geografía. Post grado en Geología y Paleontología.

A visualidade dos jogos virtuais como fomentadoras de um imaginário tecnológico

Mônica Lima de Faria

Nos últimos tempos, as novas tecnologias de comunicação vêm crescendo assustadoramente, tanto em termos de inovações tecnológicas quanto em número de usuários destas novas tecnologias (Wolton, 2003). Os aparatos tecnológicos vêm cada vez mais ganhando espaço no cotidiano das pessoas, sendo assim, o mundo digital e virtual também participam dessa aproximação. De acordo com Muniz Sodré:

A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhado na esfera pública por jornais, rádios, televisão, etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual. Na verdade, estamos ingressando no que Salaun chama de uma nova "geração" do audiovisual. A realidade virtual é o avatar da evolução técnica das máquinas audiovisuais (Sodré, 2002:78,79).

Com o advento da internet, as comunicações tornam-se mais rápidas e generalizadas, havendo uma maior distribuição de informações, porém sem controle ou "filtragem" daquilo que é disseminado.

Este artigo apresenta os jogos virtuais eletrônicos como um meio de comunicação proeminente no mundo contemporâneo. Nestes jogos, as imagens têm um papel muito importante, pois mediam a relação entre os jogadores/usuários e entre os jogadores e máquina, o que acaba por gerar um imaginário próprio, causando até o surgimento de um novo tipo de humano, homem e máquina: um meta-humano.

O jogo, segundo Rosário (2003: 159), é um "procedimento comunicativo capaz de engendrar estratégias discursivas e trocas simbólicas (...)". Os jogos virtuais considerados neste projeto são os eletrônicos. Segundo Levis (1997), os *videogames* são o primeiro meio de comunicação de massa nascido na era da informática, e, como diz na capa de sua obra *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, a indústria do *videogame* é a mais próspera do sistema audiovisual. Os jogos virtuais, no caso os eletrônicos, são caracterizados pela interação através de uma interface, um meio, ou uma plataforma mediadora não atual, pela qual os jogadores podem interagir. Negroponte (1995), ao falar das origens das interfaces

multímido, ou seja, com várias funções sensoriais, comenta:

[...] a melhor interface seria aquela que dispusesse de canais diversos e concorrentes de comunicação, mediante os quais o usuário pudesse expressar sua intenção a partir de uma série de aparatos sensoriais diferentes (os dele e os da máquina). Ou, igualmente importante: um canal de comunicação forneceria a informação falante no outro. [...] Meu sonho em termos de interface é que os computadores se pareçam mais com seres humanos (Negroponte, 1995:97 e 100).

Sabe-se que hoje as interfaces digitais, inclusive as dos jogos virtuais eletrônicos contemplam as expectativas apontadas por Negroponte (1995), e ainda oferecem a possibilidade de interação. A interatividade de um sistema de jogos virtuais eletrônicos "é maior quantas maiores possibilidades ofereça ao usuário de incidir de maneira direta no desenvolvimento da mensagem" (Levis, 1997:37).

O desenvolvimento da mensagem de um jogo eletrônico, podendo ter uma ou mais possibilidades de resultados/objetivos a serem atingidos, permitem a improvisação, a interpretação e escolha de caminhos possíveis para se chegar ao objetivo, e é nesse sentido que se torna uma atividade lúdica de aprendizagem e descontração, uma característica inerente aos jogos eletrônicos.

De acordo com Levis, um *videogame* é um software informático que reproduz em uma interface um jogo cujas regras foram previamente programadas (Levis, 1997: 27). Então é importante observar, que para caracterizar um jogo não virtual, como um eletrônico virtual, é necessário que existam regras pré-estabelecidas e programadas, e também um objetivo a ser alcançado. Indo ao encontro da afirmação de Levis (1997) sobre o poder da indústria dos jogos eletrônicos, Negroponte (1995) já comentava:

Os projetistas independentes de jogos têm, hoje, de perceber que seus produtos vão provavelmente se tornar *best-sellers*, se projetados para uma plataforma de uso geral (...). Por esse motivo, a computação gráfica dos PCs vai se desenvolver com rapidez rumo àquilo que vemos nos mais avançados *videogames* (Negroponte, 1995:113).

Já se sabe que Negroponte (1995) estava certo, tendo em vista a inúmera gama de produtos encontrados hoje. Dentre os jogos virtuais podem ser encaixados vários tipos de jogos, desde os RPGs interpretativos, jogos de *videogame*, jogos de computador *-online* ou não-, entre outros. Neste artigo, como já comentado, serão consi-

derados aqueles eletrônicos, incluindo os videogames e MMOs, dentro da categoria de RPG. RPGs –Role Playing Games– são jogos de interpretação, para Cook, Tweet & Williams:

A ação do RPG acontece na imaginação dos jogadores. Como atores em um filme, os jogadores, algumas vezes falam como se fossem seus personagens ou como se os outros jogadores fossem personagens. Essas regras adotam essa postura casual, usando ‘você’ para se referir a ‘seu personagem’. Porém, na verdade, você não é mais seu personagem do que quando joga com a peça rei no xadrez. Do mesmo modo, o mundo indicado por essas regras é um mundo imaginário (Cook, Tweet, Williams, 2002:6).

Ainda sobre os RPGs, Morris & Hartas (2004) explicam:

A idéia do *roleplaying game* aparenta ser relativamente nova na história do entretenimento, pensando em sua primeira aparição em *Dungeons & Dragons* nos anos 70. Na verdade, essa foi uma formalização da antiga arte do ‘faz de conta’ que permeia a imaginação humana e deseja escapar da dureza da rotina diária. Foi apenas natural que isso saísse do papel e lápis para transformar-se no que se mostra ser a mais influente mídia de entretenimento do futuro, o jogo de computador (Morris, Hartas, 2004:7)¹.

Entre os RPGs, existem várias plataformas, ou tipos de interfaces: os jogos de tabuleiro, como *Dungeons & Dragons* citado por Morris & Hartas (2004:7); os consoles de videogame, podendo ser caseiros (Atari, Nintendo, Playstation...) ou *arcade* (conhecidos popularmente como jogos de “flipperama”); e os jogos de computador, que também são *videogames*, podendo ser *online* ou não. A grande mudança está entre os *videogames* e os MMO²s –Massive Multiplayer Online– que diferenciam-se basicamente pelas plataformas de interface. Os RPGs de *videogame* apresentam histórias fechadas, nas quais o personagem do jogador interage com outros personagens máquinas, numa gama limitada de possibilidades. Já nos MMOs, ou MMORPG –Massive Multiplayer Online RPG– os personagens dos jogadores interagem com personagens máquinas e entre si, através de seus ciborgues ou *avatares*, uma vez que são jogos *online*, através da internet, ou em rede, possibilitando uma interação real entre os ciborgues virtuais.

Então, diferença básica entre *videogames* e MMOs, é que num se interage unicamente com a máquina, noutro a interação se dá com máquinas e homens/máquinas. Entendendo desta forma, os MMOs, bem como os jogos virtuais eletrônicos em geral, podem e são entendidos como um meio de comunicação, uma vez que sua interface, através das plataformas convencionais ou *online* permitem virtualmente a troca de informação entre jogadores, ou máquinas e jogadores, estabelecendo a comunicação no momento em que faz sentido aos usuários. Segundo Dominique Wolton,

[...] a internet não passa de um sistema automatizado de informação; de uma forma ou de outra, são os ho-

mens e as coletividades que integram esses fluxos de informações em suas comunicações. A informação é sempre um segmento, e somente a comunicação, com suas prodigiosas ambiguidades, lhe faz emergir um sentido (Wolton, 2004:149).

A comunicação através de meios virtuais cibernéticos é para Pierre Lévy um processo evolutivo pelo qual se passa agora, que caminha em direção à “digitalização, à virtualização e à inteligência coletiva” (Lévy, 2004:158). Seguindo as idéias de Pierre Lévy, o virtual não é o oposto de real, como é entendido popularmente, mas sim de atual (Lévy, 1996). O virtual não é a ausência ou inconcretude de algo, mas a sua possibilidade de atualização; virtual seria então, uma potência de ser atual, então o virtual “é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização” (Lévy, 1996:16).

O que é importante salientar é que essa interação ou sociabilidade, se dá unicamente no meio virtual, e não num meio atual, utilizando as terminologias de Pierre Lévy. Seguindo as idéias do autor, ele fala sobre os sistemas de realidade virtual, como os jogos eletrônicos:

Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença. Pois os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive adicionar à distancia aparelhos ‘reais’ e agir no mundo ordinário (Lévy, 1996:29). No caso dos jogos eletrônicos, a realidade virtual se dá num meio digital, que, segundo Lévy (2004), é entendido pela combinação de símbolos ou elementos discretos e não apresenta relação óbvia entre o código e o que é descrito, “um código digital é convencional” (Lévy, 2004:159). Este meio digital então, é recheado de códigos convencionais, compreendidos por aqueles que o utilizam gerando um gênero de comunicação, uma espécie de vida cultural própria (Lévy, 2004), podendo ser encaixado ao fenômeno pós-moderno das tribos, decrito por Michel Maffesoli (2005).

Michel Maffesoli (2005) afirma que uma das diversas características do imaginário pós-modernidade é a força do sensível, assim resgatando valores ou condições arcaicas da antiguidade, um tipo de razão bárbara de coletivo e comunhão. Um destes fenômenos, segundo ele, é a metáfora das tribos –um retorno do ideal comunitário.

A massificação da cultura, do lazer, do turismo, do consumo é, claro, a causa e o efeito de tal tribalismo [...] o tribalismo só pode [re]nascido quando a ambiência impõe-se à razão. Por favorecer o imaginário, o lúdico, o onírico coletivo, ela reforça os microagrupamentos (Maffesoli, 2005:112).

A tribo torna-se, então, um agrupamento de indivíduos de acordo com afinidades sensíveis, que se dá exatamente pela necessidade do estar junto (Maffesoli, 2005). A união social acontece num âmbito não mais racional como o moderno, mas sim, numa situação de puro emocional e ritualística, que, de certa maneira acaba sendo

exemplificada pelos imaginários criados pelos jogos virtuais eletrônicos.

Antes de tudo, deve-se entender que o imaginário não é algo concreto, porém um conjunto de sensações, crenças, afetos, sentidos, imagens, símbolos e valores, que representam certa condição cultural do homem (Faria, 2007). Maffesoli (2005) afirma que na pós-modernidade o imaginário se dá dentro de um estado coletivo, o tribalismo. Nesse tribalismo, o imaginário do homem, como indivíduo, está inserido e é correspondente ao daquele grupo do qual faz parte, sendo para o autor inviável existir um imaginário individual.

“Todo imaginário é real. Todo real é imaginário” (Machado da Silva, 2003:7). Ou seja, todo o conjunto de sensações, crenças e afetos que caracterizam um imaginário são reais uma vez que o homem vive na realidade imaginal, o que não pode ser confundido é o virtual e o imaginário (Lévy, 1996). O virtual carrega inúmeras possibilidades de imaginários, mas nem todo o imaginário é virtual.

Falando dos jogos virtuais eletrônicos, estes seriam uma tecnologia do imaginário, um meio pelo qual imaginários se expressam e se formam (Machado da Silva, 2003). Mediado pela tecnologia que são os jogos virtuais eletrônicos, “o imaginário é uma introyecção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois” (Machado da Silva, 2003:9). Seguindo a idéia do imaginário ser algo real e coletivo, segundo Rahde (2001), o imaginário é uma forma de mudança, de reapropriações de idéias e fórmulas anteriores, a fim de reconstruir soluções plurais, que convergem numa manifestação iconográfica, o que faz retornar à importância da imagem na construção do imaginário.

Os jogos virtuais eletrônicos apresentam-se como uma dessas tecnologias, combinando o digital, o lúdico e a interatividade dentro de um meio de comunicação que, lembrando o que afirma Levis (1997), veio a ser um dos meios mais lucrativos da atualidade.

Cruzando estas idéias com as de Maffesoli (1995), observa-se o que ele chama de reencantamento do mundo, um retorno da imagem negada. Esse reencantamento vem a acontecer na condição pós-moderna, em que surge um mundo imaginal no qual a maneira de pensar é perpassada pela imagem, pelo imaginário, pelo afetivo, pelas sensações, fantasias e sonhos.

Se as imagens, como afirma Rahde (2001), têm papel importante na construção do imaginário, ela é uma tecnologia do imaginário.

Numa concepção pós-moderna, a criação gráfico/plástica está presente no processo do imaginário, das tecnologias de projeção de formas e idéias que se transformam numa outra realidade que não se pode denominar irreal ou virtual, pois tudo o que a imaginação projeta, a tecnologia vem tornando possível de se tornar realidade (Rahde, 1999:80).

Entramos então nos imaginários tecnológicos, provocados por essas imagens reais criadas pelas novas tecnologias do imaginário, criando mundos futurísticos de ficção-científica, *cyberpunks*, sofisticados, retornando aos mitos, heróis guerreiros e mágicos, contos de fadas e criaturas fantásticas ou ainda, mesclando as possibili-

dades, como muito se encontra nos jogos virtuais eletrônicos, mostrando mundos míticos e oníricos.

O onírico, e o mítico segundo Malrieu (1996), fazem parte do imaginário. O onírico, ou seja, aquilo que vem do sonho, está intimamente ligado às impressões sensoriais dos indivíduos, algo demasiadamente abstrato que instigam imagens de cunho afetivo. No que se refere ao mítico, ainda de acordo com Malrieu (1996), encontram-se elementos imbuídos da fantasia e do fantástico, “um sistema coletivo de crenças pré-existente, [no qual] são construídos os comportamentos individuais da imaginação” (Malrieu, 1996: 51-52). Sendo assim, mítico corresponde à uma possível presença de atividade da imaginação, a qual gera novos elementos respaldados pela mítica coletiva. Relacionando o onírico com o mítico, Campbell afirma:

O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade (Campbell, 2007: 27-28).

Seguindo esse raciocínio, onírico e o mítico presentes no imaginário, poderiam ser uma nova forma de criatividade na comunicação, pois, uma vez lidando com estereótipos não comuns à nossa ocidentalidade, criar-se-iam espaços para o surgimento de novas possibilidades de significação, interpretação e comunicação.

A visualidade desses jogos virtuais eletrônicos é extremamente plural, bem como suas narrativas e possibilidades. Isto vai ao encontro das idéias de Rahde & Cauduro (2005), que dizem que a imagem pós-moderna é repleta de hibridações e metamorfoses obtidas, pelo inclusivismo de diversas formas de visualidades. Assim, tais imagens plurais e excessivas, produzem diversos significados ambíguos, imprecisos e contraditórios, característicos da contemporaneidade.

Dentre as inúmeras visualidades presentes nos imaginários presentes dos jogos virtuais eletrônicos, nota-se que a figura do herói é bastante presente em suas imagens e narrativas. Os temas já citados de heróis, magias e fantasias são dos mais facilmente encontrados nesses jogos, principalmente os *on-line*.

Os homens têm uma necessidade interna de heróis. Eles são campeões do bem, restauradores da ordem e praticamente imutáveis no tempo e no espaço. Povoam um setor privilegiado do nosso imaginário, governado pela fantasia (Luyten, 2000:69).

Sendo assim, os heróis das fantasias medievais encontrados nos jogos virtuais eletrônicos geram um estímulo do imaginário, mediados por sua visualidade e seus ciborgues. O imaginário, segundo Maffesoli (2001:75), é “o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação”, ou seja, para Maffesoli não é possível simplesmente “definir” o imaginário, este é então uma espécie de sentimento coletivo para o autor, que ultrapassa a racionalidade.

De acordo com Durand (2004:430), “a verdadeira liberdade da vocação ontológica das pessoas repousa precisamente nessa espontaneidade espiritual e nessa expressão criadora que constitui o imaginário”. Essa necessidade de heróis faz com que eles sejam criados, mistificando-os (Eco, 2004). Porém, esses heróis que comunicam e são consumidos (Faria, 2007), nos jogos virtuais eletrônicos, também podem ser criados e manipulados por seus jogadores. Então, em cada um destes heróis, já é imbuído algo muito próprio: o imaginário de cada jogador.

[...] O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, o seu signo: conseqüentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que gostaríamos de ser [...] (Eco, 2004:243).

Eco (2004) afirma que numa sociedade de massa, as pessoas tendem a eleger símbolos oferecidos pela mídia. Símbolos estes que vão ao encontro dos valores perseguidos por essa sociedade, sendo mitificados e idealizados como algo exemplar, um ser humano modelo no qual todos devem se espelhar e desejar vir a ser. A visualidade destes símbolos é de extrema importância, uma vez que o simbólico é imaginal, “o símbolo define-se como pertencente à categoria do signo” (Durand, 1993:8).

Porém, é no imaginário tecnológico que se encontra a mitificação do herói e do imaginário, uma vez que é aí que se dá integração do homem e da máquina: para jogar, o usuário deve criar o seu ciborgue, que se relaciona com outros ciborgues. O herói do jogo é manipulado e criado pelo próprio jogador, tornando-se um simulacro do eu, do sujeito. O herói torna-se um meta-humano, um ser idealizado, sem defeitos, no qual se reflete as projeções do jogador através de uma máquina-homem com poderes extra-humanos, ou semi-deuses, controlada pelo jogador.

Segundo Machado da Silva, “o imaginário tecnológico é produto de um imaginário social, socialmente imaginado e construído, que condiciona em ricochete, conforme as tecnologias do imaginário disponíveis em determinado momento” (1999:132). Comparando com a ficção-científica do cinema, tão similar às dos jogos eletrônicos, o imaginário tecnológico de hoje leva a uma incerteza, ao medo da dominação do homem pela máquina, do caos e do artificial. Até que ponto ainda se é homem e já se é máquina? Isso se reflete na construção dos meta-humanos ciborgues guiados pelo imaginário dos jogadores através das possibilidades da máquina.

Este tema é também amplamente trabalhado na visualidade dos jogos virtuais eletrônicos, mostrando imagens futurísticas, de ficção científica e até, como já comentado, misturando a fantasia medieval com o a máquina. Essa temática da máquina e do ciborgue e a criação do meta-humano é facilmente entendível, uma vez que os jogos já são criados para se relacionarem com os usuários através de máquinas, mediados por imagens, ou seja, já são naturalmente imbuídos deste imaginário tecnológico, ora visto com bons olhos, ora apocalíptico. A questão, ainda sem resposta, está nas conseqüências que essa vida digital pode acarretar.

Então, os jogos virtuais eletrônicos necessitam de uma interface visual para a interação entre os jogadores/usuários comunicarem-se. As imagens destes jogos representam um papel importante, a de mediadoras e fomentadoras do imaginário destes jogos e por conseqüência, dos jogadores. Esse imaginário é sim, por sua vez, tecnológico, já que toda a interação do jogo se dá em meio à tecnologia. A criação do meta-humano, ciborgue só é possível porque as tecnologias e as imagens tecnológicas a permitem, sendo então estas as responsáveis por gerar estes imaginários. E é através das imagens de computação gráfica, que os imaginários se constroem e pelas quais se dá a fantasia, o mítico e o onírico que tornam estes jogos atrativos à inúmeras pessoas.

Notas

1. Livre tradução do autor.
2. “São ambientes digitais [virtuais] onde pessoas de diversas partes reúnem-se, cada um com seu personagem, para jogar. Alguns desses jogos on-line chegam a comportar centenas ou milhares de jogadores no mundo todo dividindo ao mesmo tempo um só espaço de jogo” (Branco, 2005:94).

Referências bibliográficas

- Branco, Marsal Alves. *Quadrinhos.exe*. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005.
- Cook, Monte, Tweet, Jonathan, Williams, Skip. *Dungeons & Dragons - Livro do Jogador*. São Paulo: Devir, 2001.
- Durand, Gilbert. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.
- _____. *A Imaginação Simbólica*. Lisboa: Edições 70, 1993.
- Eco, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- Faria, Mônica. *Comunicação Pós-Moderna nas Imagens dos Mangás*. Porto Alegre: PUCRS, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.
- Levis, Diego. *Los Videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Lévy, Pierre. *O ciberespaço como um passo metaevolutivo*. In: Martins, Francisco Menezes, Machado Da Silva, Juremir (Orgs). *A Genealogia do Virtual - Comunicação Cultura e Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.157-170.
- _____. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- Luyten, Sonia M. Bibe. *Mangá - O Poder dos Quadrinhos Japoneses*. São Paulo: Hedra, 2000.
- Machado Da Silva, Juremir. *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. *Tecnologias do Imaginário versus Imaginários Tecnológicos*. In: *Tendências da Comunicação*, v. 2. Porto Alegre: RBS, L&PM, 1999, p. 126-135.
- Maffesoli, Michel. *A Transfiguração do Político - a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- _____. *O Mistério da Conjunção - ensaios sobre comunicação corpo e sociedade*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- Malrieu, Philippe. *A Construção do Imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- Moreira, Herivelto, Caleffe, Luiz Gonzaga. *Metodologia da Pesquisa para o Professor Pesquisador*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

- Morris, Dave, Hartas, Leo. Role-Playing Games. Cambridge: Ilex, 2004.
- Negroponte, Nicholas. A Vida Digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Rahde, Maria Beatriz, Cauduro, Flávio Vinícius. Algumas características das Imagens Contemporâneas. In: XIV ENCONTRO ANUAL COMPÓS. Niterói: UFF, 2005.
- Rahde, Maria Beatriz. Imagens de arte/comunicação. Tendências modernas & pós-modernas. In: Tendências na Comunicação, v. 4. Porto Alegre: RBS, L&PM, 2001, p.22-29.
- _____. Leituras Iconográficas e Pós-modernidade: da criação humana à criação do humano/máquina. Revista FAMECOS. Porto Alegre: no. 11, dezembro 1999, p. 75 -83.
- Sodré, Muniz. Antropológica do Espelho - uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- Wolton, Dominique. Pensar a Internet. In: Martins, Francisco Menezes, Machado Da Silva, Juremir (Orgs). A Genealogia do Virtual - Comunicação Cultura e Tecnologias do Imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 149-156.
- _____. Internet, e Depois? Porto Alegre: Sulina, 2003.

Mônica Lima de Faria. Professora da ESPM-RS; Mestre em Comunicação Social PUCRS; Bacharel em Design Gráfico UFPEL.

Articulación: un camino para una formación integral capaz de enfrentar los retos del mundo del trabajo en la nueva economía en Colombia

José Ariel Galvis González y Carmen Adriana Pérez Cardona

Antecedentes

En mayo de 2002 asistimos a la convocatoria realizada por la Secretaría de Educación y Cultura del departamento de Risaralda, la cual fue llevada a cabo en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira, con el propósito de socializar la propuesta de articulación de la educación media con la educación superior. Allí mismo de acuerdo a los intereses y afinidades de los colegios se organizaron mesas con el SENA y las universidades asistentes para iniciar inmediatamente los acercamientos, la presentación de propuestas a la Secretaría de Educación y formular el plan de trabajo tendiente a cumplir el objetivo propuesto.

Desde ese mismo momento la Universidad Católica Popular del Risaralda hace parte del equipo técnico, desde donde se formuló y se definió tanto la política como el "Plan de Articulación de la Educación Media en el departamento de Risaralda"¹. Este plan es avalado por la asamblea departamental a través de la ordenanza número 058 de noviembre 15 de 2002, la cual en su Artículo 1 dice "Adóptese como política oficial en materia educativa en el departamento de Risaralda "Plan de Articulación de la Educación Media en el Departamento de Risaralda", período 2002-2012 contenido en el documento adjunto y que se considera parte integral de esta ordenanza" y parágrafo: el "Plan de Articulación de la Educación Media en el Departamento de Risaralda" deberá acogerse a la normatividad vigente.

El 26 de diciembre del año 2002 se firma el contrato 080 entre la Secretaría de Educación y Cultura del Departamento y la Universidad Católica Popular del Risaralda cuyo objeto manifiesta lo siguiente: "Desarrollar un programa de formación y/o actualización, asesoría y acompañamiento para la construcción del currículo de

las especialidades (grados 10º y 11º) de las instituciones educativas: Labouré del municipio de Santa Rosa de Cabal, Fabio Vásquez Botero y Empresarial del municipio de Dosquebradas y el Instituto Técnico Superior de Pereira, dirigido a los/as directivos y docentes de estas instituciones que se encuentran vinculadas al "Plan de Articulación de la Educación Media Académica y Técnica, en el Departamento de Risaralda".

En agosto de 2003 el Ministerio de Educación Nacional produce el documento "Articulación de la Educación con el mundo productivo, la formación de las competencias laborales" en el marco del programa de gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez, preocupado por el desempleo y las oportunidades laborales de los jóvenes que encontró en su período de administración 2002-2006. Buscando respuestas a esta situación planteó la necesidad de emprender acciones para "ajustar a los trabajadores a las nuevas exigencias del mercado y aumentar la empleabilidad de la fuerza laboral en su conjunto"; para lograr este propósito, el gobierno asignó al sector educativo un papel fundamental de mejoramiento de la capacidad de las personas para conseguir un trabajo y para emprender iniciativas que hagan posible la generación de ingresos por cuenta propia. "Es así como en el cuatrienio se espera que la educación en los niveles de básica y media, asegure una formación sólida en competencias básicas, ciudadanas y laborales" que sea pertinente a las necesidades de desarrollo del país y de sus regiones"².

Concepto y sentido de la articulación para la UCPR. Educación y formación³:

"La educación constituye un instrumento indispensable para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social. En coherencia con ello, la Universidad tiene una clara convicción respecto a la función esencial de la educación en el desarrollo continuo de la persona y las sociedades; no como una solución milagrosa, sino como una vía al servicio de un desarrollo humano y social más armonioso. Por eso la Universidad entiende la educación como un proceso sistemático mediante el cual se orienta el ser humano hacia la construcción del conocimiento y hacia la trans-

formación de su actitud y aptitud de enriquecerse mediante la participación y la convivencia con otros, a partir de su proyecto personal, de tal forma que se oriente en la búsqueda de lo superior y para lo superior”.

“Formarse” quiere decir “tomar forma” como persona singular; una forma madura, plena y desarrollada; una forma viva y dinámica, en el sentido que es un proceso permanente e inagotable, que supone el desarrollo de las diversas dimensiones de la existencia y admite el replanteamiento, la autocorrección y la incorporación de nuevas consideraciones. “La Universidad entiende que, en la sociedad del conocimiento y la información, la responsabilidad va más allá de la mera apropiación del conocimiento y exige que la educación propicie el desarrollo de procesos intelectuales. Pero además en el contexto de la globalización, la educación tiene el compromiso de hacer las personas conscientes de sus raíces, a fin de que puedan disponer de puntos de referencia que les sirvan para ubicarse en un mundo sin fronteras definidas, y la tarea de inculcar en ellas las bases culturales que les permitan descifrar el sentido de las mutaciones que se están produciendo”. Asimismo, que la educación tiene que sembrar la buena semilla de la preocupación por los otros, contribuyendo con ello a la edificación de un mundo más solidario.

La Universidad Católica Popular del Risaralda en su valor institucional “servicio” se concibe como una institución al servicio de la sociedad, en particular de su zona de influencia. “La Universidad no existe para sí misma” sino para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y a la formación de sus estudiantes, este es un concepto desde la visión cristiana, significando que sus intereses están inspirados en la búsqueda del bien común. Asimismo define sus relaciones con el entorno, dentro de lo que llamamos “la extensión” y la entiende como una función y como una dimensión de todo su quehacer, la proyección social por tanto integra todas aquellas actividades que realiza la institución con personas, instituciones o comunidades que no pertenecen estrictamente a ella pero se benefician de su conocimiento y de su trabajo.

“La Universidad y sus diversos programas académicos reconocen su responsabilidad social y política y en este sentido se preocuparán por conocer la realidad de la región, de la sociedad y del país y contribuir a su desarrollo y transformación, en asociación con los demás agentes sociales”.

Es entonces bajo el valor Institucional del servicio, de nuestro concepto de educación, formación y la extensión o proyección social, aunado a un enfoque sistémico de alta calidad y pertinencia de la educación como entendemos el concepto y sentido de la articulación.

En un ámbito más específico compartimos la inquietud tanto departamental como nacional en el sentido de que nuestros jóvenes no encuentran en la formación de la educación media atractivos y herramientas que les permita enfrentar su vida productiva, de un lado porque el currículo y los planes de estudio no son contextualizados ni pertinentes y en consecuencia no responden a las expectativas, necesidades e intereses de las comunidades educativas del departamento y del país en lo relacionado con la necesidad de potenciar el desarrollo en materia de

tecnología y de competencias laborales; y del otro porque hay cada vez más jóvenes en tránsito hacia la educación superior quienes en un alto porcentaje (de cada 100 estudiantes que se presentan a la Universidad, solo 42 son admitidos - MEN) no pueden ingresar a la educación superior por razones fundamentalmente económicas y también de baja calidad en la formación como lo demuestran los resultados de las pruebas de estado ICFES.

En este contexto pensar, diseñar e implementar estrategias que interpreten los entornos mundiales, nacionales y regionales en cuanto a una educación más pertinente y de mejor calidad enfatizando en la formación técnica y tecnológica, aprovechando las bondades de los ciclos propedéuticos⁴ dentro de un gran sistema de articulación que permita concebir y actuar la educación como un todo, es a nuestro modo de ver un camino, una apuesta válida.

Para la UCPR son importantes los procesos de articulación como una estrategia de continuación, apoyo y mejoramiento de la calidad, dentro del sistema educativo. Donde se beneficia la institución de Educación Media y los estudiantes pudiendo desarrollar un proceso de formación conjunto donde se cualifica los procesos. Es así como la UCPR se compromete con un acompañamiento juicioso y riguroso de la actividad.

Metodología y experiencias de la UCPR con el proceso de articulación

Instituciones Educativas atendidas:

- Colegio: Empresarial (Municipio: Dosquebradas)
Especialidad: Administración Financiera
Proceso: Terminado 100%
- Colegio: Labouré (Municipio: Santa Rosa de Cabal)
Especialidad: Administración de Empresas MIPYMES
Proceso: Terminado 100%
- Colegio: Fabio Vásquez Botero (Municipio: Dosquebradas)
Especialidad: Diseño Publicitario
Proceso: Terminado 100%
- Colegio: San Vicente Hogar (Municipio: Pereira)
Especialidad: Administración de Empresas MIPYMES
Proceso: Terminado 100%
- Colegio: La Presentación (Municipio: La Virginia)
Especialidad: Administración Comercial
Proceso: 80%
- Colegio: María Dolorosa (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*
- Colegio: INEM Felipe Pérez (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*
- Colegio: Instituto Boyacá (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*
- Colegio: Jesús María Ormaza (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*
- Colegio: Aquilino Bedoya (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*

- Colegio: Hernando Vélez Marulanda (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*
- Colegio: Instituto Comunitario Cerritos (Municipio: Pereira)
Especialidad: Técnico en Administración
Proceso: Interrumpido*

(Fuente: Elaboración propia. *El proceso se interrumpió por el cambio en la Administración Municipal, la cual no dio continuidad al plan de articulación y por tanto desapareció el apoyo, generando desestímulo a las instituciones educativas señaladas).

Marco metodológico:

Se propuso una metodología participativa, de construcción colectiva, direccionada por un plan de trabajo presentado por la Universidad Católica Popular del Risaralda debidamente aprobado (para el caso de los 3 primeros colegios) por la Secretaría Departamental de Educación y Cultura, socializado y avalado por cada una de las Instituciones Educativas participantes del proceso de articulación.

Formalización

El proceso de direccionamiento y acompañamiento se realiza con encuentros ordinarios quincenales de 2 horas y extraordinarios cuando las circunstancias lo indiquen. Se debe generar un sistema de información dejando siempre constancia escrita de las actividades realizadas a través de actas, informes de seguimiento y evaluaciones.

Componentes del plan

Alcance Temporal: Un año, esto significa que el proceso de reconversión curricular desde el momento de la sensibilización hasta la entrega del nuevo proyecto curricular, a la Secretaría de Educación y Cultura, tiene un plazo máximo de un año. Lo que no debería interpretarse como la finalización definitiva de la articulación.

Objetivo General

En el marco del proceso de articulación de la educación superior con la media, se pretende hacer coherente y pertinente la formación de los estudiantes de la Media Técnica con las realidades y tendencias de la nueva economía mundial y empresarial y su impacto en la Economía Nacional y Regional, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Las realidades y tendencias económicas y empresariales del mundo, el país y la región.
- La legislación nacional en cuanto a la formación.
- Las potencialidades y necesidades del contexto nacional, regional y local.
- Las competencias básicas que debe apropiarse y desarrollar un estudiante para ser formado de manera competente de tal forma que pueda insertarse fácilmente en el mundo laboral y de igual manera continuar su formación a nivel profesional o superior.

Objetivos Específicos:

Ajustar los currículos de los colegios de media vocacional con enfoque hacia la especialidad técnica, teniendo

como referente las tendencias en el contexto, para formar estudiantes con mayores competencias en pro de un adecuado desempeño.

Definir las necesidades de docentes y perfiles que puedan llevar a cabo el proceso pertinente para lograr en el estudiante el desarrollo de las competencias técnicas.

Asesorar, acompañar y evaluar constantemente el desarrollo e implementación de la propuesta para que se garantice la calidad en el proceso.

Posibilitar la formación desde su especialidad técnica como elemento que permita facilitar el ingreso a la educación superior y la inserción pertinente al mundo laboral.

Identificar y recomendar los recursos básicos que debe poseer y gestionar el colegio para permitir una adecuada formación técnica de sus estudiantes.

Fases o Etapas:

Etapas:
Etapa 1: Acercamiento con las Instituciones Educativas
Esta etapa consiste fundamentalmente en la sensibilización a la comunidad educativa acerca de la problemática que se está afrontando, el acuerdo conceptual sobre articulación, su sentido y su importancia como propuesta de un nuevo paradigma educativo institucional PEI. Asimismo se realiza la socialización del plan. Con la institución se acuerda resolver las siguientes preguntas fundamentales sobre el estudiante: ¿Qué conoce? en términos de conocimiento en la especialidad. ¿Qué sabe hacer? En cuanto al manejo de la técnica, ¿Qué reflexiones hace? En relación con los cuestionamientos para lograr el objetivo de la especialidad técnica.

Etapa 2: Análisis de los estudios que soportan los criterios del objetivo general

Consiste en recoger los estudios y documentos existentes sobre los criterios, se someten a los análisis y discusiones respectivas para formarse un concepto en cuanto a las realidades, tendencias, necesidades, potencialidades y marco jurídico alrededor del cual se está presentando la dinámica económica y empresarial, y con esta base establecer las competencias básicas.

Etapa 3: Estudio de la comunidad local o zona de influencia de la institución educativa

La Institución Educativa debe tener claro que está ubicada en un contexto específico, el cual deberá conocer muy bien para ser pertinente y generar los impactos positivos esperados. Debe entender que su misión trasciende los requerimientos jurídicos y las fronteras físicas de su localización.

Etapa 4: Estudio sobre los actores de la comunidad educativa de la institución.

La Institución Educativa debe tener claro que los actores de su comunidad además de los estudiantes, profesores, directivos académicos y personal de apoyo, son también los padres de familia, las organizaciones empresariales de su contexto específico, las organizaciones gremiales, las organizaciones civiles y la parroquia. A los cuales se hace necesario consultar no solo para conocer las potencialidades, necesidades y expectativas del contexto

inmediato sino también para insertarlos, incluirlos en la propuesta de educación y formación de la institución.

Etapa 5: Generación y análisis de alternativas sobre las posibles modalidades de formación técnica.

Evaluadas las primeras cuatro etapas, se tienen los insumos o elementos necesarios de todos los contextos (mundial, nacional, regional y local) que asociados a un análisis de la propuesta filosófica de la institución educativa y a su trayectoria en el quehacer educativo, permite analizar y proponer las posibles modalidades de formación técnica.

Etapa 6: Revisión del currículo actual

Consiste en evaluar el currículo que la institución educativa ha venido implementando en los últimos años y confrontarlo con los nuevos retos de los contextos, lo que hace inminente la generación, construcción de una nueva propuesta curricular.

Etapa 7: Generación de la propuesta de nuevo currículo

La nueva propuesta se construye con la participación muy activa e incluyente de todo el cuerpo docente y con el apoyo de las directivas académicas de la Institución que resulta fundamental. Se realiza una capacitación y sensibilización a todo el profesorado en los temas de articulación por parte de la Universidad. Es un reto la discusión interdisciplinar y los acuerdos de sistemas de trabajo académico, entre los profesores de las áreas de formación básica y los profesores de la modalidad técnica.

Con todos estos elementos se tiene la nueva propuesta curricular, concretada en planes de estudio para 10^º y 11^º grados que recogen las áreas o ejes temáticos de formación, asignaturas, intensidades horarias, programas de asignaturas y competencias a apropiar y desarrollar por parte del estudiante. Son planes de estudios caracterizados por la formación en áreas fundamentales de carácter anualizada y la formación técnica semestralizada.

Etapa 8: Identificar las necesidades en cuanto a los recursos que se poseen o se deben gestionar para la implementación adecuada de la nueva propuesta curricular.

Lo que para muchas instituciones aparece como primera prioridad, en esta metodología aparece prácticamente de último, lo que no significa restarle importancia, por el contrario la tiene toda porque sin recursos la factibilidad y viabilidad del proyecto se pierde y por lo tanto se vuelve irrealizable.

Consiste entonces esta etapa primero que todo en identificar muy bien las necesidades de recursos en los siguientes aspectos: locativos, bibliográficos, informáticos, espacios de práctica, humanos en número y cualificación de profesores, presupuestales para capacitación y vinculación docente al igual que para inversiones, etc. En segundo lugar la institución debe tener claro que los recursos no llegan por sí solos, hoy es imperativo la gestión de los mismos.

Etapa 9: Análisis y evaluación de refinamiento para presentar el nuevo proyecto curricular a aprobación.

Como el nuevo proyecto curricular requiere de aprobación oficial se recomienda en esta etapa una última

revisión de refinamiento, con el propósito de que el proyecto cumpla con todas las exigencias de rigor teórico-conceptual, metodológico, técnico y jurídico para ser presentado ante la Secretaría de Educación y Cultura en busca de su aprobación.

Etapa 10: Formalizada la aprobación se implementa el currículo

Una vez recibida oficialmente la aprobación por parte de la Secretaría de Educación y Cultura, la Institución Educativa determina en qué momento procede a la implementación del nuevo proyecto curricular.

Etapa 11: Seguimiento y evaluación continua

Es una etapa fundamental puesto que el nuevo proyecto es una hipótesis que requiere de un seguimiento y evaluación continua para ir verificando resultados e impacto y asimismo ir haciendo los ajustes que sean necesarios en razón a que no fueron previstos en la formulación.

Logros y dificultades

Logros

Mantenerse en el proceso de articulación desde el año 2002 hasta la fecha.

Articulación cumpliendo a cabalidad con el plan y metodología establecida llegando hasta la aprobación e implementación de nuevos proyectos curriculares en las instituciones educativas: Empresarial, Labouré, Fabio Vásquez y San Vicente Hogar.

Avance en el proceso de articulación del colegio La Presentación de la Virginia hasta en un 80% del proceso.

Apertura y comprensión del proceso por parte de las instituciones educativas y su voluntad y compromiso serio para apostarle a un nuevo paradigma de formación.

Acercamiento interinstitucional Colegios, Universidades, Secretaría de Educación y Cultura, Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal.

Dos cohortes de graduados del Colegio Empresarial, una cohorte del Colegio Labouré y dos cohortes del colegio Fabio Vásquez.

Realización de ferias empresariales internas en las instituciones educativas que terminaron el proceso 100%.

Revisión de todos los planes de curso desde 6 hasta 11 y corrección de los mismos hacia un propósito común.

El departamento de prácticas de la UCPR compartió la experiencia con funcionarios de las instituciones educativas.

Conformación de un equipo interdisciplinario en la evaluación de los planes y competencias por áreas de formación.

Realización de la muestra de diseño gráfico y publicitario (Caso específico Colegio Fabio Vásquez).

Compromiso de los directivos conformando equipos con asignación especial al proyecto de articulación.

Dificultades

El involucramiento del profesorado en el proceso, sobre todo las diferencias entre los docentes de las áreas fundamentales y las áreas de la modalidad. No es fácil el debate interdisciplinario ni el trabajo colectivo docente.

La etapa de seguimiento y evaluación es muy compleja por las limitaciones de tiempo para realizarla, tanto desde la Universidad como desde la Secretaría de Educación y Cultura.

Los recursos docentes son insuficientes en número y en cualificación.

Llevar la articulación más allá del Nuevo Currículo porque no hay programas de capacitación para los docentes, no existen convenios para compartir recursos, no hay intercambios de experiencias en temas como las prácticas empresariales y lo más grave no hay convenios que favorezcan los estudiantes para su continuidad en la Universidad en términos de reconocimiento de créditos, ciclos propedéuticos, descuentos y becas.

Aún no se aprecia una red de instituciones relacionadas con la articulación que emprenden acciones que permitan alcanzar los objetivos e impactos que motivaron su concepción, política y plan.

Se adolece del diseño de un sistema de seguimiento que permita conocer la efectividad del proceso muy orientado a saber que está pasando con cada uno de los estudiantes que están transitando y vienen siendo el resultado de la articulación. En este punto es donde está el verdadero impacto, razón por la cual es indiscutible e ineludible su medición y evaluación.

Manejo de los tiempos en la construcción de los documentos por parte del colegio, lo que implicó el ajuste de cronograma e implementación de los equipos necesarios en el colegio (Caso específico Colegio Fabio Vásquez). Dificultades en las prácticas de la media en la divulgación del énfasis con los empresarios.

La bibliografía es escasa y desactualizada.

Retos

Resignificar el concepto de articulación pues este trasciende el problema de la empleabilidad, competencias ocupacionales, desesperanza de los jóvenes y el planteamiento de un nuevo currículo plasmado en nuevos planes de estudio. El asunto reclama una concepción compleja de educación como sistema total, como proyecto de vida, como verdadera opción de desarrollo humano y social, con conocimiento profundo del contexto, con pertinencia y con políticas reales, modelos e instrumentos que permitan la transformación de nuestra realidad actual.

Crear la red de instituciones relacionadas con la articulación, superar las simples relaciones bidireccionales que actualmente vienen operando y apuntando a alcanzar los objetivos que plantea el nuevo paradigma educa-

tivo y de formación.

Diseñar un sistema de seguimiento y Evaluación permanente del proceso de tal forma que en cualquier momento se sepan los avances y dificultades y cuál es el verdadero impacto que la articulación está produciendo.

Generar convenios efectivos de orden interinstitucional avalados por el Estado y con el concurso de este, para que la articulación trascienda la formulación e implementación de un proyecto curricular y permita: acuerdos para compartir recursos, programas de capacitación docente, intercambios de experiencias en las áreas académicas afines; desarrollo de actividades académicas tales como conferencias, foros, experiencias y visitas empresariales o de campo. Asimismo en la perspectiva de los estudiantes generarles todas las condiciones para que puedan insertarse desde su formación técnica en el mundo del trabajo e igualmente que tengan las oportunidades para continuar en el sistema educativo haciendo tránsito por la educación superior mediante: créditos de estudios favorables, otorgamiento de descuentos y de becas, reconocimiento de sus créditos académicos aprobados e involucrarlos de manera efectiva en los ciclos propedéuticos.

Notas

1. Plan de Articulación de la Educación Media en el Departamento de Risaralda 2002. Plan de desarrollo con rostro humano y social con igualdad de oportunidades 2002-2004.
2. República de Colombia ley 812 de 2003. Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006. Hacia un Estado Comunitario.
3. Proyecto Educativo Institucional Universidad Católica Popular del Risaralda. Octubre de 2003.
4. Núcleos básicos de conocimiento, unidades independientes con características propias que, a su vez, forman parte de una cadena o secuencia y por lo tanto están articuladas estructuralmente al todo. Ley 749 de 2002 y Decretos 2216, 2566 y la resolución 3462 de 2003.

Referencias bibliográficas

- Plan de articulación de la Educación Media en el Departamento de Risaralda, Elsa Gladys Cifuentes Aranzazu (Gobernadora), Francisco Alberto Franco Garcés (Secretario de Educación y Cultura del Departamento), Luz María del Socorro Correa Santamaría (Directora de Modernización y Calidad) año 2002.
- Articulación de la educación con el mundo productivo. La formación de competencias laborales. Ministerio de Educación Nacional. Bogotá, D.C., agosto de 2003.
- Proyecto Educativo Institucional Universidad Católica Popular del Risaralda. Octubre de 2003.

La indianización del alfabeto. Recepción y apropiación de la escritura latina en América

Marina Garone Gravier

Introducción

Además de la religión católica y las leyes españolas, con la conquista también se importó el alfabeto latino. El encuentro no fue solo de culturas sino también de distintas formas de registrar gráficamente los textos, las tradiciones y la historia. Estos registros son las escrituras pero para que partamos de una definición común entenderemos por escritura a un sistema de comunicación que registra una lengua articulada con signos gráficos, o sea una tecnología de comunicación.

En esta ocasión presentaré dos casos representativos de la adopción y apropiación de la tecnología del alfabeto y la escritura latina por parte de indígenas americanos. Los ejemplos que analizaré son: 1) las inscripciones en varios códices coloniales mexicanos, en particular del grupo Techialoyan, producidos durante los siglos XVII por indígenas nahuas en el centro de México; y la Nueva crónica y buen gobierno de Felipe Guaman Poma de Ayala, realizado a principios del XVII por un indígena noble peruano.

El estado de la cuestión escrita al momento del encuentro

Son elocuentes y abundantes las referencias de los cronistas españoles acerca de la existencia en el Nuevo Mundo, no solo de inscripciones, sino también, de libros. Como ejemplo de estas menciones podemos citar las observaciones de Francisco Hernández,¹ quien era protomédico de las Indias y estuvo en México de 1571 a 1577. En su libro *Antigüedades de la Nueva España*², al hablar sobre la educación de la elite indígena comenta:

[...] se les instruía además en los cánticos divinos, que conservan escritos en papel con letras jeroglíficas (que también les enseñaban a dibujar)³. [...] Usan en lugar de letras según la costumbre de los egipcios, imágenes semejantes a las cosas que quieren indicar y las pintan en papel preparado de la corteza de algunos árboles. Las esculpen también en piedra, bronce o cuero y en las paredes y las entretejen en los ropajes. Las caras de los libros y los volúmenes se plegaban una sobre otra y se doblaban como ropa, de los que hoy en día quedan no pocos.

Por su parte el jesuita José de Acosta,⁴ autor de *Historia Natural y Moral de las Indias*⁵, describe:⁶

[...] Hállase en la nación de la Nueva España, gran noticia y memoria de sus antiguallas. Y queriendo yo averiguar en qué manera podían los indios conservar sus historias [...] entendí que aunque no tenían tanta curiosidad y delicadeza como los chinas y japones, todavía

no les faltaba algún género de letras y libros con que a su modo conservaban las cosas de sus mayores. [...].

Sin embargo, y aunque hubo algunos intentos de elaborar sistemas mixtos pictográfico-alfabéticos, como la escritura testeriana,⁷ en ningún momento le cupo la duda a los conquistadores que el sistema escrito más idóneo para el registro y la conservación de la memoria era el suyo, o sea el alfabeto latino. La defensa de esta tecnología la podemos leer no solo en los cronistas tempranos, sino también en autores del siglo XVIII. Sin duda el que hace el planteamiento más detallado sobre la cuestión es el antes citado padre Acosta, quien explica la diferencia entre letras “verdaderas” y otros signos:

Las letras se inventaron para referir y significar inmediatamente las palabras que pronunciamos, así las mismas palabras y vocablos, según el filósofo [Aristóteles, Peri Hermeneidas, cap.1] son señales inmediatamente de los conceptos y pensamientos del hombre. Y lo uno y lo otro (digo las letras y las voces), se ordenaron para dar a entender las cosas: las voces a los presentes; las letras a los ausentes y futuro. Las señales que no se ordenan de próximo a significar palabras sino cosas, no se llaman ni son en realidad de verdad letras, aunque estén escritas, así como una imagen del sol pintada no se puede decir que es escritura o letras del sol sino pintura. [...] estas tales señales no se dicen ni son propiamente letras ni escritura, sino cifras o memoriales. [...] ninguna nación de indios que se ha descubierto en nuestros tiempos, usa de letras ni escritura, sino de las otras dos maneras, que son imágenes o figuras, y entiendo esto no sólo de los indios del Pirú (sic) y de la Nueva España, sino también de los japones y chinas⁸.

En el mismo orden de ideas, de las confirmaciones tardías sobre la superioridad del alfabeto latino como sistema de escritura, en las *Noticias de la lengua Huasteca* de Tapia Centeno de 1767, se lee:

Escribense las cláusulas de este idioma [el huasteco] con el alfabeto castellano, así porque en la antigüedad destas naciones no se conoció término escrito, excepto aquellos caracteres, y figuras, que usaban en sus mapas, de que hoy no ha quedado más que la memoria⁹.

Enseñanza de la escritura y el alfabeto a los indígenas

Durante la colonia, los escribas indígenas trabajaron en dos áreas bien diferenciadas: la religiosa, como apoyo a los cronistas y misioneros; en este caso ellos mismos eran por un lado fuente de información de la cultura prehispánica, y por otro copistas de esas mismas tradiciones. La otra área en la que laboraron los escribas fue la administrativa. El papel de estos escribanos en sus propias comunidades fue de suma importancia ya que funcionaban literalmente de puente entre los indígenas y los españoles. El tipo de trabajo que realizaban eran censos de población, delimitación de tierras, litigios de herencia, y cobro de tributos, por mencionar algunos géneros de obras. Y en sus producciones escritas no fue

infrecuente el empleo simultáneo de glosas alfabéticas y pictogramas.

La escritura pronto se convirtió en una vía de comunicación bicultural y a los frailes les resultó de suma utilidad que algunos indígenas fueran instruidos en estas artes. En la Nueva España este proceso se realizó en los principales colegios franciscanos: San José de los Naturales y Santiago de Tlatelolco, ambos en la capital del virreinato. El investigador Manuel Pazos¹⁰ comenta que los indios tuvieron una excelente capacidad para imitar todo género de caligrafía. A este respecto existen menciones del franciscano Toribio de Benavente, mejor conocido como Motolinía:

A escribir se enseñaron en breve tiempo, porque en pocos días que escriben luego contrahacen la materia que les dan sus maestros, y si el maestro les muda otra forma de escribir, como es cosa muy común que diversos hombres hacen diversas formas de letras, luego ellos mudan también la letra y la hacen de la forma que les da su maestro¹¹.

Al parecer, los modelos de letra que podía imitar no se limitaban solo a la humanística, sino también a la gótica, la griega y a las notas musicales. Por último, Motolinía también menciona la elaboración de letreros o cartelones en los que anunciaban las fiestas religiosas, en letras grandes de dos palmos, que colgaban en las torres de las Iglesias, a manera de inscripciones romanas.

Sin embargo, los espacios de enseñanza de escritura a los que tuvieron acceso los indios no fueron solo los colegios religiosos. Las escribanías y notarías formaban a sus propios escribanos pero la enseñanza se limitaba a los estilos de letra de carácter cursivo como la procesal, la procesal encadenada y la cancelleresca.

El caso de la Nueva España en el siglo XVII

Como mencionamos arriba, el caso mexicano que comentaré se refiere a los códices del grupo Techialoyan que fueron inicialmente mencionados por Federico Gómez de Orozco en 1933¹². La temática de estos códices comprende asuntos de tierras que en algunos casos incluyeron antecedentes históricos de fundaciones, guerras y conquistas, así como aspectos genealógicos.

A principios del año 1527, Fray Pedro de Gante fundó la escuela para indígenas de San José de los Naturales. Esta fundación se debió a la necesidad de educar en los valores cristianos a una elite indígena y de realizar imágenes para el culto. Para la educación visual y manual de estos indígenas se hicieron venir de Flandes, de España y aún de Italia modelos de pintura, escultura, grabados y libros impresos. Además de las obras de arte, para la elaboración de textos los indígenas comenzaron a interiorizarse en el uso de los caracteres latinos. Es lógico pensar que si hubo una escuela que los formaba en artes y escritura, hubiera cierta propensión a la estandarización de modelos escritos. Desde el punto de vista estructural algunos de los nuevos escritos adoptaron formas de libros a la usanza europea, que en varias ocasiones fueron elaborados con papel de fibra vegetal de tradición indígena¹³, y presentaron distintos forma-

tos (desde 8° hasta folio). Tanto para la escritura como para los dibujos se empleó el pincel; y la paleta cromática incluyó los colores prehispánicos tradicionales (los tlapalli o colores eran: rojo, negro, amarillo, blanco, verde y ocres. El azul fue usado en la tradición escritoria maya). Esos documentos oficiales, generalmente, emplean letras de gran tamaño y sueltas, o sea, prácticamente sin enlaces, a excepción de la *tz*, dígrafo que corresponde a uno de los sonidos clásicos del náhuatl. Las palabras están escritas de corrido, sin separación o espacio blancos, el corte silábico es arbitrario y casi no hay uso de mayúsculas.

Lo que es un tanto curioso de estas caligrafías es que en nada parecen corresponder al tipo de escritura que estaba en boga en los documentos españoles del siglo XVI y XVII y que sirvieron de norma, conocida como procesal y tampoco se la podría incluir en el modelo uncial clásico, común en los escritoria conventuales. Aparentemente, el modelo que siguieron estos textos pudo haber sido una cancelleresca, conocida en España del siglo XVII como bastarda o grifa, derivada de los modelos de la imprenta manual. Esta es una variante de la uncial latina pero con una inclinación diestra, y que en los casos de letras con ascendentes y descendentes presenta rasgueos, o sea modulaciones ornamentales. La procedencia original de este modelo se localiza en el norte de Italia y Francia y en los Países Bajos. Aunque no conocemos con precisión los impresos y manuscritos que sirvieron de "libros de textos o manuales de escritura y caligrafía" en los conventos mexicanos, podríamos relacionar los modelos de letras de este grupo de códices con material de origen flamenco, hipótesis que se podría sostener por la participación activa de Fray Pedro de Gante en la fundación y organización de las primeras escuelas de artes y oficios para indígenas mexicanos. De esta manera, los modelos escritos podrían deberse menos a la influencia de las variantes locales de escrituras españolas que a la tradición escritoria monástica tradicional.

En uno de sus artículos acerca de estas producciones, Gómez de Orozco¹⁴ da un explicación alternativa para la escritura de letras aisladas. Según él, dado que antes de la conquista los indios escribían mediante dibujos, unidades separadas y acabadas, de igual forma las letras de nuestro alfabeto se copiaban una a una y no con la fluidez en el manejo de la pluma que podría distinguir a un escriba experto. Otro factor que pudo haber influido para realizar esta escritura fragmentada es la pericia que los indios tenían en la copia de ejemplares impresos, hecho que mencionan varios cronistas. En este caso lo que copiaban los indios eran letras a imitación de tipos móviles más que caligrafías con mayor o menor cursividad. Estas copias llegaron a tal grado que incluyeron el redibujo de las orlas y ornamentos tipográficos. Sin embargo, este acabado visual incorporó algunos elementos indígenas. Entre los rasgos de carácter local de los escritos podríamos mencionar la presencia de flora y fauna americanas, así como grecas y motivos geométricos comunes en las estructuras arquitectónicas prehispánicas y que no corresponden a la tradición europea.

El caso del virreinato del Perú en el siglo XVII

De las grandes civilizaciones prehispánicas, a diferencia de los Nahuas y los Mayas, los Incas no conocieron la escritura¹⁵. Para recordar los movimientos comerciales se auxiliaban de unas cuerdas a las que les hacían nudos llamadas Quipu. Este sistema permaneció vigente hasta poco tiempo después de la conquista; por lo tanto, no podemos hablar estrictamente de escribas prehispánicos peruanos pero sí de tenedores de nudos (contadores) o quipucamayocs.

En el siglo XVII en las más importantes ciudades peruanas, ya encontramos algunos indígenas que habían sido educados especialmente a leer y escribir. Entre ellos, el caso de Felipe Guaman Poma de Ayala es sobresaliente ya que reunía además de la habilidad de escribir la de dibujar. Fue él quien en 1613 envió a Felipe III un manuscrito en el que había trabajado por espacio de 30 años. Este documento contenía información de la historia andina así como también describía los problemas ocasionados por el control español. Es casi seguro que el rey nunca vio el documento, que por azares del destino, fue a parar a la biblioteca Real Danesa.

La nueva crónica y buen gobierno, como se conoce al manuscrito, tiene más de 1000 páginas y casi 400 dibujos, todo en tinta negra. El investigador Thomas B. F. Cummins¹⁶ hace algunas observaciones acerca de los signos de producción del manuscrito en las que destaca que el autor indígena escribió y dibujó siguiendo un orden simultáneo en lugar de trabajar en dos niveles separados, como era usual en otros casos de manuscritos ilustrados. Este hecho se percibe en el uso de la misma tinta y el mismo tenor de los trazos. Otro recurso del escriba fue el empleo de reclamos, que son partes de palabra o palabra entera localizadas en la esquina inferior derecha de las páginas y comúnmente utilizados por escritores y notarios¹⁷ para señalar la continuidad en el texto pero también en los textos impresos. Su empleo por Guaman pudo obedecer a la intención de dar al ejemplar la apariencia de un documento impreso, con todo el peso simbólico de verdad y fama que se le atribuía a la letra de molde en el período de la imprenta manual.

La caligrafía del indio peruano en algunos casos emula las iniciales de los libros de coro, que al parecer tenían larga tradición en Cuzco, por lo que es muy probable que hubiera tenido acceso a alguno de esos ejemplares. De cualquier manera Guaman imitó exclusivamente la estructura de las letras y sustituyó el color utilizando azurados para dar la idea de sombra y volumen; esta sustitución ilusoria es ampliamente utilizada en el grabado. La idea del uso de libros de coro se apuntala también por la presencia, por ejemplo en la imagen del mapamundi, de unos adornos en las esquinas a manera de neumas, las formas romboidales de notas musicales antiguas.

El mismo Cummins aventura la posibilidad de que otra fuente de los modelos de escritura del indio haya sido la famosa *Recopilación* sutilísima de Juan de Yciar (en su edición de 1548), aunque queda por comprobarse si tal libro llegó a Perú para la época en que Guaman realizó el texto. Los posibles modelos de letras de Yciar a las que podría referirse el investigador norteamericano son las "letras de libros" como figura en una de las planchas del manual de escritura del español. Comparando esas

letras con algunas de las páginas del documento de Guaman, en las que se emplea una rotunda castellana, podemos ver que aunque sí escribió con pluma ancha, las estructuras no concuerdan completamente con el modelo, en particular para el caso de la *a* minúscula que parece más una letra uncial. Lo que sí podría defender la tesis del uso de los modelos caligráficos de Yciar es la forma de la *z* minúscula, pero en combinación con las mayúsculas de aspecto condensado presentes en los títulos de las imágenes, y no junto a las minúsculas rotundas.

Otro rasgo particular del texto peruano son las mayúsculas: la *N* dibujada sistemáticamente en espejo; la *I* mayúscula que lleva punto, los remates o *serifes* evidentes en varias letras, característica de las letras impresas y caligráficas; la estructura de las mayúsculas notablemente condensada; y en algunas letras como con la *R* o la *P* la panza de mayor tamaño que el ortodoxo y el posición caída. Si tuviéramos que decir a qué estilo escriturario corresponden las letras de Guaman podríamos aventurar unas mayúsculas romanas rústicas, por la esbeltez. Otros elementos distintivos y notables del texto son la presencia de una inscripción con letras delineadas y la escritura de la palabra 'amado' con una notable simplificación de trazos, como queriendo simular un monograma. Para el resto de texto Guaman empleó caligrafía cursiva, con enlaces y algunos rasgos de adorno, posiblemente de tradición notarial.

Conclusiones

Tanto en la Nueva España como en el Perú la incorporación de la tecnología alfabética por parte de los indígenas se dio de forma constante y progresiva, lo que no excluyó la presencia de conflictos de identidad, resistencia e imposición. Sin embargo también creo que es posible decir que esta adopción llegó a constituir una verdadera herramienta de autoexpresión. La combinación de rasgos de identidad prehispánica se siguió percibiendo en alguno de los temas tratados y en los tipos iconográficos y ornamentales de los textos, que aunque incorporaron algunas convenciones europeas, conservaron una esencia local preexistente. La educación y los modelos de escritura a los que tuvieron acceso los distintos escribas indígenas fueron diversos y contrastados: desde mayúsculas rústicas romanas hasta minúsculas cancillerescas, letras griegas y notas de música; para usos religioso, etnográficos, administrativos y mercantiles. De todos los modelos tomaron sus estructuras y en algunos casos las recrearon con interpretaciones propias, modificando algunas proporciones y combinando estilos, lo que permitiría visualizar una especie de arqueología de la escritura latina en el nuevo continente. La epopeya del alfabeto no se detuvo en las manos de los indios, más bien cobró nueva vitalidad con ellas. Después de haber experimentado los procesos de apropiación y resignificación, el alfabeto se indianizó para contar las nuevas historias americanas.

Notas

1. Francisco Hernández (Puebla de Montalbán, Toledo, 1517-Madrid, 1578) Estudió Medicina en Alcalá de Henares, nombrado

- protomédico de las indias, estuvo en México de 1571 a 1577. Traductor de Plinio y de otros autores de la antigüedad, se le conoce por sus investigaciones sobre la naturaleza y la historia de México.
2. Madrid, Dastin, Colección, Crónicas de América, edición de Ascensión Hernández.
 3. Capítulo V. "De la casa calmécal" (escuela de enseñanza religiosa de la nobleza indígena).
 4. José de Acosta (Medina del Campo, 1540-Salamanca, 1600), que había ingresado muy joven en la Compañía de Jesús, desarrolló una intensa actividad en el Perú (1541-1586). Involucrado en la lucha que mantenía el papado, la Corona y la Compañía de Jesús, fue víctima propiciatoria de ella, pasando los últimos años de su vida en Valladolid y Salamanca.
 5. Madrid, Dastin, Colección, Crónicas de América, edición de José Alcina Franch, s/f.
 6. Capítulo VII "del modo de letras y escritura que usaron los mexicanos".
 7. Se denomina así por haber sido ideada por el padre Jacobo de Testera. Esta forma pictográfica en la que se tradujo por ejemplo el padre nuestro y el Ave María, se empleó inicialmente en el área maya, aunque también se aplicó para el mazahua y otomí.
 8. Capítulo IV, "Que ninguna nación de indios se ha descubierto que use de letras".
 9. Y otro ejemplo interesante aunque se trata de otra cultura, es el que se presenta en *El arte de la lengua japona*, del Dominico Melchor de Oyaguren, de 1737. "Aquí hablamos de las letras góticas, que fueron letras, que los españoles han introducido en diversos reinos del Mundo, y no de los caracteres chinos y Japones, porque estos son, y se explican por muchos miles de caracteres, y no basta la vida de un hombre para comprenderlos todos, este arbitrio, discurso fue, conciliábulo de los demonios para confundirnos, y dar mayor molestia a los ministros del Santo Evangelio".
 10. Pazos, Manuel, O.F.M. "Los misioneros franciscanos de México y la enseñanza técnica que dieron a los indios", en Archivo iberoamericano. Revista trimestral de estudios históricos publicada por los PP. Franciscanos, Madrid, año XXXIII, abril-septiembre de 1973, núms. 130-131.
 11. El mismo fraile describió cómo un indio copió una bula: "y sacóla tan al natural, que la letra que hizo parecía el mismo molde, porque el primer renglón era de letra grande, y abajo sacó la firma ni más ni menos, y un Jesús con imagen de Nuestra Señora, todo al propio que parecía no haber diferencia al molde de la otra letra, y por cosa notable y primera la lleva un española Castilla". En Historia de los indios de la Nueva España, Capítulo XII, Madrid, Dastin, colección Crónicas de América, edición de Claudio Esteve Fabregat, s/f.
 12. Gómez de Orozco, Federico, "La pintura indoeuropea de los códices de Techialoyan", en Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, 46, México, UNAM, 1948, 57-67 + 11 láminas.
 13. Tanto de papel amate (de morera) como de maguey (un tipo de agave).
 14. Gómez de Orozco, Federico, "La decoración en los manuscritos hispano-mexicanos primitivos", en Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, año III, tomo II, núm. 3, 1939, 48-52.
 15. Es importante señalar aquí que las barreras entre lo que se considera o no escritura en algunos casos son muy tenues; tomamos en consideración para definir la existencia o no de escritura andina la relación entre los sistemas de signos, visuales o de otro tipo, y la lengua y fonología de los grupos que lo emplean.
 16. Thomas B. F. Cummins, "Los quipucamayocs y los dibujos de Guman Poma," en Arellano Hoffmann, Carmen, Schmidt, Peer y Noguez, Xavier. coord., Libros y escritura de tradición indígena : ensayos sobre los códices prehispánicos y coloniales de México. Zinacantepec, Estado de México : El Colegio Mexiquense, 2002.
 17. El mismo Guaman fue notario en 1595 en Huamanga.

Referencias bibliográficas

- Gómez de Orozco, Federico, "La decoración en los manuscritos hispano-mexicanos primitivos", en Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, año III, tomo II, núm. 3, 1939, 48-52.
- Gómez de Orozco, Federico, "La pintura indoeuropea de los códices de Techialoyan", en Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, 46, México, UNAM, 1948, 57-67 + 11 láminas.
- Hernández, Francisco, Antigüedades de la Nueva España, Madrid, Dastin, Colección, Crónicas de América, edición de Ascensión Hernández.
- Hoffmann, Carmen, Schmidt, Peer y Noguez, Xavier. coord., Libros y escritura de tradición indígena : ensayos sobre los códices prehispánicos y coloniales de México. Zinacantepec, Estado de México : El Colegio Mexiquense, 2002.
- José de Acosta, Historia Natural y Moral de las Indias, Madrid, Dastin, Colección, Crónicas de América, edición de José Alcina Franch, s/f.
- Oyaguren, Melchor de, El arte de la lengua japona, México, Bernardo de Hoyal, 1737.
- Pazos, Manuel, O.F.M. "Los misioneros franciscanos de México y la enseñanza técnica que dieron a los indios", en Archivo iberoamericano. Revista trimestral de estudios históricos publicada por los PP. Franciscanos, Madrid, año XXXIII, abril-septiembre de 1973, núms. 130-131.
- Yciar, Juan de, Arte Subtilissima, facsimil de la edición de 1550; con una traducción de Evelyn Shuckburgh y una introducción de Reynolds Stone, Londres, Oxford University Press, 1960.

La investigación en la universidad y su proyección en la gestión urbana de gobierno

El diseño cromático en los nuevos barrios sociales de Córdoba

Adriana Incatasciato, María Inés Girelli, María Marta Mariconde y Ana Victoria Zucaría

La temática que aborda esta ponencia es parte de la investigación planteada por este equipo con subsidio de la SECyT-UNC para los años 2006-2007, con el título: "El color en la vivienda social de Córdoba. Fortalecimiento de la imagen e identidad urbanas". La actual situación de desequilibrio de las ciudades es necesaria enfrentarla con una actitud reflexiva. Córdoba, por supuesto que no escapa a este perfil. La ciudad ha sufrido sucesivas transformaciones a través de su historia, originadas a su vez por sucesivos modelos de sociedad socio-político-económico, llegando hoy a esta situación de ruptura, dispersión y marginalidad, que es inevitable en esta crisis no solo nacional sino por formar parte del proceso de globalización mundial.

Según las palabras de la Arq. Berta de La Rúa, la Universidad es un centro de producción de conocimiento; es la que debe enfocar sus esfuerzos hacia la contemplación y resolución de los problemas de la sociedad. Se trata de la formación de personas que posean las herramientas intelectuales que le permitan comprender, operar, resolver situaciones problemáticas que involucren a la realidad.

Esto implica no solo la transmisión y asimilación del conocimiento, histórico y socialmente construido, sino a partir de la apropiación de la metodología de la investigación científica, la producción de nuevos conocimientos y su extensión en servicios a la comunidad.

Los hacedores de ciudad actúan inconscientemente en ella, sin detenerse a considerar que se evidencia un nuevo paisaje urbano que necesita imperiosamente ser estudiado, con herramientas fundamentadas y sustentables, para poder reflexionar con una actitud crítica acerca de sus transformaciones, y de allí poder gestionar. Son ellos quienes deben manejar aquellas herramientas que contribuyen a la construcción identitaria de su imagen, con un compromiso social e ideológico, convirtiéndose en una ciudad única, memorable, con identidad e inserción en el marco local y regional.

La imagen de la ciudad actual

La dificultad en la lectura de la ciudad de hoy, implica una construcción cada vez más compleja, por lo que es lógico que cualquier instrumento urbanístico que no asuma esta complejidad está condenado al fracaso.

Los nuevos paradigmas referidos al consumo, las comunicaciones, lo ambiental y a los requerimientos del sector financiero inmobiliario se traducen en nuevas tipologías acordes a las nuevas prácticas que se desprenden de la globalización: centro de espectáculos y entretenimientos, hotelería internacional, hipermercados y centros de compras, complejos de oficinas y edificios

inteligentes; barrios privados de viviendas aisladas o torres residenciales con infraestructura; parques temáticos recreativos, productivos o industriales, además de redes de autopistas para la conectividad de los bordes y de estos con el área metropolitana.

Áreas intersticiales o vacantes a consolidar, nuevos sectores a potenciar, sectores degradados a recuperar, con componentes de valor patrimonial, constituyen problemáticas urbanas que deben anticiparse a cualquier intervención y son objetivos prioritarios para las acciones de gobierno.

El enfoque sobre la imagen morfológica-expresiva deviene en un instrumento de lectura y control del desarrollo de la ciudad, para aquellas intervenciones que alteran la consolidación del tejido.

Estas nuevas prácticas sociales desempeñadas en estos ámbitos urbanos abiertos y tipologías arquitectónicas, evidentemente están apuntados a clases sociales media y alta, configurando un nuevo hábitat y generando una forma de urbanización que difiere de los patrones urbanos tradicionales de crecimiento e integración espacial. Por el otro lado para las clases sociales pobres, se profundiza el fenómeno de la exclusión y consecuentemente de fragmentación socio-territorial, donde barrios y municipios enteros no se han enterado de la globalización, ni han obtenido los mínimos beneficios de ella.

El actual modelo registra transformaciones que apuntan a una nueva configuración urbana, donde aparece el interrogante de cuál es el rol del estado, en cuanto a políticas públicas efectivas en materia social y habitacional y quién hace y diseña el espacio público y privado de la ciudad.

En esta coyuntura, rescatar el plan y la acción pareciera imprescindible para operar en esta realidad particular como estrategia que instala la alternativa de repensar este momento urbanístico con una sustentabilidad posible.

Las periferias se presentan como áreas de "oportunidad", donde el estado concentra su potencial para resolver problemas de la ciudad, pero por el otro lado no dispone de dinero para invertir en la obra pública, dando como resultados lecturas "incompletas" de la ciudad y con problemas de habitabilidad.

Entrando más al tema de nuestra ponencia, se considera que como investigadores del fenómeno urbano, se puede profundizar el estudio de esas periferias pobres, como uno de los puntos de accionar más importantes que la gestión pública necesita subsanar y trabajar para activar su integración local y regional a la forma urbana a partir de un enfoque morfológico-expresivo, que deviene en un instrumento de lectura y control de desarrollo de la ciudad.

El color como estructurador de la imagen

Se considera que dentro de este enfoque, el color –atributo ligado a la forma–, es un importante recurso en la estructuración de la imagen de áreas paradigmas, conformándose en un referente del entorno. Estas sintaxis cromáticas pueden apoyar a otras, tales como sintaxis por conformación geométrica o por significados, ayudando a la construcción de mapas cognitivos, esenciales para posibilitar la orientación en el ámbito urbano.

La sensación del color y el entorno cromático son presencia activa y parte unívoca del colectivo social y por ello de la construcción del ambiente. El color de todos los componentes que intervienen en el lenguaje del ambiente urbano, tales como envolventes arquitectónicas, mobiliario, señalética, publicidad, vegetación, poseen fuerza expresiva suficiente para construir o deconstruir la imagen urbana en general y de sus tipologías urbanas en particular: la calle, los cruces, la plaza, etc., con el color como forma y como signo para establecer enlaces. El color verifica y sustenta su actuación en los materiales y con tecnologías innovadoras como recurso de fortalecimiento institucional siendo referente identificatorio y de apropiación del ciudadano y herramienta básica e indispensable para los operadores de la ciudad.

Antecedentes de color en conjuntos habitacionales

En la búsqueda de antecedentes acerca de la incorporación del color en la ciudad de Córdoba, en distintas etapas de su proceso de crecimiento y concretamente en los planes o conjuntos habitacionales, detectamos que a partir de las nuevas tecnologías de los años 60'-70', se deben destacar algunas posturas de proyectistas cordobeses que trabajan intentando rescatar la memoria, rearmar el tejido, y proponer una nueva imagen para la ciudad de Córdoba; tal es el caso de los arquitectos José Ignacio Díaz, Miguel A. Roca, y el estudio COPSA, entre otros.

Hasta fines de esta década, aparecen las primeras propuestas arquitectónicas en la ciudad con el uso de estructuras metálicas, chapas, premoldeados, con el color incorporado, como por ejemplo el caso de establecimientos industriales, instituciones bancarias, galerías comerciales y en cuanto a complejos habitacionales el del Sindicato de Empleados Públicos (S.E.P), al sur de la ciudad y las torres sobre avenida Castro Barros frente al río Suquia.

El proyecto del SEP se construyó en dos etapas: la primera en 1978 con tipologías de *utinord* conformando una resolución ortogonal de planta baja y tres pisos, y la segunda en 1980, con tipologías que definen agrupaciones de dieciséis edificios con solución octogonal, con patios centrales, cada uno de diseño particular y una peatonal paisajística de trazado errático, con peatonales arboladas, con accesos a núcleos de escaleras, claramente definidos, y con la incorporación de paneles prefabricados, con el tratamiento de color en las carpinterías, logrando en su sintaxis general una expresión figurativa particular, de características distintas a las tradicionales que se venían construyendo en viviendas de planes y créditos del IPV, para distintos gremios de trabajadores de clase media.

En las torres del complejo habitacional de Santo Domingo (1971), es un conjunto organizado en 4 torres de 16 pisos y 10 bloques de 6 pisos, que configuran una sucesión de claustros abiertos al norte, y articulados entre sí y con la trama urbana por pasajes bajo los bloques. El principio rotativo generacional de los edificios posibilita la existencia de una terraza como prolongación exterior de cada unidad, afirmando la unidad de cada vivienda y concretando la posibilidad de un patio suspendido. El sentido de identidad encuentra también

una respuesta en la individualización de cada torre enfatizada con el tratamiento cromático de las mismas, dado por el manejo del ladrillo, como material que por primera vez se expresa a la vista, el énfasis en las estructuras con hormigón armado también a la vista sumado a la incorporación del color, identificando cada torre con un tono, utilizado en dos grados de saturación y valor en las carpinterías y perfilería metálica.

De esta manera, el Arq. Roca aporta en la cromatización del entorno y con sus palabras, utilizadas en reflexiones sobre propósitos y temas afirma que: "El color aparece como atributo individualizador de elementos, partes, todos y tributo a ellos, a sus diferencias y características formales, materiales, funcionales, simbólicas".

A partir de este proyecto, se comienza a trabajar la potencialidad del ladrillo a la vista como principal material constructivo y primordialmente expresivo con la riqueza de su textura, variadas posibilidades de encastrado, su color terracota característico, que a partir de los juegos de luces y sombras y la combinación con otros materiales logra semantizar a la forma arquitectónica-urbana. De esta manera, aporta a la construcción de significados particulares a escala de la ciudad, desencadenantes de procesos de asociación, simbolización y pertenencia por parte de los habitantes de la ciudad y considerado fundamental en el diseño de la imagen.

Ejemplo de esta expresión, en cuanto a la resolución de viviendas individuales es el Complejo Universitarias, también del Arq. Roca, (1971-1977), ubicado hacia el oeste de la ciudad, está compuesto por 25 viviendas individuales, agrupadas y relacionadas entre sí con el objetivo de obtener la mayor variedad en la morfología del conjunto, tendiendo a la individualización de cada unidad. La vivienda aparece como elemento constitutivo del tejido urbano, articulándose morfológicamente con el entorno. Tienen la característica de ser construidos en ladrillo a la vista, con tratamientos de riqueza volumétrica particulares, interesantes para la época, acompañados por la expresión de la textura, resultante de los distintos modos de colocación del ladrillo aprovechando todas las cualidades inherentes al material, y el uso del color en las carpinterías de chapa doblada.

La vivienda social en Córdoba

El actual gobierno provincial definió la construcción de 12.000 viviendas con un crédito del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para el plan de erradicación de distintas villas miserias de las márgenes del río y canales de la ciudad de Córdoba, hacia terrenos vacantes de la periferia de la ciudad. Se comenzaron a construir en el 2003, en el marco de los Programas Mi casa, Mi vida, operatoria Nuevos Barrios. La aparición de estos nuevos barrios o las llamadas "ciudades de color", generaron un gran impacto por su presencia en distintas áreas vacantes de la ciudad, por lo que motiva la elección de estos casos o tipologías para seguir indagando la temática del color.

Para abordar el tema no puede dejar de involucrarse, aunque superficialmente, en la arista social de este proceso, analizando lo que significó el derecho a la vivienda, la hegemonía del mercado inmobiliario que expulsó

hacia la periferia a los sectores sociales más postergados, consagrando formas de segregación espacial y social; la necesidad de consideración de una política de vivienda, como una política social, donde debe permitirse la integración de distintos actores con roles determinados, y la definición de algunos mecanismos que permitan optimizar el uso de recursos públicos; la necesidad de equidad en la distribución de los ingresos destinados a viviendas por parte del gobierno, mayor integración social y apropiación por parte de los beneficiarios.

A estas "ciudades" se las designó con ese nombre porque allí sus habitantes pueden satisfacer todas las necesidades en relación a sus prácticas sociales y vida de relaciones.

Tienen distintas implantaciones urbanas, la mayoría en la periferia, con habitantes provenientes de distintas villas de emergencia de zonas inundables. Sus nombres: "Ciudad de mis sueños" "Ciudad de los cuartetos", "Ciudad de los niños", "Ciudad Evita", "Ciudad Villa Angelelli", entre otras, alusivas a situaciones o personajes de la memoria del colectivo social.

Las más populosas resguardan a 565 viviendas y las menos a 250. Están dotadas de escuela, jardín de infantes, centro de salud, áreas de esparcimiento, comedores para niños y adultos, centro comercial, puesto policial, plazas públicas, además de infraestructura básica como red de agua domiciliaria, red eléctrica, alumbrado público, red cloacal y pavimento.

Estas viviendas fueron armadas de manera fragmentaria, en lo que hace a la constitución del plan en cuanto a satisfacer las necesidades de los habitantes, valoraciones, opiniones, y las redes sociales que construyeron los vecinos, incluso en la definición de la tipología arquitectónica, bi y tridimensionalmente, materiales y en cuanto a la aplicación del color se refiere.

Se entiende que la gesta de todo proyecto arquitectónico tiene implícita una idea o esencia, un significado y una apariencia o imagen externa de su forma arquitectónica con sus atributos de color, textura y cesías.

A partir de la aproximación vivencial, se puede interpretar cómo es utilizado el color, tanto en las tipologías de las viviendas como en los equipamientos comunitarios, y de qué manera el código sintáctico y semántico que expresa tiene legibilidad o no y si de alguna manera existe algún criterio de intervención cromática. Los colores que se utilizan para las volumetrías de las viviendas con terminación de revoques a la cal fina frazada, son pregnantes, de marcada saturación, aunque en algunos casos de valor medio, en tonos base verde, rojo, amarillo, y azul. Las cubiertas están terminadas con sombrillas cerámicas, de color pardo rojizo.

Las carpinterías son metálicas y están manejadas con paletas acromáticas, en algunos casos son blancas, en otros de color gris medio y en otros casos en negro. Algunas tienen situaciones de detalles, como el destacar la línea del zócalo y de la losa en color blanco o enmarcar las aberturas en relieve, tanto puerta de ingreso como ventanas, con blanco o amarillo muy saturado sobre base verde en otros.

El criterio en el uso de estos colores detectados, no se expresa de forma legible ya que varía la expresión según

las ciudades. En algunas, la aplicación del color en las viviendas se manifiesta de a pares, en la sintaxis de una cuadra, en otras todas las viviendas de ambas veredas están coloreadas con un mismo cromatismo, y en otras las fachadas de una y de otra difieren, alternando los cromas utilizados en su definición, sin considerarse en ningún caso las orientaciones ni jerarquías en relación al espacio público.

Para los equipamientos comunitarios, expresados en tipologías arquitectónicas, en general, la paleta cromática es muy saturada. Para el caso de las escuelas se continúa con la ya utilizada en la primera gestión de este mismo gobierno. Los colores institucionales debían estar presentes y debían ser pregnantes; esa era la consigna del gobierno, en su gesta. Aparecen los amarillos y los rojos en las distintas expresiones volumétricas. En los centros policiales, de salud, centros comerciales y comedores comunitarios también se continúa con la idea del "destacarse".

En los espacios públicos, como los recreativos, aparece también la expresión cromática, con planos y volúmenes de material, que a su vez se complementan con los juegos de niños.

La forestación urbana y arbolado público, si bien es de reciente plantación, prevee la incorporación de su cromaticidad a mediano plazo, aunque de muy difícil mantenimiento y resguardo por parte de sus habitantes.

Algunas reflexiones

Se considera que mayores avances en la investigación posibilitará la comprensión de la problemática planteada y expuesta en esta ponencia.

Por un lado, el contacto con los operadores directos del programa nos permitirá interpretar sus intenciones en lo que respecta a los criterios de utilización del color en cada caso, lo que devendrá en una postura crítica al respecto, y como investigadores de la temática poder accionar evaluando y proponiendo otros caminos que posibiliten la elaboración de modelos operativos eficaces, formulando recomendaciones sustentables en lo que respecta al uso del color en materiales y tecnologías adecuadas, construyendo y fortaleciendo la imagen barrial. Por otro lado, el contacto con los habitantes de estos barrios, y luego de haber conocido sus opiniones, valoraciones y vivencias, permitirá comprender y evaluar el rol del color como elemento expresivo y generador de apropiaciones e identificaciones en el colectivo social local y su inserción urbana.

Finalmente, es necesaria la concientización de los habitantes del valor y la importancia del color a partir del enfoque morfológico-expresivo, sus alcances e impacto en el diseño de la imagen y su sostenibilidad en el tiempo con el fin del arraigo social y su construcción identitaria como comunidad barrial integrada a la estructura urbana.

Adriana Incatasciato, María Inés Girelli, María Marta Mariconde y Ana Victoria Zucaría. Instituto del Color, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, UNC. Córdoba

A importância das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia

Joana Lessa

A interface e as tecnologias na mediação da comunicação entre indivíduos

A tecnologia adquiriu, pelo facto de se ter tornado praticamente omnipresente nas tarefas e práticas humanas, o papel de interface. Uma interface que se coloca entre o indivíduo e o seu trabalho ou produção quotidiana, mas também no lazer e tempos livres. Comum às duas áreas, encontra-se a comunicação, que tanto no trabalho como nos momentos de ócio, se estabelece entre indivíduos.

A mediação tecnológica da comunicação entre indivíduos é causa da alteração de diversos conceitos e práticas: desde o modo como se entende o corpo e a comunicação; o tipo de comunicação que se põe em prática (níveis de abertura, intimidade, etc.); até à percepção das distâncias entre os indivíduos (entre corpos).

Fica a noção de que a comunicação entre indivíduos, nas sociedades urbanas ocidentais contemporâneas é, em larga medida, mediada pela tecnologia. O que justificará a proliferação desta mediação?

Visões sobre o papel da tecnologia: Virilio versus Turkle

Hoje “a pressão da cidade, a rapidez dos intercâmbios, o *stress* e a aceleração dos costumes” (Virilio, 2000) cansam as pessoas umas das outras. O desgaste nas relações entre as pessoas é maior que há duas ou três gerações pois o ritmo da cidade moderna é “excessivo” e, segundo Derrida, “um elemento de desintegração e de desconstrução da unidade de povoamento”. De um passado longínquo até à contemporaneidade, a unidade de povoamento (o elemento humano base, utilizado na ocupação da área vivencial) revestiu-se de inúmeras formas: tribo, clã, família alargada, família nuclear, família monoparental, reduzindo-se, gradualmente, em número de elementos constituintes.

Parece que o indivíduo se está a isolar e que explora a tecnologia ora para promover esse isolamento, ora para o compensar. Esse desgaste das relações através do contacto diário com o outro parece estar a ser substituído por contactos mais e mais mediados por uma “proximidade” tecnológica: a do *e-mail*, a do SMS, a da chamada telefónica, a da vídeo-conferência. Esta é no entanto a postura de Virilio, uma visão pessimista em relação ao impacto da tecnologia e da sua utilização pelo homem. Receio da perda e da fragmentação da identidade do indivíduo.

Significativamente distinta é a posição de Sherry Turkle, que introduz uma visão mais que se entende mais utilitária, mais prática da condição digital: reflectindo sobre as possibilidades e flexibilidade que esta permite na formulação e reinvenção da representação da identidade humana –no modo como o utilizador do computador (interface de comunicação), se apresenta aos seus pares e comunica. Turkle (1997) começa por afirmar que o computador é mais que ferramenta e espelho do utilizador: é uma interface que permite a passagem para

um espaço de existências virtuais (como o outro lado do espelho, em *Through the Looking Glass - and what Alice found there* de Lewis Carroll, 1896). Este ponto de passagem é fulcral num contexto onde o limiar entre “real e virtual, animado e inanimado, o “eu” unitário e o “eu” múltiplo” (Turkle, 1997) são difíceis de definir. Estão lançadas assim as bases da posição de Turkle que fala da Identidade na Cultura da Simulação.

A presença do computador e a sua utilização, ou os diversos modos de utilização, são fatores de reformulação da Identidade do homem e da máquina: o contacto com a tecnologia e os paradigmas tecnológicos têm influenciado a definição do que é humano e das suas características fundamentais, i.e. as características que definem o ser humano enquanto tal (Wilson, 2002). Diferentes pessoas estabelecem formas diferentes de relação com o computador dando diversos significados e sentidos ao objecto. Segundo Turkle, este pode ser encarado numa das três hipóteses: ferramenta, espelho, porta para o outro lado do espelho. Cada uma das três posições perante o computador gera nos indivíduos um sentimento que mistura uma visão moderna e pós-moderna, as quais se relacionam, respectivamente, com uma ideia mecânica e de cálculo e uma ideia fragmentada e de simulação. No caso do computador ser encarado como ferramenta, o indivíduo distingue-o de si como algo estranho, oposto, sublinhando aquilo que de mais específico o ser humano tem (e que o afasta das máquinas); no caso de espelho, o indivíduo aproxima-o de si, relacionando-se com ele como um igual, ou quase, do género de relação que se estabelece com um confidente ou uma companhia, o que está na origem de desenvolvimentos tecnológicos ao nível de amigos ou companhias robóticas.

Um aspecto essencial das reflexões de Turkle é considerar a tecnologia como possibilitadora do anonimato e da construção de uma nova Identidade: a cultura do computador (que de seguida se denominará da simulação), da qual a internet é parte fundamental, proporciona uma flexibilidade identitária com hipótese de alternância de identidades ou, simplesmente através do anonimato, permite ao indivíduo expressar-se mais livremente. Aqui o anonimato é visto como estado libertador do sujeito –os indivíduos deixam de estar sujeitos à pressão da representação física, que por vezes não coincide com a sua auto-representação.

O nome “Cultura da Simulação”, adoptado por Turkle, surge porque a manipulação do computador e do que ele envolve (Internet, Ciberespaço, RV, etc.) implica trabalhar com hipóteses simuladas: tanto de acções e representações de objectos no ecrã –do ambiente de trabalho às manipulações a texto e imagem permitidas por *software*; como de representações de identidades –caso dos MUD (Multi-User Dungeons), espaços virtuais sociais onde os utilizadores se encontram e interagem virtualmente.

A cultura da simulação oferece a possibilidade de uma “visão de uma Identidade múltipla mas integradora”, elástica nas inúmeras hipóteses de personalidades e de representações do “eu”, que se podem criar e viver como uma espécie de alter-ego, heterónimos ou apenas fantasias, fornecendo oportunidades de auto-expressão (Turkle, 1997).

Vidas reais distinguem-se das virtuais mas ambas podem coexistir: um indivíduo pode ter mais do que uma personalidade em simultâneo. A relação da vida real com a virtual pode ser encarada com diferentes graus de fusão, podem mesmo ser estanques uma da outra, ser antagónicas, ou haver uma linha sequencial entre uma e outra. E, na construção das personalidades, a representação de género, tipo e até espécie abre todas as possibilidades.

Nos contextos virtuais gerados pelo computador, nas redes ou comunidades, milhares de utilizadores partilham experiências, sentimentos e sensações, constroem-se mesmo relações. Geram um mundo em tudo semelhante ao real, mas com outro tipo de possibilidades, nomeadamente onde existe uma maior flexibilidade de existências e outras (menores) conseqüências das ações.

Podendo existir o aliciamento do divórcio do real, o que representaria um perigo, uma espécie de alheamento da existência para uma vida virtual que obedece a outras regras, o mais comum é uma vivência a dois ou mais níveis (de real e virtual).

Suportes para a comunicação mediada pela tecnologia

Tem havido recentes inovações ao nível do desenvolvimento de suportes que permitem assistir o indivíduo em tarefas ou comunicação. Exemplos disso são os vários casos de dispositivos *wearable*, tais como os fatos de informação ou de dados –*datasuits*–, que permitem, ao utilizador, sensações tácteis e de temperatura, recriando a sensação de contato com outro corpo (Virilio, 2000), ou expandir o efeito da sua ação manipulando elementos à distância, por exemplo aplicados à experimentação na música .

No entender de Virilio, cria-se uma fachada virtual, uma interface, onde dois indivíduos equipados com essa tecnologia se podem encontrar e interagir à distância. Há mais exemplos tecnológicos desta natureza, que podem ter outras aplicações, nomeadamente a de fazer reflectir sobre estes propósitos com uma postura acentuadamente crítica (investigação puramente experimental).

Nessa área, enquadra-se o trabalho desenvolvido por uma dupla de designers, James Auger & James Loizeau (2003), interessados no debate ético sobre a evolução do homem e a sua relação com a tecnologia (Sandhana, 2002), do qual se destacam projetos como: “Tooth implant”, um implante dentário que permite receber informação sonora diretamente para o ouvido interno, através de um sinal digital de rádio ou telemóvel que se transmite internamente por vibração; e “ISH: Interstitial Space Helmet”, um capacete que apresenta, por escolha do seu utilizador, um “eu” digital, ou seja a sua imagem captada por câmara, manipulada e ajustada à sua preferência, que é por fim projetada num ecrã (“um espelho digital ou uma janela para conhecer ou apresentar o “eu” numa forma digital” (Auger, 2003).

O que se verifica, comparando a comunicação interpessoal presencial, na qual os interlocutores se observam diretamente enquanto decorre a comunicação, com a comunicação interpessoal mediada pela tecnologia, onde os interlocutores contactam através de uma interface, é

a filtragem da presença física dos sujeitos e aquilo que lhe está intimamente relacionado.

Um dos aspectos que potencialmente será filtrado é a expressão emocional dos intervenientes, que se pode observar através da variação de: expressão facial, postura corporal, entoação vocal, dilatação/contractão da pupila do olho, sudação cutânea, batimento cardíaco, entre outros. Seguidamente esclarecer-se-á sobre a importância de manutenção da dimensão emocional na comunicação interpessoal.

Emoções

As emoções são parte central do funcionamento biopsicológico do homem e são necessárias, assim como a razão, nas tomadas de decisão, nos processos cognitivos (percepcionando a realidade) e nos processos comunicativos, de forma a definir e ajustar as respostas do indivíduo ao ambiente em que se insere (Damásio, 1994), tal como se demonstrará seguidamente.

Como introdução ao conjunto de informações relacionadas com as emoções, iniciar-se-á esta secção com a definição de emoção e a clarificação do conceito de sentimento, a ela intimamente ligada.

Definição de emoção

Em termos da raiz da palavra, *emoção* significa tornar exterior o movimento. Depreende-se que, quando um indivíduo se emociona, expressa para o exterior, determinados indícios na linguagem do corpo, expressões faciais e de alterações vaso-motoras (Rodrigues, 1989). Aquilo que distingue, essencialmente e segundo Damásio (2000), emoção de sentimento é: enquanto a primeira é orientada para o exterior, o segundo é eminentemente interior; os sentimentos são gerados por emoções e sentir emoções significa ter sentimentos. Ou seja, o indivíduo experimenta a emoção, da qual surge um “efeito” interno, o sentimento.

Relativamente ao seu significado neurobiológico, as emoções são reacções químicas e neuronais complexas que “formam um padrão” (Damásio, 2000). Elas existem como elementos que ajudam a regular o organismo, com o objectivo da manutenção da sua sobrevivência, mais concretamente da sobrevivência do corpo, e encontram-se entre os “dispositivos bio-reguladores” que o corpo possui, tal como os sentimentos (Damásio, 1994, 2000). Para tal, as emoções surgem através de complexos processos biológicos que estão dependentes de estruturas e modos de funcionamento cerebrais, inscritos no ser humano. A origem geográfica das emoções humanas encontra-se na parte central do cérebro humano (tronco cerebral), alastrando-se para as partes superiores do cérebro. Segundo Damásio (2000), as emoções cumprem duas funções ao nível da biologia humana: a primeira está relacionada com as reacções básicas do indivíduo, perante determinada situação, as quais poderão ser de fuga, luta, imobilização ou comportamento agradável e de aceitação; a segunda está mais directamente envolvida com a “regulação do estado interno do organismo”, por exemplo no caso de ser necessário uma fuga, será preciso um maior fluxo de sangue à área dos membros inferiores para uma melhor oxigenação dessa área. Mas a partici-

pação das emoções não acontece apenas em situações extraordinárias que exijam do organismo uma adaptação súbita. Elas têm continuamente um papel activo, juntamente com outros mecanismos, na regulação interna e constante do corpo: para que um organismo viva é necessário que mantenha as condições mínimas necessárias, tais como a temperatura do corpo e a concentração de oxigénio do sangue, que são aspectos fisiológicos do organismo, nos quais as emoções também intervêm. O nome atribuído ao processo que envolve reacções fisiológicas organizadas é homeostase ou homeostasia.

Para além da função de bio-regulação, as emoções e os sentimentos com elas relacionados são responsáveis, ou melhor parcialmente responsáveis (com mecanismos ligados à razão), por outras tarefas e acções tais como: elaborar uma previsão e planear acções futuras tendo como base essas previsões (Damásio, 1994); e participar em funções cognitivas e de comunicação (Damásio, 1994), as quais no enquadramento do presente trabalho se revestem da maior importância.

É a semelhança biológica e, conseqüentemente, a produção análoga de respostas emocionais, responsável pelo reconhecimento das emoções através da sua expressão, que permite relações inter-culturais em áreas como a Pintura, o Cinema e a Música, transformando-as em possíveis experiências transculturais, uma ideia defendida pelo investigador Paul Ekman (Damásio, 2000).

Teoria das emoções

Nas teorias sobre as emoções faz-se, habitualmente, a distinção entre dois conjuntos essenciais de emoções: as primárias e as secundárias. As primárias ou universais são consideradas as emoções mais antigas inscritas nas estruturas neurobiológicas do homem, são responsáveis pela sua sobrevivência enquanto indivíduo biológico, e estão “programadas” nas áreas cerebrais mais antigas e profundas, que foram posteriormente envolvidas por camadas mais recentes, em termos de constituição cerebral. As secundárias, são emoções relacionadas com a vida do homem enquanto ser social, são aprendidas em sociedade e relativamente mais recentes, quando comparadas com as anteriores, sendo muito dependentes dos lóbulos pré-frontais.

Há uma diversidade de teorias das emoções, cada uma defendida por grupos de investigadores e cientistas, com uma série de variações entre elas, nomeadamente as emoções que são definidas como primárias e secundárias.

Segundo Damásio (2000) e também Ekman, Friesen & Ellsworth (Ortony, 1990), entre as emoções primárias figuram: alegria, tristeza, medo, cólera, surpresa e aversão. As emoções secundárias ou sociais incluem: vergonha, ciúme, culpa e orgulho. Damásio distingue um outro conjunto, ao qual chama de “emoções de fundo” e que descreve como aquelas que existem sem um acontecimento pontual distinto, habitualmente resultantes de processos de conflito mental interno do indivíduo, ou de esforços físicos prolongados.

De seguida aponta-se algumas das chamadas teorias clássicas das emoções.

Uma das primeiras teorias que formulam, consistentemente, os mecanismos da mobilização energética foi es-

tabelecida por William James (1842-1910). A teoria das emoções articulada por William James e defendida também por Carl Lange (1834-1900), também denominada teoria periférica de James-Lange, preconiza que a emoção surge através do facto do sujeito tomar consciência das suas reacções periféricas, suscitadas pelo estímulo que o destabiliza. Ou seja, mediante a reflexão cognitiva (a interpretação do cérebro), “que analisa” os efeitos fisiológicos desencadeados pelo estímulo percebido, emerge a emoção (Rodrigues, 1989; MIT-ac(a)). Esta teoria contempla um outro aspecto (Healey, 2000): pela primeira vez, em 1890, William James avança a hipótese da emoção poder ser modelada através de padrões de sinais fisiológicos.

Oposta à teoria de James-Lange, surge em 1927 uma teoria de Cannon (1871-1945), baseada nas investigações de fisiologia de Philip A. Bard (1898-1977), que defende que não existe um padrão específico de alterações fisiológicas para cada emoção, mas um único, que suscita no organismo uma resposta de reacção. Segundo esta teoria, denominada de Cannon-Bard, a emoção é uma resposta de emergência onde apenas variam os sentimentos que a acompanham. As variações dependem do tipo de situação que desencadeia o estímulo. Nesta teoria assume-se que a emoção é sentida antes e posteriormente a ela se dá a reacção cognitiva.

Como crítica à teoria de Cannon-Bard é formulada, nos anos 1960, a teoria de Arnold-Lindsley, (baseada nas críticas de Donald Lindsley e Magda B. Arnold à anterior teoria). Embora esta teoria também afirme haver apenas um único padrão de alterações físicas, considera que a teoria de Cannon-Bard não explica a intensidade crescente das emoções. Como tal, a teoria de Arnold-Lindsley afirma que a emoção surge “da avaliação cognitiva das manifestações periféricas” e que tal justifica o crescimento da intensidade emocional: o sujeito ao aperceber-se, por exemplo, das manifestações periféricas de medo, acentua essas mesmas manifestações, tremendo e gaguejando mais.

Finalmente, a teoria diferencial de Tompkins-Izard, dos anos 1970, “define emoção como um processo complexo que envolve aspectos neurofisiológicos, neuromusculares e fenomenológicos” (Rodrigues, 1989). Segundo esta teoria e contrariamente às duas anteriores, cada emoção possui um padrão de manifestações periféricas específico onde as diferenças, por mais pequenas que sejam, representam diferentes processos ao nível da motivação e da experiência: cada emoção primária resulta de uma motivação e envolve fenómenos particulares. Tal significa uma valorização da dimensão das manifestações periféricas (alterações fisiológicas, expressões faciais) e, conseqüentemente, da leitura dessas manifestações (índices fisiológicos) e do impacto cognitivo do estímulo que desencadeia a resposta emocional. Nesta teoria, as emoções que se consideram primárias são: Interesse, Alegria, Surpresa, Angústia, Cólera, Repulsa, Desprezo, Medo, Vergonha e Culpa (Rodrigues, 1989).

Acrescente-se que esta teoria sublinha a interferência de todo o processo emocional no equilíbrio e regulação homeostática, tal como nos processos cognitivos e motores (Rodrigues, 1989), dados sustentados por diversos cientistas, nomeadamente Damásio (1994 e 2000).

As emoções e a detecção dos estados afectivos

As emoções, tal como se referiu anteriormente, possuem determinadas funções e são constituídas por aspectos psicológicos e aspectos físicos, estes últimos denominados manifestações periféricas.

As manifestações periféricas podem revelar-se através de: expressão facial, entoação vocal, gestos e movimentos, postura corporal, dilatação da pupila do olho, frequência respiratória, batimento cardíaco, sudação cutânea (resposta electrodérmica da pele), atividade muscular e pressão sanguínea.

É nos aspectos físicos da emoção que se fundamentam diferentes modos de detecção de estados emotivos. De entre os diferentes aspectos físicos é possível agrupar alguns cuja detecção se faz por eléctrodos, ou seja, através da captação à superfície da pele da informação fisiológica com eles relacionada. Assim sendo, o batimento cardíaco, a sudação cutânea e a atividade muscular, por exemplo, podem ser captados por um sistema de eléctrodos, localizados em áreas específicas do corpo, permitindo realizar a leitura dos supracitados aspectos físicos da emoção e possibilitando uma aproximação ao estado emocional vivido.

O estudo dos “fenómenos comportamentais e da psicologia social relacionados e revelados por eventos e princípios fisiológicos de um indivíduo, pertence ao âmbito da investigação em Psicofisiologia Aplicada” (Cassiope, 1990).

Uma das áreas da Psicofisiologia é o estudo de estados emocionais. Ao nível das respostas fisiológicas, a Psicofisiologia mede-as, socorrendo-se dos índices fisiológicos que no caso do estudo de estados emocionais são indicadores da variação fisiológica de um estado emocional. Há pois uma alteração ao nível do organismo, simultânea à reacção comportamental, a qual justifica a relevância da detecção e análise dessas alterações.

De uma forma mais profunda, o que justifica as alterações fisiológicas a partir de alterações emocionais é o processo da homeostase. A homeostase é o equilíbrio, total e dinâmico, do Sistema Nervoso Autônomo (SNA). O SNA estrutura-se num ciclo com dois sentidos: um deles determinado pela aceleração do SNA e que se denomina por Sistema Nervoso Simpático; o outro determinado pela desaceleração do SNA e apelidado de Sistema Nervoso Parasimpático.

O Sistema Simpático é responsável pelas reacções “ativas”, respostas de fuga ou luta e o Parassimpático responsável pelas reacções “mais passivas”, como respostas de imobilização do organismo ou aceitação.

Tal como previamente referido, existem diversos sistemas de detecção de estados emocionais e os diferentes modelos de emoções, definidos por diferentes investigadores, utilizam sistemas ou aspectos físicos específicos, nos quais baseiam a detecção: reconhecimento através de expressão facial, alteração dos índices fisiológicos, entre outros.

Embora cada sistema de análise de emoções aborde o reconhecimento emocional de formas distintas, considera-se importante salientar a vantagem do cruzamento de informação usando diversos sistemas. Como cada um estuda aspectos específicos de uma realidade emocional e de exteriorização das emoções, ambas complexas, o

entendimento dessas realidades fica mais completo com a participação das diferentes perspectivas e dados. Desta forma, um registo mais aproximado da realidade emocional de um indivíduo seria aquele que contemplasse a análise dos seus aspectos fisiológicos, da sua expressão facial, da entoação da sua voz e dos restantes aspectos da linguagem corporal do dito indivíduo, os quais sofrem alteração quando ocorre determinada emoção.

Segundo Rodrigues et al. (1989) e Healey (2000), os índices fisiológicos são hoje reconhecidos enquanto caracterizadores dos fenómenos psicológicos, permitindo, assim, a sua classificação e até previsão. Consentânea é a posição de Healey (2000) e Healey & Picard (1998), sustentada nos projectos que têm desenvolvido no Laboratório de Computação Afectiva no MIT: da análise de sinais fisiológicos surgem métodos computacionais que capacitam o computador no reconhecimento de emoções.

A presença das emoções é portanto fundamental, para a manutenção de uma comunicação interpessoal rica, evitando leituras erróneas da mensagem objectiva, através da presença expressiva de conteúdo afectivo que contextualizam o ambiente emocional da informação.

Como a tecnologia tendencialmente filtra a expressão das emoções, os conteúdos da comunicação interpessoal mediada empobrecem. A invenção dos *emoticons* (Muller-godschalk, 2005) que, no discurso escrito no ecrã do telemóvel e do computador (sms, chats, etc), ilustram o texto acrescentando-lhe uma representação da dimensão afectiva, com a inclusão de ícones de expressões faciais, são um bom exemplo da necessidade de informação afectiva na comunicação mediada pela tecnologia. O seu uso representa uma forma de contornar a ausência de expressão afectiva no discurso escrito mediado pela tecnologia, no qual não há qualquer ligação ao registo personalizado da escrita individual –com o teclado não há percepção, por exemplo, da maior ou menor pressão exercida na escrita, da aceleração ou desaceleração do ritmo de escrita.

Exemplos de dispositivos/sistemas tecnológicos para a comunicação afectiva interpessoal

São variados os projectos que aqui se incluem, abrangendo posturas mais convencionais, no sentido de proporcionar uma melhoria do processo comunicacional, e outras mais experimentais, testando novas possibilidades de comunicação.

O “TouchPhone” é um dispositivo concebido para expandir e explorar as capacidades de comunicação entre indivíduos, mediada pelo computador já que, segundo Picard (2000), este sistema pode apresentar variações com as emoções, mas por si só não as revela. Este protótipo, desenvolvido por Jocelyn Scheirer no grupo de computação afectiva do MIT, é um sistema constituído por um telefone que está diretamente ligado a um monitor de computador e que envia informação para outro sistema idêntico. O auscultador do telefone é sensível à pressão (possui sensores) e o monitor apresenta uma área colorida que varia cromaticamente, em função da pressão administrada no auscultador. O indivíduo do outro lado da linha recebe a voz e a variação cromática

ca na área colorida do seu computador relativa ao seu interlocutor. O sinal não é interpretado mas convertido num outro tipo de sinal, o de cor, permitindo a criação de um código cromático de acordo com o modo de pressão. Este código pode ser explorado conscientemente, potenciando uma forma de comunicação não verbal, anexa à verbal (Picard, 2000).

Semelhante a este dispositivo é o sistema “Lumitouch”, também desenvolvido Media Lab do MIT entre 2000 e 2001 (Chang, 2001). Este sistema consiste num conjunto de duas molduras interactivas. Estas molduras têm sensores de pressão incorporados e estão conectadas uma à outra através da internet. O objectivo deste dispositivo é comunicar afecto entre duas pessoas, através de uma forma não verbal, recorrendo ao paradigma do retrato: pensar num ente querido, motiva o olhar para o seu retrato, numa espécie de evocação através da sua representação fotográfica. Passa-se a descrever o funcionamento do protótipo: quando um dos utilizadores toca na sua moldura, o seu gesto é transformado em sinal luminoso e, através da ligação pela internet, a outra moldura ilumina-se, comunicando desta forma o manuseamento da moldura par. Tal como no dispositivo “TouchPhone”, o “Lumitouch” não analisa nenhuma informação afectiva, apenas funciona como veículo de uma forma de comunicação não verbal. Neste caso concreto, associada à atenção que se dá quando se pensa e toca no retrato da pessoa que possui a outra moldura. Também à semelhança do “TouchPhone”, potencia a construção de uma linguagem, desenvolvida a dois, baseada num código de pressão/luz.

Ainda com base na avaliação da pressão exercida pelo utilizador e explorando esta dimensão, salientam-se os projectos que investigam a pressão aplicada ao rato de computador, tanto no sentido de identificar o estado emocional dentro de determinadas situações de trabalho, como forma de enriquecer a comunicação entre dois ou mais indivíduos, nomeadamente, através da Internet. Os dispositivos “PressureMouse”, desenvolvido por Carson Reynolds e Rosalind Picard, no âmbito do projecto “Affective Tangibles”, e “The Sentic Mouse” por Dana Kirsch, ambos no MIT, são representativos do uso do rato enquanto ferramenta medidora da valência emocional do utilizador, que pode ser positiva (caso o indivíduo se sinta bem ou esteja a gostar da tarefa) ou negativa (se o indivíduo não gosta ou se sente frustrado) variando em graus, entre um extremo e outro. O rato é usado como interface para detectar a tensão muscular do utilizador. Em simultâneo são também captados outros dados, como a sudação cutânea e o batimento cardíaco, tendo em vista fornecer dados mais conclusivos. De seguida o sistema analisa e converte a informação em padrões de pressão que podem ser indicadores de reacções afectivas, nomeadamente de frustração (MIT-ac(b); Picard, 2000; Kirsch, 1997).

A divisão de investigação da IBM desenvolveu um sistema similar, “The Emotion Mouse” (Ark, 1999), que, segundo os autores, consegue detectar até seis emoções distintas (raiva, medo, tristeza, repulsa, alegria e surpresa), através de um sistema que incorpora sensores que medem o batimento cardíaco, sudação cutânea, temperatura do corpo e actividade somática, não sendo mais explícitos.

Através da internet são também variados os sistemas e dispositivos que tiram partido da dimensão afectiva para enriquecer a comunicação interpessoal. Dois desses exemplos são “Affective colour” e “Affector”.

“Affective colour” permite a visualização da estrutura afectiva de um texto através da disponibilização de uma barra de cor, que codifica emoções, segundo o modelo de Ekman. Através de sensores no utilizador é feita a recolha de informação afectiva, e conseqüentemente os excertos do texto são relacionadas com cor. Para além da informação objectiva que recebe (o texto), o seu interlocutor tem simultaneamente, acesso ao estado de espírito do indivíduo com quem comunica (Liu e al., 2003).

Em “Affector” as emoções são captadas por sensores fisiológicos nos intervenientes que comunicam. Cada um recebe a imagem vídeo do outro, no seu ecrã do computador, e através da detecção dos dados fisiológicos, o vídeo que corresponde a esse indivíduo sofre alterações. Os efeitos de distorção aplicados à imagem vídeo (captada pela web-cam) são escolhidos pelos intervenientes, que seleccionam a distorção condizente com a sua emoção, criando uma variação fluida da representação das suas emoções ao outro (Sengers et al., 2005; Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005).

Um exemplo de aplicação em telemóvel é o caso de “eMoto”. Neste sistema apresenta-se uma proposta de representação de estados afectivos nas mensagens de texto (sms): o sistema cria um efeito visual no fundo da mensagem, partindo da variação da pressão e dos movimentos aplicados pelo utilizador; assim o utilizador expressa directamente as suas emoções ao sistema, não se recorrendo a nenhuma regra de codificação - se o utilizador agitar com mais intensidade o telemóvel e exercer mais pressão, produzirá a seleção de um fundo ilustrado e cromático pré-determinado (Boehner et al., 2005 e Stahl, 2005).

Outros de dispositivos/sistemas

No âmbito do projecto denominado “Visions of the future”, a Philips desenvolve desde 1996, juntando-se mais tarde a colaboração do grupo Tangible Media Laboratory do MIT, uma prática de investigação com o objectivo de conceber novas interfaces e novas formas de comunicação, sob a forma de um conjunto de dispositivos.

Não lidando, propriamente, com informação afectiva, no sentido da captação de sinais fisiológicos ou da análise de outros dados como expressão facial, estes dispositivos servem de veículo a conteúdos informativos de carácter afectivo ou emocional com o objectivo de proporcionar ou fortalecer laços de afectividade (Philips; Bähren, 2003):

- Os “Emotion Containers” são pequenas caixas que incorporam três tipos distintos de informação orientada aos sentidos da visão, da audição e do olfacto – nestes dispositivos são inseridos um registo de imagem vídeo, um registo de áudio e um odor, que podem ser guardados como “tesouros” ou registos pessoais mas também usados para comunicar escolhas pessoais ou uma mensagem de um modo muito personalizado, caso sejam oferecidos;
- Os “Hot Badges” são dispositivos de comunicação *wireless*, usados como adorno pessoal, com o objectivo de proporcionar o encontro de pessoas com gostos pessoais

semelhantes –graças a um sistema de reconhecimento que funciona como o “Bluetooth”, os dispositivos que tenham informação idêntica (por exemplo mesmas preferências ou hobbies), e cujos possuidores se cruzem, identificam-se mutuamente e sinalizam o reconhecimento (sinal luminoso ou sonoro);

- Os “Kid Pagers” são dispositivos de comunicação concebidos para crianças, baseando-se em tecnologia pager e em materiais inteligentes –a dimensão emocional está relacionada com o modo como o objecto é manuseado, usado como um adorno ao pescoço explorando a dimensão de brinquedo graças às formas de animais e às cores em que é disponibilizado, mas também como facto de que qualquer mensagem que seja recebida ou enviada se transforma num estímulo visual (o objecto muda de cor), sensitivo (vibra ou muda de temperatura) ou olfactivo (liberta-se uma fragrância).

Conclusões

A presença das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia é uma mais valia, que torna a a mensagem mais rica e mais próxima da situação em que os intervenientes estão face-a-face.

Há um conjunto de sistemas que utilizam diferentes modos de apresentar a expressões de emoções, presentes num indivíduo, entre elas: a expressão facial, variação de dados fisiológicos como sudação cutânea ou pressão arterial. Esses sistemas ou dispositivos exploram a introdução dessa informação de modo a compensar a ausência da presença física, na qual o acesso à expressão da emoção existe.

Esta pode ser uma pista para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e do desenhar de produtos que tirem partido do uso de conteúdo afectivo, através da expressão das emoções dos intervenientes num processo comunicativo mediado por tecnologia. Num contexto digital, serão inúmeras as possibilidades.

Referências bibliográficas

- Ark, Wendy, Dryer, D. C., Davia, J. Lu (IBM Research division) (1999). The emotion mouse. In Proceedings of HCI International '99, Munich, Germany.
- Auger, James & Loizeau, James (2003). ISH: Interstitial space helmet. Consultado em 11 de Novembro de 2003 em Proboscis: http://www.proboscis.org.uk/prps/docs/auger_loizeau.html.
- Bähren, Ralf (2003). Breaking the screen barrier: Tangibles. Consultado em 1 de Abril de 2005, em Kisd.de: <http://kisd.de/~rbaehren/tangibles.htm>.
- Boehner, Kristen, DePaula, Rogério, Dourish, Paul & Sengers, Phoebe (2005). Affect: From information to interaction. In Proceedings of the 4th decennial conference on Critical computing: between sense and sensibility. Aarhus, Denmark.
- Cassiopo, John T. & Tassinari, Louis G. (1990). Principles of Psychophysiology: Physical, social, and inferential elements. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chang, Angela, Koerner, Brad, Resner, Benjamin, Wang, XingChen & Prof. Ishii, Hiroshi (2001). LumiTouch. Consultado em 1 de Abril de 2005, em Tangible Media Group Projects, MIT: <http://tangible.media.mit.edu/projects/comtouch/>.
- Damásio, António R. (1994). O erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano. Mem Martins: Europa-América (2ª Ed.).
- Damásio, António R. (2000). O Sentimento de si: O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência. Mem Martins: Europa-América (9ª Ed., 1ª Ed. 1999).
- Healey, Jennifer & Picard, Rosalind W. (1998). Digital processing of affective signals. Consultado em 25 de Maio de 2003, em MIT: <http://vismod.media.mit.edu/tech-reports/TR-444/>.
- Healey, Jennifer (2000). Wearable and automotive systems for affect recognition from physiology. Ph.D. thesis, MIT, Electrical Engineering and Computer Sciences, Cambridge, MA.
- Kirsch, Dana (1997). The sentic mouse: Developing a tool for measuring emotional valence. S.M. thesis, MIT, Brain and Cognitive Sciences, Cambridge, MA.
- Liu, Hugo, Selker, Ted & Lieberman, Henry (2003). Visualizing the affective structure of a text document. In Proceedings of the Conference Computer-Human Interaction, 2003. Fort Lauderdale, Florida, USA.
- MIT- ac(a). Affective computing: Research on human emotions. Consultado em 25 de Maio de 2003, em Massachusetts Institute of Technology: http://affect.media.mit.edu/AC_research/emotions.html.
- MIT- ac(b). Affective computing: Rosalind W. Picard. Consultado em 4 de Janeiro de 2005, em Massachusetts Institute of Technology: <http://affect.media.mit.edu/people.php?id=picard>.
- Muller-godschalk (2005). Emoticons or smileys explained. Consultado em 10 de Maio de 2005, em Muller-godschalk.com: <http://www.muller-godschalk.com/emoticon>.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). Basic emotions. Consultado em 19 de Julho de 2004, em Personality research: <http://www.personalityresearch.org/basicemotions.html>.
- Philips (s.d.). Emotion Communicators. Consultado em 1 de Abril de 2005, em Philips: <http://www.design.philips.com/about/design/section-13559/index.html>
- Picard, Rosalind W. (2000). Towards computers that recognize and responde to user emotion. IBM System journal, 39, pp. 705-719.
- Rodrigues, Custódio, Teixeira, J. Marques & Gomes, M. Freitas (1989). Afectividade. Porto: Contraponto.
- Sandhana, Lakshmi (2002). Excuse me, is your tooth ringing?. Consultado em 11 de Novembro de 2003 em Wired News: <http://www.wired.com/news/technology/0,1282,53302,00.html>.
- Sengers, Phoebe, Boehner, Kristen, Warner, Simeon & Jenkins, Tom (2005). Evaluating Affecter: Co-interpreting what “Works”. In CHI'05 Workshop on Innovative Approaches to Evaluating Affective Systems. Portland, Oregon, USA.
- Stahl, Anna (2005). Designing for emotion expressivity. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications. (Vol. 2, nº 1).
- Turkle, Sherry (1997). A vida no ecrã: a identidade na era da internet. Trad. Paulo Faria. Lisboa: Relógio d'Água. (Ed. original. 1995).
- Virilio, Paul (2000). Cibermundo: A política do pior. Trad. Francisco Marques. Lisboa: Teorema.
- Wilson, Stephen (2002). Informations arts: intersections of art science, and technology. Cambridge: Library of congress.

Programa de Formación Pedagógica para Docentes de Diseño en Institutos y Colegios Universitarios

María Auxiliadora Linares Bermúdez

Problema de investigación

La sociedad moderna enfrenta vertiginosos desafíos desencadenados de un proceso de globalización del cual la educación no se ha escapado, causando gran impacto en todos sus órdenes y niveles. Ante esta realidad, Lepagey (2001), cuestiona cómo ayudar a los estudiantes a incrementar la capacidad de responder activamente a los continuos cambios ocurrientes en la actualidad; la respuesta, podría girar en torno a desarrollar en los futuros profesionales la creatividad como medio para la resolución de problemas.

Con esta perspectiva, las instituciones de Educación Superior han revalorizado su misión de crear, conservar, distribuir, transformar, transferir y usar el conocimiento, con el propósito de formar profesionales poseedores de talento creador, contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico, intelectual y espiritual de la sociedad. No obstante, este proceso de avanzada amerita una acción gerencial transformadora, consciente de la importancia de la formación del personal docente como un eje fundamental para el mejoramiento curricular, con miras a la consecución de una enseñanza superior de calidad.

Bajo esta óptica, el mejoramiento del currículo surge como proceso sistemático que requiere tiempo y preocupación constante, además del esfuerzo de quienes, directa o indirectamente, son responsables de su desarrollo, constituyéndose en resultante de la participación conjunta tanto de individuos como de organizaciones, debiendo iniciarse donde se detecten dificultades o nudos críticos, es decir, enfrentamientos entre ser y deber ser. Dentro de este desarrollo curricular, la instrucción cobra papel preponderante en la acción educativa al indicar cómo se facilitarán los aprendizajes; de ahí, que resulte pertinente la preocupación de la gerencia educativa hacia los procesos instruccionales y de evaluación de los aprendizajes, acciones que recaen directamente en el personal docente dentro de las instituciones educativas. Al respecto, Posner (2000) categoriza las motivaciones e intereses particulares del profesorado como factores determinantes en el enfoque del desarrollo de cualquier currículo, producto de su marcada influencia sobre el proceso educativo.

Con esta orientación, Vílchez (1991) apunta a la formación del profesorado como etapa determinante en el proceso de implantación y desarrollo curricular. En tal sentido, el referido autor cita a Bruner para destacar la formación docente como piedra angular de la innovación curricular, debiendo considerarse mundialmente como elemento indispensable de atención por las organizaciones educativas, en virtud de su importancia para el desarrollo de los aprendizajes en los estudiantes.

Es importante destacar que en la experiencia venezolana aún se observan instituciones universitarias que imparten carreras de formación profesional de libre ejercicio,

como Medicina, Derecho, Arquitectura y Diseño, entre otras, donde mayoritariamente el personal docente de recién ingreso no cuenta con la formación pedagógica inicial; pudiendo entenderse esta como aquella que un profesional no graduado en Educación adquiere para iniciarse en la práctica docente, específicamente en los procesos instruccionales y de evaluación propios de la acción educativa.

En consecuencia, esta formación pedagógica inicial permitiría al docente no profesional abordar la práctica educativa con un mayor grado de seguridad y eficiencia, sin las cuales pudiera llegar a verse comprometida la eficacia del proceso educativo, por ende la calidad del profesional que egresa, a consecuencia de una práctica pedagógica intuitiva, inadecuada en muchas ocasiones a las características de los aprendizajes que pretende desarrollar en los estudiantes.

Con esta preocupación, instituciones educativas venezolanas de Educación Superior exigen al personal docente, tanto de trayectoria como de nuevo ingreso, la capacitación pedagógica, sea a través de programas propios desarrollados por cada una de ellas, o de cursos especializados ofrecidos por universidades nacionales y colegios universitarios como La Universidad del Zulia, Universidad Pedagógica Libertador, Universidad José María Vargas, Universidad José Gregorio Hernández y el Colegio Universitario Monseñor de Talavera; estas, entre otras instituciones, brindan el llamado componente docente, que permite al profesional no egresado de Educación desarrollar competencias para una práctica pedagógica adecuada.

No obstante lo positivo de estas acciones, la Educación Superior venezolana ofrece carreras profesionales que ocupan disciplinas del saber, las cuales, considerando sus dimensiones axiológicas, epistemológicas y teleológicas, ameritan una metodología docente específica dadas las características propias de los aprendizajes requeridos para alcanzar el perfil profesional propuesto, en referencia a estrategias y recursos instruccionales, proceso de evaluación, asesorías académicas, así como actividades extracátedra, coadyuvantes del proceso educativo del estudiante.

En efecto, el Diseño como área del saber y del quehacer humano es definida por Uzcátegui (s/f), como “una actividad poseedora de connotaciones artísticas, científicas y matemáticas” (p. 24); la dimensión artística alude a la participación del ser humano con un alto contenido de subjetividad en las soluciones que aporta, de ahí que la perfección no pueda ser fácilmente cuantificada; en lo científico, se caracteriza por la innovación, la incertidumbre, la imprevisión en la búsqueda de soluciones que implican la aplicación de un proceso metodológico. Finalmente, el Diseño se sirve de las matemáticas para establecer relaciones entre variables, asignándoles valores para el manejo de operaciones lógicas, gradualmente optimizables.

Sin embargo, es común observar en los docentes de Diseño, aún cuando son especialistas en el área, la carencia de una formación pedagógica especializada en los procesos de facilitación y evaluación de aprendizajes específicos, llegándose en muchos casos a practicar una docencia intuitiva, repetitiva y monótona, pudiendo de-

jar de lado herramientas valiosas para un desempeño cónsono con los aprendizajes que debe propiciar en los estudiantes, en claro detrimento del perfil profesional del egresado.

En tal sentido, el docente de Diseño debería utilizar estrategias y recursos, tanto instruccionales como de evaluación, que permitan motivar en el estudiante un sentido analítico y crítico de la realidad social, incentivando la investigación como método de exploración indispensable; considerando además la creatividad como valor fundamental en un diseñador, el docente debe impulsarla, junto a un espíritu competitivo, de elevada autoestima, confianza e intercambio creativo.

Ante esta perspectiva, la gerencia de las instituciones educativas donde se imparten carreras de Diseño, está llamada a velar por una práctica instruccional adecuada al proceso creativo propio de la disciplina, la cual pudiera lograrse a través de la planificación y ejecución de programas de formación pedagógica especiales para los docentes del área, a favor de la calidad del desarrollo curricular de esta especialidad.

Estos programas brindarían al docente de Diseño una formación teórico práctica especializada, a partir de los aprendizajes específicos a desarrollar por los estudiantes, fundamentados en las características epistemológicas, axiológicas y teleológicas de la disciplina, considerando el perfil de egreso propuesto por los distintos diseños curriculares en las instituciones que imparten la carrera.

Asimismo, podrían formar parte de un plan de mejoramiento curricular centrado, en primera instancia, en el perfeccionamiento del profesional docente, dada la repercusión de esta dimensión educativa sobre el proceso de facilitación de los aprendizajes. En consecuencia, el gerente educativo que labora en Diseño dispondría de un instrumento de formación para los docentes del área, coadyuvante en el desarrollo del currículo, beneficiando por igual a estudiantes, docentes y directivos.

De la problemática anteriormente descrita, se deriva la necesidad de creación de un programa de formación pedagógica que brinde a los docentes de Diseño, en los institutos y colegios universitarios, un conjunto de herramientas teórico prácticas para la facilitación de los aprendizajes específicos de esta disciplina, lo cual propiciaría la operacionalización exitosa del currículo de la carrera a través de un accionar educativo contextualizado, pertinente y adecuado a las necesidades, intereses y motivaciones generados a partir del perfil de egreso del futuro diseñador a nivel de técnico superior universitario.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Proponer un programa de formación pedagógica dirigido a docentes de Diseño, que brinde herramientas teórico prácticas para la facilitación de aprendizajes propios de esta disciplina en los institutos y colegios universitarios.

Objetivos específicos

Analizar las características de los aprendizajes del Diseño en función del perfil académico de egreso en los institutos y colegios universitarios.

Describir las características de las técnicas pedagógicas idóneas para la facilitación de los aprendizajes del Diseño.

Caracterizar el perfil del docente de Diseño en los institutos y colegios universitarios que imparten la carrera.

Determinar necesidades de formación pedagógica de los docentes de Diseño en las instituciones a estudiar.

Establecer las características del programa de formación pedagógica para docentes de Diseño.

Diseñar el programa de formación pedagógica dirigido a los docentes de Diseño.

Metodología

Esta investigación, tipificada como descriptiva, de campo, proyectiva, describió en primera instancia y de manera precisa la Formación Pedagógica del Docente, descomponiéndola en sus diferentes dimensiones, elementos y componentes en un tiempo específico y único en el presente, a través de un proyecto factible que permitiría satisfacer las necesidades de formación de los docentes de las carreras de Diseño pertenecientes a las instituciones objeto de estudio, fundamentada en el diagnóstico previo de la situación, a partir de la cual se pretendía ofrecer solución a la problemática de formación pedagógica que presentan los docentes de Diseño. En consecuencia, se consideró como población sujeto de estudio a docentes y coordinadores de las diferentes carreras de Diseño en varias instituciones de Educación Superior venezolanas. A objeto de recabar información pertinente a la investigación, se recurrió a fuentes de origen primario como los diseños curriculares de las carreras de Diseño, utilizando una matriz de análisis para el perfil de egreso determinando sus características, en relación a los aprendizajes requeridos para la práctica de la disciplina. Asimismo, se revisaron los aportes de autores como Uzcátegui (s/f), Satué (1994), Scott (1998), Chaves (2001), para caracterizar los aprendizajes de Diseño a partir de sus postulados teóricos; Díaz-Barriga y Hernández (2002), para determinar las características de las técnicas pedagógicas a ser aplicadas en los procesos instruccionales y de evaluación; Braslavsky (1999), Bravo (2002), Cristofani (2002), Chiavenato (2002), así como de Sherman y otros (1999), a objeto de determinar las características de los programas de formación pedagógica y profesional.

En cuanto a la recolección de datos en las instituciones estudiadas, se aplicaron dos cuestionarios de preguntas cuidadosamente estructuradas las cuales arrojaron datos valiosos sobre opiniones, actitudes y motivaciones de la población docente y gerencial hacia la formación pedagógica, fundamentando el posterior planteamiento de la propuesta así como su estructuración metodológica.

Resultados de la investigación

Los resultados arrojados por la investigación, considerando los objetivos planteados en la misma, permitieron evidenciar que en referencia al análisis de las características de los aprendizajes del Diseño y su relación con el perfil de egreso de la carrera, los docentes reconocen la necesidad de analizar y reflexionar sobre las características

de los aprendizajes en relación a los tipos de contenidos a facilitar: declarativos, procedimentales o actitudinales, con el fin de alcanzar el perfil de egreso de la carrera.

Sin embargo, al describir las características de las técnicas pedagógicas, tanto instruccionales como de evaluación, para la facilitación de los aprendizajes del Diseño, los resultados reflejaron el hecho que no todos los docentes consideran criterios de pertinencia y adecuación al momento de seleccionar, diseñar y aplicar tanto estrategias como recursos instruccionales o de evaluación, confirmando la necesidad de profundizar sobre estos aspectos a objeto de optimizar el proceso de aprendizaje de sus estudiantes, adecuándolas a sus necesidades, motivaciones e intereses.

Con relación a la caracterización del perfil del docente de Diseño los resultados, señalaron que aún cuando los docentes reflejan ciertas competencias en áreas productivas y especificadoras, no obstante, se hace necesario enfatizar sobre el desarrollo de competencias pedagógico-didácticas, institucionales e interactivas, considerando criterios integradores necesarios para una práctica educativa exitosa.

En tal sentido, al determinarse las necesidades de formación pedagógica de los docentes de Diseño, medidas a través de su desempeño académico administrativo, los resultados evidenciaron debilidades en la planificación y organización de la instrucción, así como en la dirección de la misma, requiriéndose el abordaje de áreas como estilos de aprendizaje, motivación y planificación de estrategias para el desarrollo de valores. Lo anterior, surge de la carencia en la aplicación de herramientas que permitan crear climas propicios para el desarrollo tanto de la creatividad como de la innovación, condiciones imprescindibles para el aprendizaje y la práctica del Diseño.

De igual modo, se observaron necesidades de formación en temáticas relacionadas con políticas y reglamentos, tanto institucionales como gubernamentales, que rigen e influyen directamente sobre el accionar educativo ocasionando, por desconocimiento, el desarrollo de una práctica docente parcialmente ajena a lineamientos generales, tanto gubernamentales como institucionales, normativos del diseño curricular de la carrera.

Todas estas carencias y debilidades, permiten fundamentar la necesidad de proponer un programa de formación pedagógica para los docentes de las carreras de Diseño, a objeto de optimizar su labor educativa en las instituciones estudiadas; el mismo deberá, sin embargo, apoyarse en las fortalezas detectadas unificadas en torno a valores como participación, colaboración, compromiso e interés hacia una práctica pedagógica actualizada y contextualizada, que facilite de manera exitosa el desarrollo de los aprendizajes requeridos para la formación de diseñadores de calidad.

Programa de Formación Pedagógica para Docentes de Diseño

La propuesta para el Programa de Formación Pedagógica dirigida a docentes de Diseño, surge como respuesta a la problemática descrita, considerando los planteamientos expuestos y los resultados obtenidos metodológicamente; en consecuencia, se pretende proporcionar

un valioso instrumento a los gerentes educativos de las instituciones de Educación Superior venezolanas y latinoamericanas que orientan sus esfuerzos hacia la formación de los futuros profesionales del Diseño, con el propósito ulterior de optimizar la calidad del proceso educativo en esta disciplina.

Presentación del programa

Considerando lo expresado por Cáceres (2003) sobre la necesidad de sumar esfuerzos para elevar la formación pedagógica de los docentes de Educación Superior hacia el logro de una mejor preparación de los egresados universitarios, en atención a las necesidades de aprendizaje de los futuros profesionales, surge el Programa de Formación Pedagógica para Docentes de Diseño, el cual en adelante se denominará (PFPDD).

Este programa podría constituirse en mecanismo coadyuvante en el desarrollo de los currículos de Diseño, contribuyendo a mejorar la calidad de la praxis educativa de esta disciplina; en tal sentido, al concebirse la formación pedagógica del profesorado universitario como un proceso necesario, continuo y permanente, el PFPDD atendería organizadamente las diferentes etapas de la práctica docente, es decir, iniciación, adiestramiento, formación y perfeccionamiento, a partir de las distintas competencias a desarrollar para el ejercicio docente, según lo expresado por autores como Braslavsky (1999), González (2000), Cristofani (2002) y Chiavenato (2002). Cabe señalar que su estructuración considera como principio las características de los aprendizajes dentro del área del Diseño, en función de los tipos de contenidos, sean estos declarativos, procedimentales y/o actitudinales, a propósito de contextualizar la práctica docente de la disciplina, adecuándola a necesidades e intereses del alumnado.

Asimismo, se han tomado en cuenta las necesidades de los propios docentes, al requerirse además de su confianza, la participación activa, crítica y constructiva de los mismos para enriquecer el proceso educativo; con esta perspectiva, el PFPDD podría estar inmerso dentro del conjunto de planes y programas de las instituciones que imparten la disciplina, proponiendo espacios tanto para la reflexión como la participación del profesorado, funciones implícitas de la formación en docencia universitaria.

Estas orientaciones integrarían el colectivo docente que labora en las instituciones donde se imparte la carrera, en el marco de una gerencia comprometida con la calidad académica, propiciando el desarrollo del liderazgo del profesorado como ente promotor de procesos de cambio, a través de la propia formación docente como mecanismo orientador e impulsor de los aprendizajes en los alumnos.

Misión

En conformidad con los fines académicos que lo estructuran, el PFPDD está orientado a desarrollar profesional y personalmente la carrera del docente universitario que labora en Diseño al nivel de Técnico Superior, a través de un proceso planificado, tanto de crecimiento como

de optimización del propio conocimiento personal, pedagógico y de la disciplina, propiciando actitudes hacia el trabajo e identificación institucional, en estrecha interrelación con las necesidades de desarrollo personal, institucional y social.

Todo esto, con el propósito de formar docentes verdaderamente comprometidos con el proceso educativo del Diseño, capaces de orientar y conducir mentes transformadoras de la dinámica social, que aporten soluciones creativas e innovadoras a través del accionar de la disciplina y de la creencia en sus propias capacidades como individuos con una formación tanto profesional como personal de calidad, donde la excelencia académica sea el motor conductor del proceso educativo.

Visión

El PFPDD se inscribe dentro del marco de los planes y programas de mejoramiento profesional del docente en las instituciones educativas donde se imparte la carrera de Diseño, atendiendo a requerimientos de formación de capital humano de calidad, considerando altos niveles de desempeño académico-administrativo, cada vez más necesarios en las organizaciones educativas venezolanas; está centrado en principios de participación activa, responsabilidad y negociación de los actores involucrados en el mismo, permitiendo en el tiempo desarrollar un docente integral, comprometido, especializado, contextualizado dentro de la praxis educativa de la disciplina.

Objetivos del programa

Objetivo general

Contribuir a la formación pedagógica de los docentes de Diseño, facilitando conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para la transformación de su labor educativa.

Objetivos específicos

Desarrollar en el docente de Diseño competencias que permitan el dominio teórico-práctico de las herramientas pedagógicas para la facilitación de los aprendizajes de la disciplina.

Promover en el docente de Diseño actitudes de auto-aprendizaje, comunicación efectiva y liderazgo para el ejercicio de las labores inherentes a su quehacer pedagógico, que contribuyan al desarrollo de procesos gerenciales dentro y fuera del aula de clase.

Propiciar el desarrollo de actividades de investigación individual y colectiva que optimicen la calidad de la enseñanza en Diseño, a través de la aplicación de estrategias pedagógicas promotoras de escenarios creativos e innovadores.

Generar espacios de discusión, participación y reflexión propulsores de una práctica docente actualizada, dinámica e interactiva propia de las características del Diseño como disciplina.

Potenciar un espíritu de avanzada que impulse a los docentes de Diseño a la conducción de un proceso de aprendizaje dinámico y transformador.

Perfil del docente que se aspira formar

Con tales propósitos, el PFPDD se propone formar un docente de Diseño con los siguientes rasgos:

- Comprometido con su accionar pedagógico.
- Con alta motivación hacia su desempeño profesional y académico.
- Responsable de su práctica docente.
- Conocedor de las características de los contenidos de las asignaturas que facilita.
- Reflexivo hacia su propia práctica, por medio de la autoevaluación y la retroalimentación.
- Conocedor de técnicas, métodos y procedimientos que faciliten eficientes situaciones de aprendizaje en sus alumnos.
- Investigador incansable tanto de la disciplina como del accionar educativo.
- Analista de normativas educativas gubernamentales y particulares de la institución donde labora.
- Cooperador en la formación de los futuros profesionales del Diseño.
- Transformador de su práctica docente.

Conceptualización del programa

El PFPDD se fundamenta en el aprendizaje cooperativo, considerando la participación activa del grupo que aprende, promoviendo una interacción significativa entre sus integrantes, quienes en conjunto con un equipo de facilitadores, especialistas en cada área de trabajo, estructurarán aprendizajes a partir del intercambio de experiencias personales de cada participante. Considerando lo anterior, el programa se distingue por:

- Recurrir al diagnóstico de necesidades.
- Carácter participativo e interactivo de los participantes.
- Empleo del sistema de principios didácticos de Educación Superior.
- Mantener un proceso de retroalimentación continuo.
- Evaluación constante del impacto del programa.
- Satisfacción de necesidades de aprendizaje personal, social e institucional.

Orientaciones del programa

Bajo tales consideraciones, el PFPDD se orienta hacia el desarrollo de cuatro aspectos fundamentales:

- Orientación profesional: centrada hacia la capacitación para todas las funciones que debe cumplir un docente universitario.
- Orientación personal: basada en cambio de actitudes individuales y de conducta personal del docente.
- Orientación cooperativa: mediante el intercambio tanto de experiencias como de información, así como la participación en proyectos de investigación hacia la innovación educativa.
- Orientación transformadora: utilizando los resultados del programa como estrategia para mejorar tanto la praxis educativa como la dinámica del proceso de aprendizaje en el área de Diseño.

Desarrollo del programa

Considerando la continuidad como característica esen-

cial del PFPDD, este se estructura en etapas y fases que, en su conjunto, operacionalizan el programa en el tiempo, según distintos niveles formativos.

1° Etapa: formación inicial

Fase de Iniciación: dirigida al docente de Diseño de recién ingreso al ejercicio de labores educativas.

Fase Básica: incluye a docentes con cierta trayectoria dentro del accionar educativo.

Fase Avanzada: dirigida a docentes de Diseño con un nivel básico de formación pedagógica.

2° Etapa: formación especializada

Fase de Profundización: dirigida a docentes con formación inicial.

Fase Gerencial: aborda aspectos propios de la gerencia académica del currículo.

3° Etapa: formación investigativa

Fase de Investigación: dirigida a la formación de docentes en investigación dentro del área de Diseño.

Administración del programa

El PFPDD se organiza en diez módulos académicos, los cuales abordan las distintas áreas temáticas en función de las características de las competencias a desarrollar por los docentes de Diseño; en tal sentido, el programa se cumpliría en el término de cincuenta semanas, distribuidas entre cuatro y seis semanas por módulo, dependiendo del contenido.

La evaluación de los aprendizajes dentro del PFPDD, se registrará por criterios tanto cuantitativos, que permitirán evidenciar el desempeño del participante dentro de las actividades establecidas por el programa. Al finalizar el programa, cada institución otorgaría una Certificación de Formación Pedagógica para la Docencia en Diseño.

Es importante hacer notar, en función de los principios sistémicos estructuradores del PFPDD y los objetivos que persigue, que el otorgamiento de la referida certificación amerita del participante haber aprobado la totalidad de los módulos previstos por el programa para su certificación. Quedaría a criterio de cada institución involucrada, el otorgamiento de unidades crediticias por la aprobación del programa, previa autorización de las autoridades correspondientes y del Consejo Nacional de Universidades.

Estructura curricular del programa

En conformidad con su desarrollo en el tiempo, el PFPDD se organiza en torno a tres dimensiones o ejes curriculares integradores de la práctica educativa; de esta manera, se presenta una dimensión teórico-práctica, o de racionalidad técnica, considerando al docente como técnico especialista que aplica con responsabilidad las normas derivadas del conocimiento científico; la segunda, alude a una dimensión eminentemente práctica, caracterizada por la racionalidad práctica, donde el docente a partir de una reflexión de su propia labor toma decisiones sobre la misma. La tercera, se refiere a

la dimensión investigativa, la cual permitirá al docente indagar e innovar sobre su accionar educativo.

Estas tres dimensiones convergen hacia el desarrollo de competencias docentes dentro de las distintas etapas y fases del programa, donde el aprendizaje de contenidos teóricos se operacionaliza en la práctica educativa diaria, desembocando en una reflexión crítica encausada a través de una investigación orientada hacia la transformación del proceso educativo en el área de Diseño.

Con esta estructura, los módulos del PFPDD abordan los siguientes contenidos curriculares, destacando el hecho de presentar una estructura flexible, donde podría variar el ordenamiento de los mismos, a partir de las necesidades de cada institución, considerando las competencias a desarrollar en los participantes.

Técnicas pedagógicas instruccionales: estrategias y recursos

A los fines instruccionales, el PFPDD se basa en una metodología fundamentada en criterios de pertinencia, coherencia y practicidad, a objeto de establecer correspondencia entre la teoría didáctica aprendida y las estrategias propias del programa. De esta manera, los lineamientos metodológicos se estructurarán basándose en:

- Sesiones presenciales.
- Ejercicios individuales y en equipos de trabajo cooperativo.
- Recursos instruccionales adecuados a cada una de las temáticas objeto de estudio, otorgándole significatividad al aprendizaje adquirido.
- Empleo y elaboración de material documental e instruccional.
- Investigación activa.
- Utilización de estrategias que propicien el aprendizaje cooperativo.

Técnicas pedagógicas evaluativas: técnicas e instrumentos

Dentro del PFPDD, se instrumentarán las tres modalidades de evaluación: autoevaluación, coevaluación o evaluación cooperativa y heteroevaluación, las cuales resultan complementarias entre sí, brindándole sistematización al proceso, así como participación y responsabilidad en la misma a todos los actores involucrados, participantes, facilitadores, en conjunto con los gerentes educativos, estos últimos administradores del programa en cada una de las instituciones.

Cabe destacar, asimismo, que el PFPDD también contempla su propia evaluación a través de la emisión de juicios de los participantes y facilitadores sobre contenidos desarrollados, estrategias y recursos utilizados así como la evaluación instrumentada. Finalmente, resulta de suma importancia la evaluación del programa por parte de los gerentes educativos involucrados en su implementación, dando cuenta del desempeño tanto de los participantes como de los facilitadores, aunado a la valoración de los aspectos logísticos desarrollados; no obstante, la evaluación del programa no estaría completa sin consultar la opinión del alumnado de Diseño sobre la actuación de los docentes durante el proceso

de aprendizaje, en el transcurrir y posterior finalización del programa de formación.

Todas estas dimensiones en la evaluación del programa, otorgarán una visión en conjunto del PFPDD como instrumento potenciador en la formación del profesorado que labora en las carreras de Diseño en las instituciones que imparten la carrera en el Estado Zulia, permitiendo su mejora y ampliación con temas surgidos de las necesidades del docente de la disciplina.

Referencias bibliográficas

- Braslavsky, C. (1999). Bases, orientaciones y criterios para el diseño de programas de formación docente. *Revista Iberoamericana de Educación*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.oei.org>. [Consulta: 2003, Mayo 06].
- Bravo, C. (2002). El concepto de formación pedagógica: tradición y modernidad. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.utp.edu.co> [Consulta: 2003, Mayo 06].
- Cáceres, M. (2003). La Formación Pedagógica de los Profesores Universitarios. Una propuesta en el proceso de profesionalización del Docente. [Documento en línea]. Ponencia presentada en la Universidad de Cienfuegos. Cuba. Disponible en: www.campus.oei.org/revista/deloslectores/475Caceres.pdf. [Consulta: 2003, Agosto 30].
- Cristofani, A. (2002). Las Competencias Profesionales. [Documento en línea]. Ponencia presentada en las X Jornadas de Reflexión Académica. Universidad de Palermo. Argentina. Disponible en: www.palermo.edu.org. [Consulta: 2003, Abril 12].
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar*. Barcelona: Gustavo Gili
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: McGraw-Hill.
- Díaz Barriga, F. y Hernández, G. (2002). *Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo*. México: McGraw-Hill.
- González, V. (2000). Calidad de la docencia: Cuáles son las competencias de un docente de calidad excelente. [Documento en línea]. EAFIT. Disponible en: <http://www.eafit.edu.co/case> [Consulta: 2003, Marzo 22].
- Lepeley, M. (2001). *Gerencia y Calidad en Educación*. Chile. McGraw-Hill.
- Posner, G. (2000). *Análisis del Currículo*. Colombia. McGraw-Hill.
- Sherman, A. y otros (1999). *Administración de Recursos Humanos*. México. Internacional Thomson.
- Uzcátegui, E. (s/f). *Sobre el Diseño y el Método*. Trabajo no publicado.
- Vílchez, N. (1991). *Diseño y Evaluación del Currículo*. Maracaibo. Fondo Editorial Esther María Osses.

La percepción visual de los productos

Juan Manuel Madrid Solórzano y Rutilio García Pereyra

Introducción

Los productos son diseñados para satisfacer necesidades y se encuentran jerarquizadas en seis niveles, según la teoría de Maslow, que son: (1) fisiológica, (2) seguridad, (3) sentimientos de pertinencia, (4) prestigio, (5) competencia y estima social, y en el último nivel superior se encuentra la (6) autorrealización y curiosidad de comprender el entorno (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004, p. 547); a medida que cada individuo satisface las necesidades de un nivel inferior, se orienta a satisfacer las del nivel superior.

Se considera que un producto satisface las expectativas del consumidor cuando cumple con tres requisitos. El primero es la funcionalidad, es decir, útil y económico en la ejecución de una actividad, por tal motivo es requerido. El segundo es la usabilidad: el producto debe ser fácil de entender y seguro de operar durante la realización de una tarea (Jordan, 2000, p. 5). El tercero de los requisitos es la estética: el afecto (sensación y/o emoción) agradable en la apreciación de la forma, color, detalle, textura, etc., de un objeto. Estos requisitos deben estar reunidos en el producto para que sea considerado un significado de pertenencia al estilo de vida de la persona que lo necesita y estará dispuesto a pagar un precio monetario por el producto (Ashby & Johnson, 2003, pp. 23-26).

Sin embargo, se compran productos con tan solo visualizarlos, no es necesario comprobar su funcionalidad y

usabilidad a través del uso; la imagen del objeto en un aparador o catálogo resulta en una predicción de satisfacción de necesidades y emergen afectos que determinan la decisión de compra (Crilly et al., 2004, p. 547). La satisfacción pronosticada que un consumidor realiza con respecto a un producto, puede ser determinada por varios elementos, por ejemplo: comentarios y/o anuncios comerciales, el ambiente físico (iluminación, temperatura, ruido, etc.), el contexto en el que es percibido (estado emocional, nivel cultural, etc.), experiencia con productos similares y la información visual del objeto (geometría, colores, texturas, cesías, materiales, gráficos, detalles y dimensiones) (Caivano, 2001, pp. 91; Crilly et al., 2004, p. 551), que en conjunto envían un mensaje (estímulos) percibido por los sentidos, en donde se captura la información o energía que emana del ambiente y son interpretadas por la mente, originando juicios sobre la elegancia, estilo, novedad, costo, funcionalidad, modo de uso y significado social (Crilly et al., 2004, pp. 550-551; Humphrey, 1992, pp. 82-89).

El objetivo de este artículo es presentar una definición de la percepción visual de los productos como resultado de la interacción de tres factores (cognitivo, sociocultural y situacional) que determinan en la mente del consumidor la capacidad de realizar asociaciones a partir de la información visual, que resulta en requerimientos objetivos (resistencia, velocidad, mantenimiento, durabilidad, material, etc.) y subjetivos (estética, estatus social, recuerdos y emociones agradables, etc.) de los productos físicos.

En este trabajo se plantea que las predicciones que realiza un diseñador de las expectativas del consumidor pueden resultar en paradigmas o modelos mentales que

determinan la funcionalidad, usabilidad y estética. Se menciona que el valor de uso de un producto es el resultado de la capacidad cognitiva, la experiencia y convivencia del usuario en una cultura.

Expectativas del consumidor

Si el entorno fuera benévolo con la evolución del ser humano, no sería necesario crear productos (Góngora-Villabona, 2005, pp. 46-47). Los productos son mecanismos, objetos o herramientas, con los cuales el hombre se auxilia para acondicionarse al medio ambiente, que ejerce presiones sobre las especies; aquellas que logran adaptarse, seguirán existiendo. Es por eso que el hombre desarrolla procesos de transformación, producción, uso, intercambio y consumo de productos, con la finalidad de crear y transformar la realidad material o tangible del entorno y consumir menos energía y tiempo (Maycroft, 2004, pp. 713-715).

Todo proceso de diseño se inicia con la detección de las necesidades del consumidor y son inferidas por el diseñador a través de crear un modelo del usuario, que es una representación de las características y elementos que definen su estilo de vida, capacidades y limitantes biológicas. El modelo es construido a partir de conocimiento teórico y práctico. El conocimiento teórico está basado en áreas de la ciencia, como ergonomía, investigación de mercado, semántica, semiótica, fisiología, psicología, entre otros. Este conocimiento cuenta con algunos inconvenientes, como son: el costo de ejecución y el tiempo para su realización. El conocimiento práctico se desarrolla con base en el estilo de vida y experiencias del diseñador, opiniones de colegas y la observación de productos similares; es como el diseñador representa a sí mismo las necesidades del usuario. Estos dos conocimientos permiten realizar predicciones de las necesidades del usuario que son proyectadas en dibujos, maquetas y prototipos (Hasdoğan, 1996, pp. 20-28).

Los dos conocimientos analizan la relación usuario - producto en diferentes tipos de ambientes o contextos, por ejemplo, si se cuenta con experiencia usando el producto, analfabetismo, si es ingenioso, baja capacidad de visión, si lee instrucciones, discapacidad, mantenimiento, almacenaje, abuso de uso, entre otros. Sin embargo, las predicciones de las expectativas del consumidor pueden resultar en paradigmas. Un paradigma es un modelo mental que establece la forma en que asociamos lo que se percibe a través de los sentidos, generando patrones de conducta, juicios, hábitos, ideologías, valores, costumbres, estilos, modas, entre otros. Un modelo mental es un conjunto de supuestos que explican el entorno y son usados continuamente por la mente para el ahorro de energía, para poder realizar muchas funciones a la vez y a través de la experiencia la mente se encarga de agruparlos de acuerdo a capacidades y limitantes biológicas (Buratti-Valdes, 2004, p. 24; Barrer, 1995, pp. 35-39).

Paradigmas en el diseño de productos

Cuando se utiliza un producto se piensa poco en el proceso de diseño que se realizó para conseguir los requerimientos y objetivos deseados. Este proceso es una ac-

tividad de creatividad e innovación, donde intervienen el estudio de mercado, manufactura y evaluación financiera; sin embargo, es el modelo mental del diseñador industrial quien imagina, innova y toma la decisión del concepto de un producto para satisfacer una necesidad. En un modelo mental existen reglas y límites que indican la manera de percibir y concebir al mundo, que aplicado al diseño industrial define la estética, funcionalidad y usabilidad de un producto. Un paradigma es la manera de cómo se perciben problemas y se realizan juicios. Por ejemplo, si se asignara una tarea de diseñar un objeto para sentarse, muy probablemente el modelo mental sería el siguiente: una base para respaldo y otra para sentarse; cuatro, dos o un soporte para las bases mencionadas, tornillos, mecanismos, etc. Sin embargo el concepto de forma o silla sigue siendo el mismo, se establecen limitantes y reglas, continúa existiendo un paradigma.

Para que un producto se considere que rompe con un paradigma debe cumplir con tres características. La primera es la "Excelencia", es decir, que el producto sea bonito, bueno y barato. La segunda es la "Anticipación", estar en el lugar adecuado y en el momento adecuado. Un ejemplo de esta característica es la experiencia de la compañía AT&T, que en 1964 presentó el prototipo de videoteléfono, que no funcionó por adelantarse a sus tiempos, por qué la industria del satélite se encontraba en pleno desarrollo (Barrer, 1995, pp. 13-15).

La tercera es la "Innovación", que consiste en crear algo diferente que satisfaga una necesidad. Una definición de innovación se explica a continuación con el siguiente ejemplo: cuando en una ocasión un reportero le preguntó al millonario Onassis cuál era el secreto de su fortuna, el millonario respondió ¿En verdad quieres saber cuál es mi secreto? Entonces el reportero tomó papel, lápiz y su grabadora para anotar la respuesta de Onassis. El millonario tomó su mano, la introdujo a su bolsillo y sacó un objeto y lo colocó en la palma de la mano del reportero y preguntó: ¿Observa este objeto? Sí, respondió el reportero. El millonario miró fijamente al reportero y respondió: "Yo lo vi primero" (Buratti-Valdes, 2004, pp. 1-2). Eso sería una definición de la innovación, y estas tres características se necesitan cumplir para romper con un paradigma en el diseño de un producto.

Un ejemplo más para comprender el concepto de paradigma es lo que le sucedió a la compañía Sony. A principios de los setenta inicia a desarrollar los discos láser de música, pero en 1976 suspende la investigación al concluir que los discos láser no eran adecuados para la música. Sin embargo, en 1979 fueron introducidos por Phillips, de Holanda. Phillips llamó a Sony para hablar de un acuerdo de estándar mundial para los CD. Sony aceptó y Phillips envió un pequeño equipo, los cuales presentaron el prototipo de CD a Sony. Sony se queda sorprendido por el prototipo, ya que presentaban un disco láser de un diámetro de 15 milímetros, mayor que el disco actual. El corporativo Sony se sorprende, se había topado con un paradigma, el "espacio". Esta compañía había estado ensayando con un disco láser del tamaño de los antiguos discos, el LP de doce pulgadas de diámetro. Imagínense la cantidad de música a guardar y reproducir.

Lo que realizó Philips fue determinar el tamaño adecuado para un disco láser de música, y eso fue gracias a Bee-

thoven, 150 años después de su muerte; el director de investigación y desarrollo de Phillips cenando con el director de la Orquesta filarmónica de Berlín, preguntaba cuál debería ser el tamaño adecuado de un disco, y el músico contestó, lo suficiente para incluir en un lado la Novena Sinfonía de Beethoven (Barrer, 1995, pp. 122-125). Por lo tanto, cuando se diseña un producto se debe romper con reglas, límites y normas. Un paradigma es como el agua al pez. Entonces es necesario preguntarse ¿cómo romper con esos limitantes?, ¿cómo saber que estoy siguiendo las mismas reglas del juego?, ¿quién me puede ayudar para diseñar algo innovador?, es decir, ¿cómo romper con un paradigma cuando yo tengo que diseñar algo?

Hoy existen varias herramientas que podemos utilizar para generar ideas, conceptos de un producto innovador y romper con un paradigma, entre los cuales podemos mencionar, Método de tanteos, Método heurístico, *Brainstorming* (Lluvias de ideas), Método de la sinéctica, TRIZ, entre otros. Sin embargo, estas constituyen un proceso de prueba y error donde interviene la habilidad mental o modelo mental de la persona quien lo aplica. No llevan una metodología que te proporcionen los pasos estandarizados para llegar a resolver un problema. Un paradigma es un problema que provoca que no se satisfagan necesidades completamente a una población. Utilizar como asesor a un neófito en el desarrollo de un producto es una buena idea que permitiría no seguir los mismos patrones de diseño o las mismas reglas. Un neófito es una persona que solo sabe distinguir que existe un problema, y no conoce más. Estas personas ayudan a no continuar con los mismos patrones de diseño, por ejemplo, el sistema telefónico de la compañía Bell fue revolucionado por un neófito: su nombre, Almond B. Strowger, y su profesión, empresario de funerarias, director de pompas fúnebres.

El señor Almond radicaba en la ciudad de Kansas, EUA. Notó que a medida que se instalaban más teléfonos en su ciudad sus ventas disminuían, así que se dirigió a la compañía telefónica. ¿Qué relación podría existir con su problema de disminución de ventas? La relación era directa. Cuando inician las compañías telefónicas, la comunicación de teléfono a teléfono tenía que ser por medio de una operadora, donde conectaban manualmente la línea de la persona o familia con la que se requería establecer una llamada. El esposo de la persona encargada de entrenar a las operadoras, era empresario de otra funeraria. A todas las personas que llamaban solicitando un servicio de funeraria eran asignados al esposo de la entrenadora. Por lo tanto, Almond ideó una manera donde los usuarios de teléfono no tendrían que pasar por una operadora para llegar hasta él, y es así como en 1888 recibió las patentes que condujeron al sistema de marcación de discado rotatorio (Barrer, 1995, pp. 72-73).

Por último, es importante mencionar que muchos de estos limitantes o reglas que seguimos para concebir un producto están grabados en la mente como patrones de acción fijo, porque la función primordial del cerebro es predecir y los sentidos modular la información, por lo tanto, gran porcentaje de los pensamientos y/o modelos mentales están ya predeterminados (Llinás, 2003, pp. 28-29). Pero el interrogante es, ¿cómo se forma un paradigma?, es decir, cuáles son los factores que determi-

nan el modelo mental del consumidor de donde surgen predicciones, interpretaciones, afectos o suposiciones a partir de la información visual de un producto.

La comunicación visual de los productos

La función primordial del cerebro es la predicción –la expectativa de eventos por venir– con un fin fundamental, supervivencia de la especie. El predecir eventos futuros ahorra tiempo y energía al kilo y medio de masa llamado cerebro (Llinás, 2004, pp. 26-28). Llinás (2004) menciona que la base de la predicción es la percepción, que se refiere al proceso mental que organiza la estimulación que emana del ambiente para realizar una interpretación interna de objetos, imágenes y eventos (Schiffman, 2006, p. 24). Un objeto visual es una materia física en donde incide radiación visible, que la absorbe y la refleja, produciendo una determinada distribución espectral o estímulo físico que un sistema visual de un observador interpreta como sensación de color, espacio, forma, textura, etc. (Carrillo-Aguado y Bujdud, 2003, pp. 1-4; Caivano, 2001, pp. 90-91). Esta información sensorial se combina con la memoria resultando en el proceso denominado como “la percepción”, la interpretación interna del objeto visualizado (Anaya, 2005), expresado por el lenguaje (Caivano, 2001, pp.87-88; Mondragón, Pedro company & Vergara, 2005, p. 1022).

Cuando el consumidor se detiene a observar un producto, se produce en su mente un conjunto de percepciones y asociaciones de varios atributos del producto. La percepción que realiza es de atributos tangibles, que son variables que el diseñador puede manipular, como son: dimensión, geometría, textura, material, colores, gráficos, detalles, precio, etc., y con los cuales la memoria realiza asociaciones que producen atributos intangibles como la elegancia, significado personal y estatus social (Ljungberg & Edwards, 2003, pp. 522-524).

El proceso de observar y usar un producto es un modelo mental, originado por el mensaje que recibe el consumidor, captado por los sentidos, a partir de los atributos tangibles del producto. Proceso que puede ser denominado como la comunicación visual entre el producto y el consumidor (Crilly et al., 2004, pp. 550-551). La realidad de lo que se percibe no es solo tangible, sino también intangible, existe un medio ambiente virtual, que es formado por las interacciones humanas a través de símbolos, creando el mundo social, cultural y personal, de donde surgen procesos fundamentales como la comunicación de valores y costumbres, que pueden ser manifestados a través de signos como palabras, sonidos, gestos, e imágenes o pinturas. Es entonces cuando los productos físicos que se diseñan pasan a significar cosas, pasan a una dimensión simbólica, que permiten la cooperación, competencia o indiferencia en el mundo social y personal (Góngora-Villabona, 2005, p. 46).

La percepción visual de un producto es el resultado de la interacción de tres factores, el cognitivo, el sociocultural y el situacional. El primer factor es el patrimonio genético. Son los principios o sistemas aprendidos de interpretación capaces de atribuirle un valor y significado a los objetos e imágenes. Diferentes culturas desarrollan diferentes habilidades cognitivas, que para otros

son improbables e increíbles. Algunos esquimales del ártico (Norte de Canadá o Groenlandia) tienen habilidad para leer textos de izquierda a derecha, como de derecha a izquierda (Gutnik, Hakimzada, Yoskowitz & Patel, 2006, pp. 720-723; Maycroft, 2004, pp. 716-720; Norman, 2004, pp. 63-98). Los patrones cognitivos son adquiridos en una sociedad y pueden ser modificados por la cultura (Rodríguez y Ramírez, 2004, pp. 7-10).

El factor sociocultural son los arquetipos religiosos, políticos, históricos, familiares, laborales, etc., que contribuyen a construir, modificar o confirmar símbolos o significados existentes en el cognitivo. El último factor es el ambiente o contexto que se manifiesta ante el individuo para realizar juicios; los elementos que lo forman son el clima, tiempo disponible para realizar juicios, nivel educativo e información disponible, la iluminación, espacios o escenarios, entre otros (Heinze, 2001, pp. 4-6; Rodríguez y Ramírez, 2004, pp. 7-10).

El cognitivo asigna variedad de interpretaciones y significados a la información visual de un objeto, y de acuerdo a las vicisitudes históricas personales con objetos e individuos, análisis del pasado y recuerdos de objetos inútiles, originan afectos (sensaciones y emociones). La sensación es el sentimiento agradable o desagradable (vértigo, miedo, calor, furia, escalofrío, etc.) de un estímulo exterior, que es percibido por los sentidos (Norman, 2004, p. 11). Las sensaciones son irracionales, se encuentran en el umbral de la conciencia (Humphrey, 1992, pp. 77-78). Cuando las sensaciones suben al nivel de la conciencia, donde interactúan con las vicisitudes históricas personales (experiencia) almacenadas en la memoria, se transforman en expresiones emocionales. Cuando un objeto o imagen produce una emoción positiva, se pasan por alto los defectos (Norman, 2004, pp. 17-20).

Se menciona que la memoria puede dividirse en dos funciones, una a corto y otra a largo plazo. En la memoria de largo plazo es donde se almacena el conocimiento previo, experiencias o precedentes, que son la fuente de referencias para ser procesados, priorizados y analizados en la memoria a corto plazo, construyendo una respuesta o decisión (Purcell & Gero, 1998, pp. 403-404).

La imitación es un recurso que utiliza la memoria cuando el miedo al fracaso se presenta o el proceso cognitivo requiere de mayor habilidad para procesar estímulos externos, por lo que la alternativa de imitar se presenta por tres peculiaridades: 1) es fácil, ahorra tiempo y esfuerzo; 2) es seguro: la versión que se tiene o la anterior, realiza lo que se requiere y se puede confiar en que la copia cumplirá por lo menos tan bien como ella; y 3) la imitación crea objetos que están de acuerdo con lo que la gente espera: la versión anterior ha sentado el estándar para el aspecto que el diseño debería tener, y la copia termina ostentando un aspecto confortablemente familiar (Lacoboni, 2005, pp. 632-633; Douglas & Jones, 2007, pp. 36-37).

Los objetos son visualizados en una cultura en donde se desarrolla la comunicación de experiencias, hábitos y costumbres entre los individuos que conforman una sociedad, emanando estímulos externos que son llevados a la memoria (Góngora-Villabona, 2005, pp. 46-47; Lizarazo-Arias, 2004, p. 9), pero la comunicación está en función del factor situacional, por ejemplo, el tiem-

po disponible para realizar juicios. Algunas personas toman pocos minutos para tomar una decisión y otros necesitan más tiempo para resolver una decisión y analizar la información de principio a fin. Hay personas que cuando se enfrentan a una decisión compleja, lo hacen mejor cuando no analizan las opciones conscientemente y se rigen por sus instintos, inconscientemente (Douglas & Jones, 2007, p. 37). El nivel de educación de los individuos en una sociedad afecta la comunicación de expectativas debido a que a menor nivel de educación, las personas poseen menor cantidad de vocabulario para manifestar significados (Rivera, 2001, pp. 75-80).

La cultura modela a los habitantes de una localidad, región o país produciéndose los valores que condicionan el carácter social, almacenándose en la memoria de los individuos como patrones de comportamiento conscientes e inconscientes, público o personal, que originan memorias colectivas que retroalimentan o modifican la percepción de los objetos (Rodríguez y Ramírez, 2004, pp. 8-9). La memoria colectiva es el conjunto de información, reglas, conocimientos y patrones de comportamiento acerca del pasado y que son compartidos por los miembros de una sociedad con el objetivo de homogeneizar la representación del pasado, por la naturaleza del ser humano de ser seres sociales, teniendo efectos sobre tomas de decisiones, en circunstancias similares (Sorrosal-Forradellas y Ramírez-Sarrió, 2005, pp. 28-30). Los productos no existen aislados, no son autónomos, porque interactúan con otros que también determinan su sentido simbólico. Interactúan en diferentes escenarios, por ejemplo, espacios públicos que incluyen el caminar, sentarse, leer, comer y jugar. Otro escenario sería la casa, en donde se manifiestan extensas labores domésticas, descanso, sentimientos, entre otros. Los objetos son símbolos convencionalizados por la cultura que constituyen un marco positivo o negativo de referencia mental. El factor sociocultural y el situacional forman el espacio en donde se genera la comunicación con palabras e imágenes, se debaten ideas y se retroalimenta o modifican la percepción y la memoria de los individuos. Con lo anteriormente mencionado se puede decir que los tres factores interactúan entre sí generando emociones y son estas las que al final dan forma a las experiencias y a los recuerdos que resultan en comportamientos (Norman, 2004, p. 12).

La actuación de un producto en el medio ambiente físico debe reunir un conjunto de cualidades físicas (peso, tamaño, dureza, material, flexibilidad, etc.), que permitirá ser útil (funcionalidad) y fácil de usar (usabilidad). En el ambiente virtual el producto simboliza, con las cualidades físicas, el propósito del producto y permite establecer un limitado conjunto de propósitos funcionales o un ancho rango de utilidad, principalmente en los mercados de bienes de consumo (Maycroft, 2004, p. 714; Crilly et al., 2004, pp. 551).

En resumen, se puede definir a la percepción visual de un objeto como el proceso de asignar significados en la mente a la radiación visible proveniente de un objeto, modulada por el sentido de la vista, con capacidad de producir una interpretación y afecto que resulta en un comportamiento, modificado constantemente por el medio sociocultural. La imagen de un producto es un pro-

ceso de comunicación con atributos tangibles percibidos por la vista, como son la forma, textura, dimensión, gráficos, colores, detalles, etc., pero por la herencia genética y las distintas experiencias dentro de una cultura, medio ambiente y escenarios, se transforman en atributos intangibles que definen el valor de uso de un producto.

El valor de uso del producto

Maycroft (2004) menciona que el valor de uso es definido como un juicio sobre el beneficio de un producto y es el resultado de analizar las características físicas de un objeto manufacturado desde tres dimensiones, que son: el cognitivo, la experiencia y la convivencia, y como resultado evocan al propósito, utilidad, usabilidad y la estética.

Los productos son diseñados para ahorrar esfuerzo y tiempo, pero existen diseños que simplemente incrementan el trabajo porque requieren de un nivel de aprendizaje o capacitación para su correcto uso, por ejemplo, aprender las características avanzadas de una computadora. Si un objeto requiere de niveles de aprendizaje, por ejemplo: manual de instrucción, operadores expertos, sesiones de entrenamiento o etiquetas de peli-gro, indica un pobre diseño cognitivo.

A falta de un diseño cognitivo, se pueden aplicar ciertos atributos tangibles al producto para que pueda ser fácil interpretar sus funciones, operaciones en relación con los elementos o controles que presenta el objeto. El primer atributo es la visibilidad, que es la capacidad que tiene un producto de poder transmitir las funciones que realiza al momento de visualizar los botones, ruedas o elementos que lo forman. Algunos productos tienen muchas funciones, pero son manipulados desde pocos controles, originando en ocasiones problemas de interpretación, otros tienen más funciones que controles.

El segundo atributo es *Affordance*, se refiere a la propiedad de los objetos de proporcionar fuertes señales o pistas de las operaciones de las cosas. Por ejemplo: las perillas son para generar vueltas, las ranuras para insertar cosas y no se incluyen las etiquetas con instrucciones. *Affordance* es un término en inglés que en español sería similar a decir "interacción percibida" (You & Chen, 2006, pp. 2-5).

El tercer atributo es generar límites, que se refiere a aquellos controles que sugieren lo que no es posible hacer con ellos. Son usados para prevenir equivocaciones o riesgos. Por ejemplo: un borde que se inclina en una herramienta de corte, el borde en el filo de un cuchillo. Estos limitantes pueden ser físicos o culturales. Un ejemplo de limitante físico es la silla de una bicicleta, que indica la manera de cómo colocarla, y de un limitante cultural es la manera convencional de que el rojo indica paro total de velocidad en un carro y verde el proceder en movimiento.

Los productos de consumo con estilo llamado "retro", son considerados con buen diseño cognitivo, debido a que estos productos ofrecen al usuario pocos controles y funciones. Algunos productos, de estilo contemporáneo, ofrecen una variedad de controles para pocas funciones o pocos controles para una infinidad de funciones, que pueden resultar complejos en su uso.

Como se mencionó anteriormente, es en la sociedad y la cultura en donde los individuos se retroalimentan y cambian constantemente la forma de percibir los objetos debido a las experiencias. Las experiencias son las encargadas de crear nuevas formas de conexión entre las neuronas, cada vez que se visualiza un objeto en diferentes situaciones, la forma estructural de conexión neuronal será diferente (Rodríguez y Ramírez, 2004, p. 8). La cultura minimiza o maximiza el valor de uso de los objetos; como ejemplo se puede mencionar el valor de uso del papel periódico.

A mayor tecnología en los productos, los usuarios están más esclavizados, porque no saben cómo repararlos y tienen que ser expertos, o simplemente no hay reparación, por lo que es necesario comprar todo un componente o el producto. El contar con artículos tecnológicamente más eficientes reduce el grado de conocimiento y entendimiento de los mecanismos o dispositivos que lo conforman. Son más eficientes al disminuir sacrificio mental y físico, pero por otro lado, resulta en la eliminación de las experiencias. Un ejemplo sería cuando se requiere de calor, lo más fácil es presionar un botón o encender un equipo de calefacción, pero lo que más se disfrutaría sería la experiencia de vivirlo. La actividad de recoger leña para encender fuego resulta en un mayor esfuerzo físico y de capacidades cognitivas.

El valor de uso es determinado también por la convivencia. Se refiere a que algunos productos pierden esa habilidad de convivir con el usuario para adquirir habilidades o conocimientos en la forma de cómo repararlo o la convivencia que se genera con otros individuos, como los vecinos, para el intercambio de información en la reparación o mantenimiento de un producto.

Por lo tanto, el uso de productos se vuelve privado, interactuando menos socialmente, cuando en el pasado era diferente. También ciertos productos restringen la toma de decisiones e imponen acciones o actos, por ejemplo: una funeraria dice dónde descansarán los restos de un familiar, o una compañía como Microsoft impone hardware, software, formatos y sistemas operativos.

Como resultado de incrementar la comodidad del ser humano, se ha llegado a un punto en donde se le ha privado de sus habilidades, esfuerzos y capacidades, por lo que no puede hacer simples reparaciones, preparar platillos de comida básicos, conocimiento de las plantas, flores, animales, etc.

Mycroft (2004) menciona que estos tipos de productos de convivencia individualizada están en aumento por el actual estilo de vida que se tiene en las culturas; estos artículos liberan el apuro eficientemente pero limitan las experiencias y convivencia de usarlos. Otro ejemplo es el microondas, un objeto que se utiliza por su rapidez y limpieza para cocinar, pero no se viven los olores de los ingredientes durante la cocción.

La estética del producto

La cultura establece mensajes que son llevados a la memoria. Mensajes que son signos que forman símbolos, que son colocados en los objetos que se miran cada día, formando estilos, modas y definiciones de estética, que se interponen a la lógica y razón de la funcionalidad

y la usabilidad. Las empresas manufactureras tienden a crear un conjunto de significados en los productos a través del uso de palabras bonitas, exhibiciones de hogares o personas ideales y un estilo de producto (retro, moderno, etc.) en la publicidad y el empaque, con esto pretenden definir la estética del producto, pero estos significados son utilizados mayormente para justificar la falta de funcionalidad y usabilidad de un producto. Los consumidores parecen fomentar y demandar esta tendencia de las empresas manufactureras como un signo de objetos útiles o prácticos. Evitando el sobreponer el razonamiento del valor de uso por funcionalidad y usabilidad. Esta tendencia nace en la década de los noventa como un medio de conexión para que los prósperos grupos sociales demanden productos de consumo. A partir del 2000 la mercadotecnia se fusiona con la definición de estética de los objetos físicos.

La funcionalidad está correlacionada con la estandarización: la producción en masa, componentes intercambiables y obsolescencia planeada (obsoleto), definiendo el concepto de estética como rápida, eficiente y de avance tecnológico. Este concepto es como un símbolo de regulación cultural, que dirige una facilidad de la transición a la modernidad. Este significado de estética es adherido a los bienes de consumo y su marketing, como ejemplo, la forma de gota para contrarrestar la resistencia al viento o a un líquido. Esta forma fue desarrollada en la tecnología de la aviación a partir de la década de los treinta, sin embargo, es encontrada en infinidad de productos dentro y fuera del transporte, por ejemplo: en refrigeradores, estufas, planchas, extractores de jugos y radios parece ser una preocupación de los diseñadores de ofrecer productos con menor resistencia a su paso por el viento o líquidos.

El valor de uso de muchos productos significa obsolescencia o producto obsoleto. Técnicamente, la obsolescencia se refiere al diseño de ciertos componentes tal que se calcula su punto de falla y predecirlo que ocurra prematuramente en relación a todo el producto. En otras palabras, que se desgasten lo más pronto posible.

También puede considerarse que la obsolescencia es un tipo de estilo o moda, es el prematuro desempleo de innumerables productos que por sus atributos tangibles se les define como anticuados o pasados de moda, pero también son promovidos por los usuarios. La obsolescencia es una inevitable consecuencia del desarrollo de diseño de producto para consumidores dentro de la política económica del capitalismo. Esta obsolescencia permite compartir más mercados entre los industriales. Maycroft (2004) menciona que la estética es una cuestión subjetiva y muy dura de cuantificar, se describe como la armonía y preferencia que origina la apreciación de detalles, colores, formas, textura, transparencia, material, etc., en la mente del individuo. El uso de materiales, colores, formas y la incorporación de sofisticados simbolismos tecnológicos en los objetos de consumo resultan en el significado "de lo mejor". Tales imágenes o símbolos tecnológicos reflejan la confianza depositada en los avances de la ciencia. La estructura material de muchos productos proviene de la anticipación futura de nuevos productos a existir por la expectativa del avance tecnológico.

Pero contradictoriamente, la post-modernidad de los productos voltea a verse como en décadas pasadas. Forma y función tienden a distanciarse por tal motivo; por ejemplo, se puede comprar un artículo avanzado tecnológicamente pero que tiene el estilo y la forma de una época pasada. El hombre voltea a ver hacia el pasado y esas imágenes del recuerdo son colocadas en los productos del presente o el futuro, imponiendo modas. Un ejemplo son los artículos con avanzada tecnología que hacen alusiones al pasado por su estilo, llamado 'retro'. Los aparatos retro, a través de la semiótica, apelan al sentido de la nostalgia, reviviendo memorias de diferentes tiempos, en lo social o cultural, aunque estos aparatos utilizan nuevos materiales y componentes. Nuevos estilos buscan nacer a través de copiar y combinar determinados elementos característicos de uno o varios objetos de épocas distintas de manera que parezcan un estilo o estética distinta.

La multiplicación y continua transformación de formas, colores y texturas de objetos imposibilitan frecuentemente interpretar alguna diferencia y significado real a los objetos. Por lo que todas estas coloraciones y formas extravagantes de una compleja imagen pueden ser confusas. La multiplicación y los cambios en los productos crecen a tal manera que exceden la capacidad subjetiva para desarrollar códigos que permiten interpretar sus posibles significados.

Si los objetos son sobrecargados semiológicamente pueden resultar en una gran variedad de interpretaciones y significados. Los anuncios comerciales y la forma de ver la estética, antes mencionada, provocan que se generen falsas necesidades. Puede ser el motivo de la atracción de los modelos retro, por ser fáciles de visualizar las funciones. Pero también la saturación de controles pueden ser vistos como algo atractivo, como referencia a un avance tecnológico de la humanidad en el área aeroespacial e imágenes llevadas al cine o la televisión que muestran cabinas de los aviones y las naves espaciales con muchos botones y controles. Estos excesos de controles pueden llevar a un gozo, a una experiencia de excitación por la exploración de los controles, para descubrir qué más funciones hacen, pero lo triste sería que esos controles no resulten en lo que esperaba el usuario.

Conclusiones

En conclusión, el valor de uso de los productos es originado por la experiencia y convivencia diaria con individuos, objetos, imágenes y espacios. El diseñador debe basarse en el conocimiento teórico para modelar el modelo mental del consumidor, que realiza predicciones, interpretaciones, significados a la radiación visible que emana de un objeto y define la funcionalidad, usabilidad y estética de un producto. Con el conocimiento práctico se proporciona un sentido ordenado y lógico a lo que se observa, y siempre tener presente que los productos auxilian al ser humano a alcanzar la adaptabilidad al medio ambiente y continuar con la supervivencia de la especie humana. Estudiar los fenómenos sociales y las tendencias tecnológicas permiten predecir las interpretaciones y significados de los atributos tangibles en los productos en el futuro, y conocer las vicisitudes

históricas de una cultura ayuda a comprender los atributos no deseados y la interpretación de estética.

Referencias bibliográficas

- Anaya, R. (2005). La percepción se produce en el lóbulo frontal y no en la corteza cerebral. Siempre!. Número 2739. México. Obtenido el 12 de marzo de 2007 desde la base de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Ashby, M. & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. Materialstoday. Obtenido el 12 de enero de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Barrer, J. A. (1995). Paradigmas. McGraw Hill: Santafé de Bogota, Colombia.
- Buratti-Valdes, L. (2004). Innovación, el arte de inventar el futuro. Bogotá, Colombia: Norma.
- Caivano, J. L. (2001). La investigación sobre los objetos visuales desde un punto de vista semiótico, con particular énfasis en los signos visuales producidos por la luz: color y cesía. Cuaderno 16(17), 85-89. Obtenido el 15 de enero de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Carrillo-Aguado, J. L. y Bujdud J. M. (2003). El color en la vida del hombre. *Conversus*, 26, 1-4. Obtenido el 14 de julio de 2007 desde la base de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Crilly, N, Moultrie, J. & Clarkson, J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies* 25(6), 547-577. Obtenido el 06 de junio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Douglas, K. & Jones, D. (2007). How to make better choices. *The New Scientist* 194(2602), 35-43. Obtenido el 02 junio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Góngora-Villabona, A. (2005). La dimensión simbólica del mundo de los productos: el mundo productual. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (06), 46-50. Obtenido el 12 de enero de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Gutnik, L. A., Hakinzada, A. F., Yoskowitz, N. A. & Patel, V. L. (2006). The role of emotion in decision-making: A cognitive neuroeconomic approach towards understanding sexual risk behavior. *Journal of Biomedical Informatics*, 39(6), 720-736. Obtenido el 07 junio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Hasdoğan, G. (1996). The role of user models in product design for assessment of user models. *Design Studies*, 17, 9-33. Obtenido el 13 de febrero de 2007 desde la base de datos <http://www.science direct.com>.
- Heinze, G. (2001). Mente-cerebro: sus señales y su repercusión en el sistema inmunológico. *Salud Mental*, 24(1), 3-9. Obtenido el 12 de enero de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Humphrey, N. (1992). Una historia de la mente. Gedisa: España.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Taylor & Francis: New York, USA.
- Lacoboni, M. (2005). Neural mechanisms of imitation. *Current Opinión in Neurobiolog*, 15(6), 632-637. Obtenido el 02 de julio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Lizarazo-Arias, D. (2004). Iconos, figuras, sueños hermenéutica de las imágenes. Siglo veintiuno: México, D.F.
- Ljungberg, L. Y. & Edwards, K. L. (2003). Design, materials selection and marketing of successful products. *Materials and Design*, 24. Obtenido el 02 de junio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Llinás, R. R. (2003). El cerebro y el mito del yo. (5ª Edición), Norma: Bogotá, Colombia:
- Maycroft, N. (2004). The objectness of everyday life: disburdenment or engagement?. *Geoforum*, 35(6), 713-725. Obtenido el 05 de julio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Mondragón, S., Pedro company & Vergara, M. (2005). Semantic Differential applied to the evaluation of machine tool design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 35(35), 1021-1029. Obtenido el 05 de septiembre de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. New York, USA: Basic Books.
- Purcell, A. T. and Gero J. S. (1998). Drawings and the design process. *Design Studies*, 19(4), 389-430. Obtenido el 05 de julio de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>.
- Rivera, M. E. (2001). Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. *Comunicación Visual. Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, 53, 74-83. Obtenido el 12 de agosto de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- Rodríguez M. y Ramírez P. (2004). *Psicología del mexicano en el trabajo*. McGraw-Hill: México.
- Schiffman, H. R. (2006). *La percepción sensorial*. (2ª Edición). Limusa: México.
- Sorrosal-Forraddellas, Ma. T. y Ramírez-Sarrió, D. (2005). Memoria colectiva en los mercados financieros: de Halbwaches a los mapas autoorganizativos de Kohonen. *Cuadernos del CIMBAGE*, 7, 25-42. Obtenido el 12 de enero de 2007 desde la base de datos de datos <http://www.in4mex.com.mx>.
- You, H. C. & Chen, K. (2006). Applications of affordance and semantics in product design. *Design Studies*, 1-18. Obtenido el 24 de enero de 2007 desde la base de datos <http://www.sciencedirect.com>

Juan Manuel Madrid Solórzano. MCI. Profesor - Investigador en el Programa Educativo de Diseño Industrial

Rutilio García Pereyra. Dr. Profesor - Investigador en el Programa Educativo de Diseño Gráfico

Recomendaciones para la implementación Programa de Construcción Sustentable

Mariela Marchisio

Introducción

“Un mundo que era campesino y artesanal se ha convertido en poco más de dos siglos, en un mundo dominado por las metrópolis industriales... sin embargo, toda idea acerca de una homogénea estandarización de los procesos productivos, se topa con una realidad que muestra una extrema proliferación de actitudes culturales y praxis operativas”¹.

La industria de la construcción está necesariamente implicada en todo programa de desarrollo sustentable. Los edificios tienen un impacto en su entorno a diferentes escalas, la ciudad, el barrio, la manzana. Este impacto se deriva de los elementos y los sistemas que los constituyen, de los materiales utilizados, y se manifiestan de diversas formas a lo largo del ciclo completo de vida del edificio. Tanto la selección de materiales (impacto de su extracción, procesamiento y construcción); la energía necesaria para llevar a cabo estos procesos; las emisiones asociadas con el uso de productos y artefactos; así como el confort y la calidad, el placer y la seguridad, traen consigo consecuencias sobre la sustentabilidad del hábitat.

El entorno construido constituye un medio básico y relativamente estable. El hecho de que los edificios tengan por lo general una vida de varias décadas los convierte en uno de los principales patrimonios de la sociedad. Valorizarlo implica considerar el ciclo de vida de los edificios en su totalidad (gestación, construcción y uso) y rehuir aquellas pretensiones de corto alcance que se justifican en la mera minimización de las inversiones iniciales. Este último aspecto es en cambio prioritario en las decisiones de los empresarios locales que se dedican a la industria de la construcción.

Es objetivo del presente trabajo analizar cuáles son las condiciones actuales del accionar de estas empresas para poder luego plantear estrategias acerca de cuáles debieran ser las acciones a instrumentar por las empresas en las distintas etapas del proceso de generación de la arquitectura en general y de los consorcios de propiedad horizontal en particular para garantizar la sustentabilidad del medio.

Se señala la tendencia al desarrollo sustentable de forma análoga a lo que sucede en los sistemas biológicos, no solo por su complejidad sino por el proceso productivo de la ecología. La evolución da lugar a formas de vida complejas, y el sistema como un todo tiende con el tiempo hacia una diversidad más amplia y desarrolla una relación simbiótica y sostenible con su entorno. No es que los organismos biológicos, al encontrarse en un ecosistema, se adaptan a él, en realidad; ellos mismos están construyendo su propio entorno.

Del mismo modo, la relación de la arquitectura con su entorno no es de adaptación, sino de construcción. Por ello, realizar un proyecto y construir únicamente en función de las condiciones existentes de un solar o un emplazamiento dado significa perder una oportunidad.

Es posible que las intervenciones a escala urbana y locales no se consideren en sí mismas como la solución óptima; sin embargo siguen una vía evolutiva que permite el desarrollo y la explotación de otras posibilidades.

En lo que respecta a la industria de la construcción, los controles de calidad tradicionales se limitan a la supervisión ocular del cumplimiento de la normativa vigente, representando un control tipo policial sobre el resultado final, además existen dudosas inspecciones sobre la seguridad en la construcción, también de tipo policial. Normativa, controles de calidad y seguridad ineficientes hacen que las empresas prácticamente “hagan su negocio como más les conviene”, no es raro ver que noticieros informen sobre accidentes de trabajo, obreros que trabajan en ilegalidad, etc.; tampoco es raro ver veredas intransitables, containers mal instalados, camiones hormigoneros y de materiales interrumpiendo el paso a cualquier hora, entre otros impactos.

Las empresas que apuestan al futuro deben preservar las condiciones de vida en el presente, y para ello deben incorporar a su gestión programas específicamente dirigidos a controlar los impactos ambientales de su actividad, lo cual no solo redundaría en una mayor integración con la sociedad, sino que también le reporta una sustancial reducción de costos, consolida el mercado actual y abre las puertas a otros nuevos. Los puntos claves que le permiten insertar a una empresa constructora en el medio, o reinsertar los productos que ofrece es asegurando un producto que responda a los parámetros de la calidad total, a través del diseño e implementación de un Programa de Gestión Ambiental.

En este marco, las preguntas básicas que se plantean son: ¿de qué manera podemos actuar con creatividad y rigor para diseñar soluciones medioambientales eficaces en todos los niveles?, ¿de qué manera podemos evaluar mejor las soluciones alternativas?, ¿cómo podemos saber el nivel adecuado de diseño para abordar un problema particular?, ¿cómo resolvemos los conflictos entre los distintos niveles de diseño?, ¿cómo mantenemos una perspectiva coherente de todo el sistema, de manera que las decisiones sobre el diseño se puedan gestionar correctamente a cualquier nivel?

Por ello, parafraseando a Ezio Manzini: “La única hipótesis de trabajo, sería pues, el que fuera posible encontrar un camino dotado de calidades coherentes con lo que nuestra cultura es capaz de apreciar, con lo que la técnica pueda ofrecer y con lo que el planeta pueda soportar”².

¿Es posible encarar de modo proyectual los problemas ambientales y, si la respuesta es positiva, qué papel desempeñan en este ámbito la proyectación y la planificación de los productos?

Un círculo de calidad debiera introducir la noción de trabajo en equipo e involucrar todos los niveles de personal, desde los directivos a los operarios, en la tarea de lograr mejoras en la calidad de la construcción. La calidad debe insertarse a través de sus principios, políticas y objetivos de mejoramiento en todos los niveles de la empresa. Para conseguirla se deben garantizar procesos y productos que respondan al paradigma del diseño sustentable, a la racionalidad ambiental. “La calidad entendida como una materia integral va más allá de las

cualidades del producto en sí y la optimización en el proceso de producción. También comprende la preservación del medio ambiente y la salud y seguridad de las personas involucradas³. Estos conceptos no son nuevos puesto que ya muchas empresas están abandonando su tradicional y pasiva postura de cumplimiento y se están involucrando en iniciativas voluntarias para mejorar el rendimiento ambiental de sus productos y procesos. Esta tendencia ha sido motivada, por cambios en la normativa y, en parte, por la mayor concienciación ambiental de los clientes, tanto industriales como minoristas.

Las industrias de la construcción de edificios en altura, al menos en la ciudad de Córdoba, perciben que se está agotando su mercado: los edificios de propiedad horizontal con departamentos para estudiantes ya no son negocio. La alternativa resulta, entonces, el edificio de propiedad horizontal de categoría que garantice el confort y la seguridad y que ofrezca más ventajas que la “casa en el *country*”. Hacia este público se están volcando las empresas del medio, pero la competencia resulta importante. Las empresas acostumbradas a ofrecer una mínima calidad en sus construcciones (departamentos económicos para renta), hoy se enfrentan a un cliente exigente. El desafío es ofrecer un producto que satisfaga esa exigencia, no solo en términos estéticos sino en términos de calidad total. Resulta importante el posicionamiento de la empresa en el medio y se considera que la estrategia debiera pasar por una actividad de gestión de la tecnología cuyo objetivo sea alinear las actividades de desarrollo de productos con el fin de captar las consideraciones ambientales externas e internas. “Normalmente, la gestión de la tecnología⁴ aborda la estrategia, la organización, el desarrollo de productos, la transferencia de tecnología y el apoyo de la ingeniería dentro de la compañía. En las actividades diarias, la gestión de la tecnología proporciona el nexo esencial entre las capacidades técnicas, las funciones empresariales y los mercados de una compañía. Debido a que la organización debe seguir a la estrategia, la organización de una compañía debe reflejar las características esenciales de la gestión de la tecnología (por ejemplo, desarrollo y gestión de productos) y la estrategia empresarial global de la compañía”⁵.

Para apostar al futuro, hay que partir de respetar las condiciones de vida en el presente. Y esto se logra con industrias que asumen la cuestión ambiental como un factor fundamental de su desarrollo sustentable, en donde la conservación de los recursos naturales se combina con el despegue económico de la región y las oportunidades de crecimiento profesional de los individuos. Lo que aquí se sugiere es la elaboración de un criterio de calidad ambiental más complejo y profundo, gracias al cual los aspectos de utilidad y belleza, los fenómenos cuantificables y no cuantificables, las prestaciones inmediatas y promesas futuras se entrelacen entre sí de forma indisoluble en el contexto de un mayor respeto por el sustrato natural en el que se funda nuestra existencia. Surge la necesidad de valorar los impactos producidos por las acciones de proyectación y la ejecución de los proyectos, para ello se deben fijar indicadores de gestión sustentable. North⁶ establece una metodología a partir de cuatro etapas decisivas del proceso a partir del cual se puede trabajar tanto en el diagnóstico, a través

de un estudio de *in puts* y *out puts* que permite detectar puntos fuertes y debilidades, amenazas y oportunidades como en establecer las acciones a implementar en cada una de las etapas siguientes:

- La gestación del diseño
 - La construcción del producto
 - El producto en uso
 - El producto en desuso (la demolición del producto)
- La implementación en sí del Programa de Gestión Ambiental impone las etapas que la empresa tendría que contemplar:
- Programas de capacitación
 - Gerenciamiento productivo total
 - Control de producción - puntos críticos de control
 - Control de Stock
 - Control de residuos
 - Control de la utilización de agua
 - Control de la utilización de energía
 - Proveedores
 - Satisfacción del personal - salud y seguridad ocupacional
 - Satisfacción del vecino
 - Satisfacción del Cliente
 - Comunicación y motivación

Caso de estudio: las empresas constructoras en barrios de alta densidad. Estudio in puts y out puts

Etapas de Gestación del Proyecto

In puts:

- Energía de funcionamiento
- Servicios de comunicaciones
- Insumos, papeles, informática
- Ingreso y acceso a información - bibliografía
- Recursos humanos

Procesos:

- Comunicación interna
- Uso de PC, tableros, etc.
- Comunicación externa
- Procesos de diseño
- Transferencia de Capacitación y conocimientos
- Procesos de venta
- Investigación de nuevas tecnologías

Out puts

- Proyectos arquitectónicos - urbanos y paisajísticos
- Impacto visual
- Basura
- Innovación tecnológica

Etapas de Construcción del Producto

In puts:

- Materiales para la construcción
- Sistemas encofrados y andamiajes
- Obrador
- Transporte y Acopio de material
- Procesos previos de producción
- Recursos Humanos y proyecto
- Energía y Agua

Procesos:

- Transporte
- Comunicación
- Compra de materiales
- Proceso de construcción
- Organización del personal
- Limpieza y control
- Seguridad de la obra
- Seguridad del peatón
- Seguridad del trabajador

Out puts:

- Residuos
- Contaminación sonora
- Polución
- Riesgos para el trabajador y para el peatón
- Impacto visual
- La obra como producto terminado

Etapas de Uso Producto

In puts:

- Energía para el funcionamiento (electricidad, agua, gas, comunicaciones)
- Seguridad

Procesos:

- Mantenimiento y control de calidad

Out puts:

- Ciclo de vida
- Residuos
- Aguas de lluvia y servidas
- Mal uso de energías y tecnologías (Ejemplo: pérdidas de calor por utilización de envoltentes inadecuadas)
- Pérdidas de calidad de vida y confort
- Necesidad de espacios públicos y de recreación

Etapas de Recuperación del Recurso

In puts:

- Energía para la demolición (electricidad, combustible, comunicaciones)
- Seguridad

Procesos:

- Transporte
- Comunicación
- Localización del residuo
- Proceso de destrucción
- Organización del personal
- Limpieza y control
- Seguridad de la obra
- Seguridad del peatón
- Seguridad del trabajador

Out puts:

- Trastornos en el tránsito
- Contaminación sonora
- Polución
- Riesgos para el trabajador y para el peatón.
- Impacto visual
- Alteración del paisaje

En las etapas anteriores se hace la lectura de dónde hay que hacer énfasis en lo que respecta a propuestas y las opciones estratégicas. La construcción como caso particular de empresa enfoca sus acciones, o al menos así debería ser en la calidad del producto final u obra de arquitectura, equipamiento urbano, etc. Es decir el objeto de análisis prioritario es el producto y no el proceso de construcción/destrucción del mismo, por el hecho de su significado y permanencia en el tiempo. Por esto el diagnóstico en función de la transformación de debilidades y amenazas en puntos fuertes y oportunidades concentran las acciones en los objetos de análisis número 2 y 3. Construcción de la obra y producto terminado.

Gestación del proyecto

En esta etapa, favorablemente primera, tenemos más oportunidades que amenazas y por lo tanto más fortalezas. ¿Por qué? Esencialmente, por la condición de ser el primer eslabón de la cadena juega a favor el tema de que se considere desde ahora y en etapa de proyecto y planificación, condiciones que afectarán directamente a la obra. Como entre otras cosas la racionalización de los diseños, el uso de recursos bioclimáticos que colaborarán en la optimización del uso de recursos (energía, agua y combustibles) y contribuirán al mayor confort y calidad de vida, la consideración del control de calidad de productos. Estará en manos del profesional que ante las indiscutibles “debilidades económicas” se generen proyectos que se acerquen lo más posible a la optimización ambiental.

Construcción de obra y producto terminado y usado

En esta etapa, obviamente más conflictiva, en lo que hace a *out puts* negativos las acciones estarán orientadas a la seguridad tanto del obrero como del transeúnte y la obra misma. Por eso es fundamental la aplicación de las normas ISO. Las debilidades, para ser optimistas, fácilmente podrían transformarse en fortalezas si consideramos una buena administración, que favorezca la seguridad y el bienestar del empleado en la obra, que en estas condiciones por supuesto va a trabajar con mayor eficiencia. A esto se le suma la inevitable contaminación sonora y la polución, lo que en este punto como en otros con un buen control, mantenimiento y la utilización de los materiales y herramientas adecuados, podrían reducirse o al menos controlarse.

La gran amenaza: la situación económica. Los empleados están mal pagados, los tiempos son cada vez más cortos y la exigencia de calidad de la demanda, cada vez mayor. La oportunidad aquí, como ya dijimos antes: una buena administración de la obra y el bienestar del obrero. La manera de llegar depende de la exigencia social donde nos preguntamos: ¿queremos seguir viviendo en departamentos de dos por dos, de mínima calidad y en una ciudad donde sólo se construya en “mi lote”, sin tener en cuenta el vecino? O queremos una ciudad que se planifique y de la que todos nos sintamos orgullosos.

Por eso, parafraseando a North: “ Podría pensarse que una empresa sabia, donde el pilar de la administración es la transferencia de conocimientos, no existe en la realidad o que estas utopías tampoco encontrarán una entrada práctica en el futuro”⁷. Pensemos que la amenaza ma-

por la podemos combatir cada uno de nosotros en cuanto nos informemos e informemos, exijamos y también nos exijamos por una mejor calidad de vida para todos.

Etapa de recuperación del recurso

En esta última etapa, que en realidad tiene el mismo comportamiento que la etapa inicial, tenemos amenazas que deben convertirse en fortalezas. ¿Por qué? Esencialmente, por la condición de ser el eslabón del ciclo que no era considerado, ni programado y que se asumía como residuo depreciable. Programar desde el inicio mismo del proceso de construcción, los pasos de la demolición, que preferiblemente llamamos recuperación del recurso para la iniciación de un nuevo ciclo de construcción, implica y significa una manera diferente de concebir el proceso de diseño. Conceptualmente este planteo conduce a redefinir la sustentabilización de los procesos constructivos vigentes.

A modo de conclusión

En síntesis, las acciones que se promuevan en la empresa tienen que apuntar a estimular la resolución creativa de los problemas. Con este fin deben integrarse sin fisuras en el proceso de desarrollo de productos todos los aspectos, desde el análisis de las necesidades del cliente y la definición de los requisitos del producto, a la verificación del cumplimiento de los requisitos. La tecnología de la información se está desarrollando rápidamente para proporcionar un apoyo mejor al desarrollo de productos, de manera que el sueño de un conjunto de herramientas para elaborar un Programa de Construcción Sustentable plenamente integrado sea posible a un coste razonable.

Ya existen antecedentes en el mundo de acciones de este tipo, como menciona Fiksel "El gobierno y la industria llevan utilizando las técnicas de ciclo de vida para varios propósitos desde hace una veintena de años. Sólo en los últimos tiempos este trabajo ha adoptado un enfoque holístico que integra los inventarios químicos y energéticos de entrada y salidas, desde el diseño conceptual de los productos hasta su disposición final, pasando por la producción, uso y reciclaje. El enfoque holístico de ciclo de vida de la gestión de productos y procesos es una expansión espacial y cronológica de los límites del sistema que da lugar a una perspectiva a mayor plazo para las decisiones de diseño de productos, planificación de mercados y recuperación de recursos. A lo largo del tiempo, la parte de "tumba" del enfoque llamado "de la cuna a la tumba"⁸ ha recibido poca atención. Se ha considerado que está en el futuro muy lejano, especialmente en el caso de bienes duraderos como los que produce la industria de la construcción, y que tiene poca importancia. Generalmente, está sujeto a una selección de alternativas de disposición que, en una sociedad de usar y tirar, únicamente abarca al chatarrero y al basurero de la ciudad. "Hemos estado hablando de "ciclo de vida "mientras que hemos pensado y actuado en términos de "lapso de vida"⁹. En consecuencia, la orientación de nuestro diseño se ha enfocado más en las vidas lineales a mediano plazo de los productos, que en las consideraciones cíclicas (la historia ya nos ha de-

mostrado de qué manera se pueden reciclar y reutilizar los edificios) a largo plazo del uso de los materiales. En resumen, la nueva forma de pensar el producto de diseño arquitectónico debe apuntar al simple reconocimiento del ciclo de vida que antes estaba oculto y que ahora está emergiendo rápidamente. Hay una serie de costes-riesgos-beneficios, alternativas de final de vida, incertidumbre, probabilidades, que merecen la atención del análisis de sistemas. En la fase de recuperación de recursos, se requieren modelos de optimización de costes de productos, de rendimiento, de eficiencia de materiales y de impactos ambientales potenciales, de la misma manera que se requieren en la fase inicial del proyecto. Según North y Fiksel, las empresas que están llevando a cabo esta transición reconocen que la excelencia ambiental les reporta ventajas competitivas y que existen cinco fuentes principales de ventaja competitiva asociada al rendimiento ambiental:

- Mejora del margen
- Aumento de la cuota de mercado
- Conservación del capital
- Período de lanzamiento al mercado corto
- Mejora de la imagen corporativa

"El camino hacia el desarrollo sustentable está lleno de recovecos sorprendentes, pero hay varias recompensas en este camino para las corporaciones, los seres humanos y para nuestro planeta"¹⁰.

Notas

1. Manzini, Ezio, Artefactos, celeste ediciones, Madrid, 1996.
2. Manzini, Ezio, op. Citado.
3. Lafaye, Hugo E., Las herramientas de la calidad, Cba, 1995.
4. Entendiendo que la tecnología plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico. La tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco determina la innovación tecnológica: la utiliza. Esta interacción dialéctica entre sociedad y tecnología está presente en las obras de los mejores historiadores, como Fernand Braudel, Manuel Castells, etc.
5. Fiksel, Joseph, Ingeniería de diseño medioambiental, Mc Graw Hill, Madrid, 1996.
6. North, Klaus, Apuntes de Clase GADU, Marzo 2001.
7. North, Klaus, Apunte de clases, Marzo 2001.
8. Fiksel, Op. Citado, desarrolla estos conceptos, refiriéndose a tumba en el sentido de la muerte del objeto y de su paso a desecho.
9. Fiksel, Op. Citado.
10. Fiksel, Op. Citado.

Bibliografía

- Broudell, Fernand, La historia y las ciencias sociales, Alianza Editorial, Madrid, 1970.
- Castells, Manuel, La sociedad red, Siglo XXI Ediciones, México, 1996.
- Chiapponi, Medardo, Cultura social del producto, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Fiksel, Joseph, Ingeniería de diseño medioambiental, Mc Graw Hill, Madrid, 1996.
- Hough Michael, Naturaleza y ciudad, GG, Barcelona, 1995.
- Lafaye, Hugo E., Las herramientas de la calidad, Cba, 1995.
- Lewis, Owen, Revista Quaderns, Artículo "Arquitectura y sostenibili-

lidad”, Colegio de Arquitectos de Catalunya, Barcelona, 2000
 - Manzini, Ezio, Artefactos, Celeste Ediciones, Madrid, 1996.
 - North, Klaus, Apuntes de Clase, Marzo 2001.

Mariela Marchisio. Mgter Arq. Instituto del Ambiente Humano. FAUD - UNC.

Signos de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana

Víctor Manuel Martínez Beltrán

A manera de introducción

Desde siempre, los cambios tecnológicos han modificado la conducta y el entorno del hombre. La manera como nos comunicamos no podría ser la excepción y dentro de este campo (el de la comunicación), la palabra hablada y escrita ha pasado por un sinnúmero de cambios desde su aparición.

La palabra escrita –de alguna manera y por diferentes circunstancias– ha sido privilegio de pocos: solo a algunos cuantos se les permite acceder a la información y a la manera de representarla; los escribas egipcios, los *tlacuilos* mexicanos y los monjes copistas entre otros, son un ejemplo de cómo las ideas, las palabras y el poder se encuentran intrínsecamente vinculados.

La forma gráfica de la letra contribuye a darle un valor extra al significado de las palabras así como a un mayor o menor grado de comprensión de las ideas plasmadas en un soporte, pero no solo eso, la tipografía constituye un documento histórico que refleja el espíritu de una época, un retrato de la manera de pensar y de comunicar de un grupo de personas en una determinada circunstancia. Aún nuestros días de grandes cambios técnicos y tecnológicos, la palabra escrita y la tipografía siguen constituyendo un ingrediente fundamental en el marco de la cultura humana, pero el conocimiento de la tipografía, sus orígenes y efectos siguen siendo materia exclusiva de unos pocos.

A diferencia de otras disciplinas clásicas (posiblemente más tangibles), los innovadores en el campo tipográfico pasan casi desapercibidos y solo unos cuantos son capaces de apreciar el significado y la relevancia de su trabajo a pesar de que la tipografía aparezca de manera tan cotidiana como en un periódico o como en el empaque de un cereal; los efectos que provocan tanto el texto como la tipografía se tornan una constante en todos los campos de la actividad humana, influyen los campos de la estética y la tecnología, el arte y la ciencia. Si careciésemos de la tipografía, el rápido intercambio de información al que estamos acostumbrados sería simplemente inconcebible.

La palabra escrita constituye un hecho universalmente presente y aceptado, su origen yace en símbolos e imágenes que contienen ciertos elementos recurrentes de cultura a cultura (los jeroglíficos egipcios en las paredes de los templos y los grafismos mayas que aparecen en las estelas tienen un sistema de representación muy

similar a pesar de la enorme separación de tiempo y espacio entre ambas culturas). No sabemos con exacta certeza el significado original y primario de tales grafismos, aunque conocemos que la conexión existente entre el símbolo y la información que transmite obedece a un consenso de tipo cultural. En este sentido, no hay imágenes puras o mensajes puros, en los símbolos siempre existe algo más, la relación que existe entre la información y la forma gráfica con que esta se representa constituye la esencia de la tipografía. La tipografía es a la palabra escrita lo que la articulación es a la hablada, no se puede concebir a la una sin la otra y juntas forman aquello que percibimos como lenguaje.

Los sistemas de escritura del mundo se han desarrollado dentro de largos pero necesarios períodos de tiempo, tanto la estética dominante como los factores de tipo social han convergido en el lenguaje y la escritura, y esta a su vez se ha constituido como un símbolo de poder; quien conoce y maneja las palabras escritas tiene buena parte del poder en sus manos, las leyes, los decretos, las sentencias y los edictos deben materializarse de manera escrita para que no haya duda del mensaje que se quiere llegar a transmitir.

La esencia del proceso pensamiento-palabra-escritura (en forma de tipografía) ha permanecido casi inalterada aunque los cambios democráticos y las innovaciones tecnológicas han permitido acercarnos a una herencia tipográfica de una manera relativamente sencilla.

A través del tiempo, la escritura, la letra y por ende la tipografía, han sufrido una serie de adiciones, reformas y refinamientos. Las sutiles diferencias entre los símbolos y las formas tipográficas nos proveen de información acerca de las innovaciones estéticas y técnicas de una era en particular, muestran qué tanto y a qué velocidad han cambiado los valores en –por ejemplo– un espacio de 100 años (el recién concluido siglo XX).

La fuerza de la tipografía yace en el hecho de que enciende a la imaginación y crea identidad a través de aplicaciones diversas: un texto se puede apreciar como moderno o antiguo, serio o divertido, accesible o pesado para leer. Usualmente la tipografía coincide de una manera tan perfecta con el texto que apenas se percibe pero jamás deja de estar presente, aunque es necesario aclarar que dominar el arte de la tipografía puede llevar un largo tiempo de aprendizaje y práctica que incluye en este proceso tanto el trabajo de los tipógrafos como el de los diseñadores, así como los autores, los editores y las casas tipográficas.

(no tan) Breve historia de la tipografía

Desde el establecimiento de la imprenta de tipos móviles por Gutenberg en el siglo XV, la reproducción en

volumen empieza a ser una constante en la vida cotidiana, que se vio acrecentada por los cambios que traería la llamada Revolución Industrial de finales del siglo XVIII. Este hecho, sería el punto de partida de todos los rápidos cambios en las áreas del arte y la cultura que veríamos a lo largo del siglo XX y dentro de estos cambios la tipografía no sería la excepción. Tanto en forma como en fondo, la enorme variedad de tipos generados a lo largo del siglo nos muestran las nuevas formas de concebir al campo de la tipografía. En el pasado, se concebía como un medio estático que servía para leer y escribir, desde las dos últimas décadas del siglo XX hasta el día de hoy, los conceptos se han revolucionado, los tipógrafos (nuevos y viejos, profesionales o aficionados) han desarrollado más fuentes a través de no solamente las capacidades funcionales de su trabajo y han creado fuentes no solo para leer sino de un manera más experimental y por el simple placer de hacerlo. Este boom de la tipografía pone en evidencia la interacción que existe entre artesanía y tecnología, la teoría y la práctica, la funcionalidad y experimentación demostrando con ello que la tipografía es una parte integral y tangible de la cultura. En Europa, a principios del siglo XX las corrientes artísticas de vanguardia experimentaron enormemente con la tipografía: los Futuristas (Filippo Tommaso Marinetti), los Dadaístas (Triztan Tzara, Hugo Ball) y los Constructivistas (Alexander Rodchenko, Vladimir Maiakovski) empezaron a generar ideas que rompían con las convenciones, afirmaban que las fórmulas clásicas de balance y armonía no eran sino el resultado de un diseño aburrido. A contracorriente de los modelos estéticos ya pasados, los nuevos sistemas eran una necesidad y en respuesta a este estímulo, desarrollaron entonces nuevos órdenes; la llamada “Nueva Tipografía” retó a las antiguas reglas y estándares. La tipografía *serif* se prohibió y la composición centrada fue abolida.

La búsqueda de la relación entre el todo y sus partes, la geometría y la funcionalidad aplicados a productos de diseño, fueron algunas de las más importantes aportaciones que hiciera la Escuela Bauhaus entre los 20's y los 30's en Alemania y que algunos años más tarde formarían parte de las bases del diseño moderno del mundo. El periodo comprendido entre el fin de la 1ª y el fin de la 2ª Guerra Mundiales, en el cual proliferaron todo tipo de nuevos productos y el establecimiento de la publicidad como profesión, hizo que el diseño gráfico tradicional fluyera en la rama de la tipografía; adherirse a las tipografías tradicionales proveía continuidad con el pasado y formaba una barrera contra el futuro, además de expresar el orgullo nacionalista.

Hacia los 50's, el Estilo Internacional Suizo marcaría las pautas a seguir: uso de retículas de construcción de páginas y letras, la limpieza y geometría ante todo; en estos mismos años, la fotocomposición iniciaría como el estándar de reproducción tipográfica que duraría por casi 30 años. A finales de los 70's se popularizó el uso de primitivas computadoras y fotocomponedoras que sustituyeron poco a poco a los linotipos (invento de Otto Mergenthaler, que con sus tipos fundidos en plomo eran una herencia directa del tipo móvil inventado por Gutenberg en el siglo XV). Estas nuevas máquinas permitían un acceso relativamente sencillo a diferentes

fuentes así como correcciones casi inmediatas, acortando con ello tiempos de producción.

Un hecho fundamental sin el que no se podría entender el boom de la tipografía contemporánea (o posmoderna) es la aparición de los sistemas de cómputo aplicados a las artes gráficas y la edición. La aparición de la computadora personal trajo consigo un nuevo modelo a seguir en relación con la puesta en página y la tipografía.

En sus inicios la variedad de tipografía digital estaba limitada a un número muy reducido de fuentes pixeladas (o bitmapeadas), cuyos bordes se veían aserrados o hechos mediante una pequeña retícula de cuadros. Pero, no sería sino hasta el año 1984 con la aparición de la primera computadora personal Macintosh que el término *Desktop Publishing* o Auto Edición se acuñaría dentro del lenguaje de diseñadores, directores de arte y tipógrafos entre otros. Es a partir de entonces que un proyecto de carácter editorial puede –y en muchos casos es– resuelto por una sola persona, desde el planteamiento de la página, el manejo de tipografía y aún el diseño y la manipulación de imágenes hasta –en muchos casos– la salida final (positivos, negativos, impresión digital...) todo ello, consiste en gran parte de la cotidiana labor del diseñador gráfico.

Si bien la computadora era un invento ya utilizado desde los 50's en diferentes campos de la vida humana, la aparición de la Mac (como comúnmente se le conoce), presentó una serie de innovaciones radicales: una interfaz gráfica que de forma icónica metafóricamente instrumentos y acciones relacionados con el campo del diseño y una enorme facilidad de uso que no requería de mucho más que un instructivo y mucha imaginación para poner en práctica.

Aunque no muy accesible en términos económicos, la Mac pronto se popularizó entre estudios de diseño y agencias de publicidad a pesar de sus limitaciones: poca memoria, dispositivos de salida de poca calidad y –en términos tipográficos– una gran crudeza al desplegar los tipos en la pantalla. Todas estas limitantes fueron tomadas como reto por algunos diseñadores de la Costa Oeste de Estados Unidos, específicamente en el área de Berkley en California; Zuzana Licko y Rudy Vanderlans retomaron el trabajo de tipógrafos experimentales anti-estilo internacional suizo como Armin Hoffman y Wolfgang Weingart (quienes retomaron ideas dadaístas y además experimentaron con formas y acomodos de tipografía a la par de dar clases en la Escuela de Diseño de Basilea en Suiza) y lo plasmaron en su propio trabajo que estaba más basado en la apariencia poco convencional que en la investigación visual, en romper con las reglas tanto de legibilidad como de orden e información de manera lógica.

Las influencias de estos diseñadores pioneros (April Greiman, John Hershey, los mencionados Licko y Vanderlans, Rick Valicenti, por nombrar unos pocos) mezclaban tanto elementos de los años 20's (figuras geométricas usadas como letras, líneas con diferentes ángulos de inclinación, etc.), como las posibilidades deconstructivas que les permitía la nueva herramienta (transformaciones a la letra, a la posición y el tamaño con gran rapidez), la estética del movimiento Punk de los 70's (ir contra el buen gusto y lo establecido, la filosofía

del método DIY (*Do It Yourself*—hazlo por ti mismo—) y los preceptos acerca de la cultura de masas postulados de manera gráfica por Andy Warhol, Jasper Jones y Robert Rauschenberg.

En un principio los pasos fueron cautelosamente dados, pero así como el tipo móvil transformó para siempre el carácter de la forma impresa, la tipografía digital cambió la estructura básica del diseño tipográfico de finales del siglo XX. Tomó algo de tiempo el poder darse cuenta de que la tipografía digital había llegado para quedarse y aunque los primeros intentos de la misma eran de apariencia ruda y aún primitiva, contaban con un gran espíritu y carácter individual. La tipografía generada en Mac con caracteres de baja resolución como Oakland Six, Oakland Eight, Oakland Ten, Oakland Fifteen, Universal Eight, Universal Nineteen, Emigre Eight, Emigre Fifteen y Emigre Nineteen (todas diseñadas por Licko en 1985, antes del establecimiento del lenguaje PostScript), rápidamente se convirtieron en “símbolos” de la tipografía de esta nueva era al empezar a ser comercializadas e inaugurar con ello oficialmente la era de la tipografía digital.

Con el rápido desarrollo del software para diseñar tipografía (Fontographer, FontLab), las fuentes personalizadas no solo fueron posibles sino que apareció una gran cantidad de permutaciones de manera casi inevitable. Mientras más diseñadores empezaron a diseñar alfabetos propios, las nacientes casas tipográficas como Emigre, Font Bureau y Font Shop ofrecieron espacios para estos nuevos contribuyentes.

Esta primera oleada de tipógrafos y diseñadores posmodernos daría las primeras muestras de su trabajo a través del proyecto *Emigre*, una revista de corte cultural (en sus inicios) donde las influencias del Modernismo Abstracto, la Bauhaus, el movimiento DeStijl, el Art Deco y el Punk compartían espacio y tiempo con la tipografía y la gráfica formada a través de píxeles. *Emigre* fue (y de alguna manera lo sigue siendo, ya que no se puede hablar del diseño y la tipografía digital de finales del siglo XX sin mencionarles), la fuente de inspiración de la experimentación tipográfica y el diseño, probando y forzando los límites de la tipografía desde varios puntos: legibilidad, balance, color, superposición, etc.

La búsqueda y experimentación con el nuevo medio de la computadora, no era una exclusiva del área de California, en la parte norte del mismo país (en la Escuela de Diseño de Cranbrook en Michigan) diseñadores como Edward Fella y P. Scott Makela intentaban llevar al límite las posibilidades del nuevo instrumento.

Los Fontographers, como se empezó a conocer a esta nueva camada de tipógrafos, fue prodigiosa: durante los 90's fieles digitalizaciones y versiones de fuentes antiguas y clásicas a la par de novedosos diseños aparecieron en el mercado a la vez que emergió el diseño experimental de fuentes que abandonaba su carácter subterráneo y contracultural, para brincar a las páginas de revistas, logotipos y hasta cortinillas para televisión y cine.

Matthew Carter, otro de los pioneros de la fundición digital, diseñó fuentes para computadora que estaban firmemente basadas en la tradición (en cuanto a forma, peso, posición, etc.) pero que cuyas posibilidades de crecimiento eran casi ilimitadas. Sumner Stone de Adobe Systems—uno de las primeras compañías en de-

sarrollar software para diseño gráfico como Illustrator y Photoshop—, estableció un departamento de diseño tipográfico que adaptó las formas clásicas a la par que desarrolló nuevas tipografías.

Un poco más tarde en Inglaterra, Neville Brody (director de arte de la revista *The Face*) haría lo propio al diseñar tanto tipografía digital como páginas generadas en computadora basadas en el trabajo tanto del Estructuralismo Ruso de Alexander Rodchenko como de la Bauhaus. Brody generó un foro de proyección para tipógrafos digitales a través del proyecto *Fuse*, (el primer laboratorio de tipografía digital), un sitio experimental donde la tipografía aparecía en muchos casos como una forma abstracta que se combinaba con arte, literatura y música. Siguiendo el ejemplo de *Emigre*, el proyecto *Fuse* se convirtió en un lugar de búsqueda tanto de la forma tipográfica como de su función. Muchos de los tipos mostrados en *Fuse* eran ostensiblemente funcionales, mientras que muchos otros experimentos se aventuraban para probar la tolerancia de los hábitos de lectura, hechos que constituyeron la fuente de inspiración para creativos como David Carson.

Por su parte, Edward Fella y Bob Aufuldish interpretaban formas tipográficas nuevas (y en muchos casos muy experimentales) bajo la premisa de que “el lenguaje debe ser un continuo tipo de evolución”.

En contraparte, como sucede con todos los cambios de cualquier índole, la transición hacia esta nueva forma de expresar y ver el mundo no fue fácil. Con la aparición de tipografías novedosas y composiciones atrevidas, la crítica no tardó en llegar y diseñadores como Massimo Vignelli (quien afirma que “de todo el universo tipográfico, solamente 10 fuentes valen la pena”), declaró que el trabajo que estaba emergiendo no era sino una “degradación de la cultura” y “basura visual”. Este tipo de posturas acerca de una novedosa concepción en el campo tipográfico no son nada nuevo, habrá que recordar de lo más común y corrientes fueron catalogadas como monstruosas (la conocidísima Futura, una tipografía de palo seco geométrica entró en la clasificación del “arte degenerado” por Hitler por el simple hecho de haber sido producida durante la época de la Bauhaus).

La crítica basó sus argumentos en la rigidez de la forma, la verdad y la belleza pero sobre todo en la legibilidad; en otras palabras, en cuestiones de tipo estilístico. La mera sugerencia de que los tiempos habían cambiado y que con ello la tipografía debería cambiar era prácticamente inaceptable; al tratar de equilibrar de una manera tan rígida el lenguaje con la tipografía solo lograba colocar a esta última en un nicho inalcanzable para—casi—cualquier mortal.

Haciendo un paréntesis en este tema, —la legibilidad—, Licko y Vanderlans afirman que “uno lee mejor lo que se lee más”, esto —explican— es que durante el medioevo la tipografía gótica era la única existente, por lo que todo material que se publicaba (esto es, se hacía público) estaba escrito con esta tipografía y por ende la letra “del diario” y que se leía de corrido era esta misma; en nuestros días la falta de costumbre para leer caracteres góticos la vuelven “ilegible” y en contraparte los textos generados en computadora (y que vemos diariamente

en casi todos lados) hacen que la Arial o la Times New Roman sean de lo más legible.

Regresando a la historia, el surgimiento del lenguaje PostScript (descripción matemática a partir de ecuaciones de curvas llamadas de Bèzier, rellenos y colores que permite la fácil transmisión de datos entre la computadora y la impresora o fotocomponedora), así como la introducción de impresoras o fotocomponedoras de alta resolución como la Linotronic, hicieron que la tipografía fuera más viable en esta nueva realidad. También se introdujeron opciones tipográficas que antes eran inconcebibles. Durante la era de la tipografía “de metal” y las primeras fotocomponedoras, los diseñadores gráficos realizaron tanto su trabajo como el del tipógrafo aunque la puesta en práctica del diseño gráfico permaneció como un proceso más bien artesanal. Mediante el uso del lenguaje PostScript, la experimentación de muchos tipógrafos se fue refinando y su trabajo pudo reconocerse ya no solo en campos experimentales sino en proyectos de tipo comercial. El trabajo de Margo Chase reinterpreta letras manuscritas medievales y partes de la arquitectura Gótica y combina estos elementos con caligrafía y símbolos de la alquimia. Mezcla fuentes ya existentes con un trabajo personalizado hecho a mano y los coloca dentro del marco de la cultura popular. Los logotipos para músicos como Madonna o Prince o la tipografía distintiva para la película *Drácula* de Francis Ford Coppola constituyen muy buenos ejemplos de esta combinación de elementos del pasado reinterpretados con herramientas y puntos de vista contemporáneos.

Uno de los diseñadores gráficos contemporáneos más polémicos e influyentes es sin duda David Carson, quien argumenta que la televisión y las computadoras (entre otros estímulos) han provocado que la gente ya no lea; por bien que esté construida la página y la elección tipográfica sea la óptima, quien no quiere leer no lo hará jamás. Carson aplica entonces la psicología inversa y desarrolla tanto proyectos editoriales como tipografías “ilegibles” que requieren de un gran esfuerzo a nivel del espectador para ser decodificados y a la larga provocan la lectura y una mayor retención de datos. Estas ideas las plasmó primeramente en la revista *Beach Culture* (revista acerca de la cultura Surf) pero sobre todo, lo llevaría al límite en *Ray Gun* (revista de cultura contemporánea: música, estilo y arte) donde dio forma a extrañas composiciones tipográficas, interlineados muy cerrados o muy abiertos, medianiles translapados y fuentes con un alto grado de expresividad que llegaban –inclusive– a sustituir letras por números o dibujos.

Durante los primeros años de los 90's, los diseñadores contratados por las nacientes casas tipográficas, se dieron cuenta que las computadoras y su tecnología (software para desarrollo de fuentes, comunicación vía internet) hacían posible para cualquiera que diseñara fuentes el establecer su propia casa tipográfica. Nuevas casas tipográficas aparecieron en el mundo virtual de internet (o al menos distribuyeron sus catálogo por este medio): T-26, Thirstype, Garage Fonts, Font Boy y House Fonts están entre los que, pisando las huellas de *Emigre*, desarrollaron catálogos de tipografías originales, raras, con caracteres excéntricos y dingbats (tipografías hechas a partir de dibujos para ser utilizados como figuras ornamentales).

La facilidad de uso de la computadora y su rápido esparcimiento por el mundo, así como los medios de comunicación veloces y masivos trajeron como resultado que el trabajo de los nuevos tipógrafos floreciera en diferentes lugares. Muy pronto la experimentación tipográfica y la nueva manera de expresarse tendría dignos representantes en diferentes locaciones del orbe: Max Kinsman, Just van Rossum y Erik van Blokland en Holanda, Javier Mariscal y Joan Mass en España, Manfred Klein y Dirk Uhlenbrock en Alemania, inclusive México entraba a la posmodernidad tipográfica con el trabajo de Gabriel Martínez Meave, Nacho Peón y David Kimura (entre otros) quienes han aportado buenos ejemplos de la tipografía generada en el corto espacio de fines de siglo.

Como aquellos grabados en madera que sirvieron como base a los primeros diseños de letra, estas nuevas propuestas de tipografía estaban inspiradas en eventos históricos y contemporáneos. Dentro de este ámbito posmoderno, la tipografía nos habla, a nivel semiótico, acerca de la cultura, el momento histórico y la vida cotidiana. La tipografía Template Gothic de Barry Deck para *Emigre* que se volvió un referente obligado de la “Nueva Tipografía Posmoderna”, fue inspirada en un letrero de una lavandería automática y dibujada a partir de una plantilla de plástico comprada en una papelería. Por su parte, Interstate de Tobias Frere-Jones, se desarrolló a partir de la observación de las letras con que se componían las señales de las carreteras de Estados Unidos. En Gestalt, Jonathan Hoefler representó una metaforización de una teoría desarrollada por el psicólogo Carl Gustav Jung. Dead History de P. Scott Makela señalaba el fin de una era de las fuentes producidas de manera tradicional y personifica la tipografía híbrida como resultado de las capacidades de la computadora. Franz Heire realizó el alfabeto Motion a partir de garabatos y fue hecho, según lo explica “solo por diversión”. En México, ejemplos como Santo Domingo (con sus pesos Chile, Dulce, Manteca y Pátzcuaro) de Pablo Robalo hace clara referencia a los carteles populares de la zona centro del Distrito Federal; Aztlán y Neocodex de Gabriel Martínez Meave retoman formas aztecas y mayas, y Luchita Payol de Enrique Ollervides y Pancracia de José Luis Cóyotl, homenajean a la lucha libre.

A manera de conclusión

Aunque la teoría juega un rol muy importante en el diseño de fuentes posmodernas, es el instinto lúdico –por diversión– como Heine sugiere, lo que permea la gran mayoría de las fuentes contemporáneas. El juego es un factor que cuenta mucho en una gran cantidad de las fuentes novedosas de la historia. En los 60's, Victor Moscoso, el innovador diseñador de carteles y letras psicodélicas, se dio cuenta que alfabetos antiguos podían ser fácilmente convertidos en piezas contemporáneas con tan solo variar su peso, balance y cambiar los colores. Mientras mantenía la seriedad en su trabajo, el proceso de creación no estaba tan basado en un profundo análisis perceptual sino en algo más allá de lo que se veía y “sentía” bien, dentro de cierto marco visual. De la misma forma, los creadores de tipografía actual prueban intuitivamente las capacidades de la computadora

hasta encontrar las formas más placenteras (o molestas o contestatarias o...).

La computadora reta a los diseñadores a explorar nuevas formas de hacer letras que raramente habrían emergido con tecnologías anteriores. Una fuente que se va degradando en forma continua, una fuente que se vuelve más un “ruido visual” que un elemento para la lectura, o bien una fuente que nunca repite un mismo carácter dos veces (Beowulf de LettError) son algunos ejemplos de las nuevas formas de diseñar –¿y por qué no? de jugar– con las formas y las letras.

El juego con la tipografía y sus formas no ha sido una exclusiva de diseñadores y tipógrafos, los artistas plásticos también han entrado en prácticas similares en pinturas y collages. Ahora, con la democratización y la enorme disponibilidad de las fuentes además de la extensa disponibilidad de la computadora como una poderosa herramienta de creación, la tipografía ha adquirido un status de medio artístico ganado por derecho propio. Lo digital, entonces, se ha convertido en un nuevo terreno de expresión para el artista y la tipografía constituye una parte muy significativa en su paisaje.

Una nueva camada de artistas, crecidos con la cultura pop y criados con los medios de comunicación masivos, ha encontrado en el diseño de tipografía un nuevo terreno que explorar. Las fuentes experimentales son el nuevo nexo donde lo artístico y lo comercial convergen, donde una herramienta comercial encuentra un nuevo sentido en lo meramente expresivo. Muchos de los tipógrafos más prolíficos de los años más recientes expresan una visión individual, creando formas por ellos mismos. El diseñador y tipógrafo Elliot Earls es uno de los que usa la impresión como un lienzo para pintar y a la tipografía como pintura para crear imágenes abstractas a través de la palabra.

Los nombres simpáticos, curiosos y –a veces– hasta “tontos” de las nuevas tipografías revelan tanto un manejo de la cultura popular como la desacralización acerca de la tipografía tradicional. Claro es que para muchos críticos contemporáneos, la mayoría de las tipografías constituye lo contrario de lo que al “buen diseño” se refiere. Quizá algunas presentan formas demasiado extrañas para darles un uso mucho mayor a una palabra en un gran formato (la llamada tipografía para display).

El lenguaje quizá no haya cambiado tan radicalmente como se hubiera querido antes de que aparecieran nuevas formas tipográficas, lo que sí lo ha hecho es la actitud acerca de la naturaleza y función de la letra y la tipografía.

Haciendo un paralelismo con cuestiones religiosas, dentro del campo de la tipografía hay creyentes, fundamentalistas, reformistas y herejes y aunque la tipografía permanece neutral, solo unos cuantos permanecen neutros ante ella, la amas o la odias pero jamás puedes ignorarla.

La tipografía es la herramienta más básica del diseñador para comunicar ideas, transforma caracteres en palabras y palabras en mensajes. Las fuentes están cargadas con poderes simbólicos evidentes en un mayor o menor caso (la tipografía Fraktur, por ejemplo, será asociada a

lo Nazi y actualmente a la cultura chicana y de pandillas y a la cultura gótica y *darkie*).

Quizá estamos en un momento en el que la tipografía y su reglas están dejando de ser “sagradas” e intocables, tal vez la neutralidad tipográfica está dejando ser la mayor virtud con la que cuenta una fuente. Quizá en una época donde estamos inmersos en todo tipo de “ruidos visuales” (los espectaculares, las revistas, la televisión, internet...) mientras más fuerte sea el “grito visual” más atención obtendrá.

Para un público no diseñador, este tipo de cuestiones puede resultar una trivialidad: ¿cómo una simple tipografía puede ser algo tan intangible pero a la vez tan poderoso? Pero además de su funcionalidad y sus manifestaciones estéticas y estilísticas, es depositaria de historia, ideología y hasta dogma. Asuntos como la legibilidad son llevadas a la mesa de discusión más como artículo de fe que como cuestión funcional, la tipografía perfecta dicen los “defensores de la fe” es aquella que puede ser fácilmente leída, mientras que aquella que ofrece un poco de dificultad no solo es imperfecta, es corrupta; pero al final es aquel quien la usa para comunicar eficazmente algo y aquel quien recibe de igual forma el mensaje, quien tiene la última palabra.

Referencias bibliográficas

- Blackwell Lewis, Brody Neville. G1 New Dimensions in Graphic Design. Rizzoli, 1998, Nueva York, ny, eua.
- Blackwell Lewis, Carson David. The End of Print. Chronicle Books, 1994, San Francisco, Cal. eua.
- Blackwell Lewis. Second Sight. Chronicle Books, 1996, San Francisco, Cal. eua.
- Drate Spencer, Salavezt Jutka. Extreme Fonts. Madison Square Press, 2000, Nueva York, ny, eua.
- Friedl Frederich. Ott Nicolaus. Stein Bernard. Typo. Könemann Press, 1999, Berlín, Alemania.
- Gale Natan. Type 1. Rizzoli, 2002, Nueva York, ny, eua.
- Harper Matt. Radical graphics, Graphic radicals. Chronicle Books, 1994, San Francisco, Cal. eua.
- Pacific Design Center. This rimy river: Vaughan Oliver and V23. Booth Clibborn, Editions, 1994, California, eua.
- Poynor Rick. Vaughan Oliver: Visceral Pleasures. Booth Clibborn, Editions, 2001, California, eua.
- Ray Gun Publishing. Ray Gun: Out of Control. Booth Clibborn, Editions, 1997, California, eua.
- Seller Steven. FinkAllen. Faces on the Edge: Type in the Digital Age. Van Nostrand Reinhold, 2000 Nueva York, ny, eua.
- Swann, Alan. Layout Source Book. Weeflet Press, 1990, Chicago, Ill, eua.
- Vanderlans Rudy, Licko Zuzana. Emigre: Graphic Design into the Digital Realm. Van Nordstrom Reinhold, 1994, Nueva York, ny, eua
- Wozencroft, Jon. The Graphic Language of Neville Brody. Thames and Hudson, 1991, Londres, Inglaterra.
- Wozencroft, Jon. The Graphic Language of Neville Brody 2. Rizzoli, 1994, Nueva York, ny, eua.
- Revista Matiz. Gráfico del Diseño Internacional. No. 9 (México Tipográfico 1998). Print Link, s.a. de c.v. 1997, México, df.
- Revista Tippo. Números varios. Tippo 2001-2005, México, df.

Introducción a la historia del diseño industrial

Alfredo Navarro Saldaña

El presente trabajo tiene su origen en la participación del autor en el Master en gestión del Diseño Industrial, organizado en su primera edición, curso 2007-2009, por el Grupo de Investigación e Innovación en Ingeniería Gráfica de la Universidad de Oviedo (Asturias, España), con la colaboración de la Fundación PRODINTEC (Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias) y la Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias (ESAPA), y está destinado preferentemente a ingenieros, diplomados en Diseño, licenciados en Bellas Artes y profesionales del sector.

La orientación metodológica del mismo proporciona nuevas informaciones que actúan sobre los esquemas de conocimiento del alumnado y favorecen la elaboración de conclusiones basadas en la exposición y el debate. Deja patente que la aproximación al diseño industrial es algo multidisciplinar y que no puede ser enfocado desde un único punto de vista, ya que las visiones unilaterales son un fracaso. El diseño competitivo adquiere en la actualidad mayor relevancia, ligado al factor humano, y por supuesto vende, atiende a la producción, la comercialización y la innovación.

La exposición del mismo se ha organizado en un módulo denominado Introducción al Diseño de Producto, que va incluido en la asignatura denominada Introducción a la Historia del Diseño Industrial. En ella se muestra una perspectiva histórica, mediante el estudio de escuelas y tendencias, los retos actuales del Diseño Industrial y las futuras tendencias.

Introducción

El concepto de diseño industrial y la cultura del proyecto desde el punto de vista histórico y su perspectiva actual

Concepto: el diseño es la concepción, proyectación y producción de imágenes y objetos en función de las demandas físicas y psíquicas de la sociedad y de la industria (Rey García, 1988). Este concepto, por otra parte indefinible, de lo que hoy se entiende por diseño en todas sus modalidades, nos rodea. Todo un mundo de imágenes y objetos cotidianos que representan los símbolos de nuestro tiempo, sus mitos y valores, actúan poderosamente sobre nuestros comportamientos y deseos. Nuestra actual e ingente cultura visual procede de la continua acumulación de respuestas que generó el debate cultural que, desde el siglo XIX, se ha venido produciendo entre el arte y la industria. El arte y el diseño contemporáneos se han confirmado como un campo de permanente investigación estética, si bien ocupando aún un espacio minoritario, e incluso podríamos decir, de élite, en la actual cultura visual de la sociedad.

Un poco de historia: la tecnología y la demanda del consumidor, corporativa e institucional, ha dado forma al

diseño del siglo XX. Muchas tácticas y estrategias del diseño contemporáneo, por ejemplo, están construidas sobre la base de movimientos artísticos de comienzos del siglo XX, como las vanguardias futurista, dadá, De Stijl y constructivista. Los avances científicos y técnicos a lo largo de la historia aportaron un gran progreso a la actividad de proyecto, entendida como la forma de visualizar una intuición para poder llevar a cabo su ejecución. Con el dominio de la energía se dio paso a la industrialización. El gran impacto producido por la industria provocó una serie de transformaciones sociales, protagonistas de la historia del siglo XX, como la concentración de la clase obrera en las ciudades, la suburbización incontrolada y la aparición de la clase proletaria.

Escuelas y tendencias históricas

Segunda mitad del siglo XIX

- El movimiento para la reforma de las Arts & Crafts (1860-1914): William Morris & Co., John Ruskin, Charles R. Ashbee.

La uniformidad que trajo como consecuencia la producción industrial originó el rechazo de los intelectuales y la aparición en Gran Bretaña del movimiento de las Arts & Crafts. Según John Ruskin, uno de los ideólogos del movimiento, había que endulzar el trabajo diario por la creación cotidiana del arte. Los teóricos de las Arts & Crafts se opusieron al producto industrial reprochándole su masificación e indiferencia, sin embargo, sus teorías definieron los principios del diseño al reconocer las posibilidades del objeto como portadores de cualidades estéticas, las cuales, según William Morris, eran fruto de las cualidades artesanas y no de la máquina. Destacaban además el interés social que los productos industriales podían tener.

La transición

- El cambio de siglo y la transformación de las ideas: Del Art Nouveau al Secession: los Wiener Werkstätte (1890-1914).
- Deutscher Werkbund y Werkbund Institut (1907-1934): Hermann Muthesius.
- Art Déco (1925-1939): Ruhlmann, Chareau, Eileen Gray.
- Las escuelas expresionistas: Expresionismo alemán y Cubismo checo.

Las variantes del Art Nouveau (Guimard, Gallé, Lalique, Van de Velde, Horta), como el Secession vienés (Hoffmann, Wagner, Olbrich, Loos, Klimt, Moser), el Modern Style británico (Mackintosh y la Escuela de Glasgow, Mackmurdo), el Floreale o Liberty italiano, el Jugendstil alemán (Riemerschmid, Obrist, Pankok, Endell) y el Modernismo catalán (Gaudí, Homar, Doménech i Montaner) se inspiraron en las teorías de Morris y su orientación liberalista frente a la estética de los “estilos históricos” y la exaltación de las técnicas artesanas, sin embargo aceptaban, al igual que Morris al final de su vida, la intervención de la máquina. El Art Nouveau introdujo el concepto de estética aplicada y su importancia radica en su significado histórico, sobre todo en la actitud de rechazo hacia las corrientes clasicistas de finales del siglo

XIX, así como por la gran inventiva de que hizo alarde, dando a los objetos de uso un interés estético.

El fracaso de ambas tendencias, Arts & Crafts y Art Nouveau, se debió a su carácter de exclusividad, ya que los objetos, por artesanales y exclusivos, resultaron demasiado caros para llegar a las masas, como pretendían, y acabaron en manos de las minorías burguesas.

El siglo XIX concluyó con el gran debate entre lo “bello tradicional” y lo “bello funcional”, consecuencia de esta crisis sería la fundación de la asociación Deutscher Werkbund en 1907 en Alemania, quien por su carácter práctico reunió a mecenas, artistas, diseñadores y fabricantes, cuyo principal interés se centró en el concepto de estandarización. La sociedad de masas y el desarrollo tecnológico hacían necesaria la adecuación de unos estándares cualitativos para las nuevas proporciones cuantitativas exigidas a la producción.

Una de las vanguardias, la holandesa De Stijl, realizaría la experiencia del primer equipo creador de espíritu moderno al hacer coincidir en el mismo a los maestros en formas con los maestros artesanos. El neoplasticismo o De Stijl es el inspirador del racionalismo que se desarrollaría en los años siguientes. La proyección estética del neoplasticismo ha permanecido hasta la actualidad a través del diseño fundamentalmente.

La consolidación

- La Bauhaus: La concreción del diseño industrial. La pedagogía.
- Etapas: Weimar (1919-1925), Dessau (1925-1932) y Berlín (1932-1933).
- Los directores: Walter Gropius, Hannes Meyer, Ludwig Mies van der Rohe.
- Los realizadores: Johannes Itten, Marcel Breuer, Marianne Brandt, Laszlo Moholy-Nagy.

El siguiente paso racionalista, que recoge las ideas anteriores, fue llevado a cabo por Walter Gropius al fundar la escuela de la Bauhaus en 1919. A lo largo de sus tres etapas se formó un interesante cuerpo docente que desarrolló la más importante labor pedagógica del siglo XX en materia artística y de diseño. El célebre curso básico o preparatorio de la escuela contenía la novedad de establecer un nexo entre el arte y la técnica, conciliando la intuición y el pensamiento científico. Una de las críticas formuladas contra la ideología de cierta etapa de la escuela fue el peligro de un excesivo culto a la modernidad que llevaba a interpretar el progreso tecnológico como una evolución espiritual. Ya no se trataba de crear formas que simbolizaran el mundo, como pretendía Gropius, sino de ordenar un trabajo colectivo que, comprendiendo a todas las masas de la población, se pudiese llegar a la manifestación de un nuevo concepto de vida, que defendían los constructivistas. La experiencia de la Bauhaus es insustituible a la hora de entender la formación de una estética industrial.

Tras los avances técnicos y de experimentación que supuso la etapa bélica de la Segunda Guerra Mundial, la diáspora de los maestros de la Bauhaus a los Estados Unidos coincidió con el desarrollo de una conciencia del diseño en Norteamérica, que por aquellos años 40 utilizaba los recursos formales del Styling, o el antidiseño. La unidad entre técnica, forma y función que había

pretendido la Bauhaus no existía en el Styling. Su único interés radicaba en incrementar las ventas mediante una fuerte carga simbólica enmascarando los productos con ornamentos superfluos.

Las potencias (a partir de 1945)

Los clásicos

- La Segunda Guerra Mundial y los avances tecnológicos. Los plásticos.
- El Estilo Internacional: la expansión internacional del Movimiento Moderno: Le Corbusier, Terragni, Mies van der Rohe.
- El Clasicismo Nórdico: un movimiento periférico muy influyente. IKEA (1943). Aalto, Jacobsen, Wirkkala, Sarpaneva.
- El Organicismo: la versión curvilínea de la Modernidad y la búsqueda de la expresión. Frank Lloyd Wright, los Eames, los Saarinen.
- La diáspora alemana: la influencia de la Bauhaus en los EEUU. Harvard, Yale, Black Mountain College, New Bauhaus de Chicago.
- El Diseño Italiano: El papel de las Triennale de Milán (1923). La Ricostruzione. La herencia de Ulm.

Los años cincuenta (el renacimiento europeo)

- Styling y Gute Form. Confrontación de dos sistemas: EEUU-Alemania. Raymond Loewy: el paradigma. Aerodinamismo o stream-line (1930-40). El milagro alemán. HfG (Hochschule für Gestaltung o Escuela de Ulm): Max Bill, Tomás Maldonado, Otl Aicher (1954-1968).

La corriente opuesta al Styling fue la propuesta del Good Design, es decir, la consideración formal de los productos en relación con su propia estética. Su consecuencia más interesante fue la creación de la Hochschule für Gestaltung en Ulm, más conocida por la Escuela de Ulm, fundada en 1954-55 por Max Hill, Scholl-Aicher, y continuadora de la labor de la Bauhaus, de quien se considera su heredera. La Gute Form, o buena forma, busca formas honestas, no invenciones para vender o productos sujetos a modas. Con Tomás Maldonado, uno de sus directores, la escuela alcanzó su máximo desarrollo científico y pedagógico, ampliando las disciplinas. La mayoría de las escuelas actuales de diseño se basan en las propuestas desarrolladas en Ulm y heredadas de la Bauhaus. La escuela se cerró en 1968 (Gómez-Senent, 1986). La mayor parte del profesorado acabó en Italia, Suiza y la misma Alemania, dando un gran impulso a estos países en el diseño o cultura del proyecto.

De los años sesenta a los años ochenta: La vuelta a los Revival: Neoartnouveau, Neodéco, Neo-revival (el colmo)

- Años 60 (Influencia cultural de la juventud y ruptura de la estética anterior)
- La crisis del funcionalismo: el Pop (1958-72). Total Design (Ámsterdam, 1963).
- Hacia el Pluralismo: heterogeneidad y crisis de los paradigmas de la Modernidad.
- Verner Panton (1968 - años 70).

En los años 60 y 70 el diseño tuvo una gran efectividad en el campo de la comunicación. La crisis económica de los 70 repercutió en el diseño; el mundo occidental industrializado realizaba la misma arquitectura y el mismo diseño. Mirar lo mismo no es un fenómeno exclusivo del siglo XX; históricamente, los estilos de éxito se difunden con los negocios y los viajes. Después de 1945 y debido al considerable crecimiento de los negocios y de los viajes internacionales, y sobre todo a la gran rapidez de las comunicaciones, los estilos se propagan rápidamente; libros, exposiciones y revistas contribuyen a difundir las tendencias en el diseño, pero la revolución más importante fue la del software (Dormer, 1993).

- Años 70

- Evolución del diseño funcional. La influencia del Pop. El nuevo diseño radical (1968-1978).
- La crisis del petróleo desde 1973: desaparición del mueble de plástico.

Aunque la estética basada en las artesanías dio forma al estilo de los muebles y la cerámica, la producción de fábrica hizo y hace un uso total de las máquinas; era la industria influenciada por las artesanías, no basada en las artesanías. Como consecuencia del receso económico de fines de la década de los 70 y comienzos de los 80 y también como resultado de la diversificación en industrias de alta tecnología, surge el diseñador escandinavo con una función similar a la de su homólogo alemán, holandés o norteamericano. Esta tendencia se confirma por los cambios educacionales, que muestran que la formación de los diseñadores industriales se ha separado de la formación de las artesanías y las artes decorativas.

- Años 80 (Un camino de ida y vuelta)

- La resurrección de la artesanía: El neoartesanado posindustrial en Gran Bretaña y Estados Unidos (pseudopartesanado con apariencia artesanal). New Ware California. Grupo de Diseño Ergonómico sueco (1979).
- Posmodern Design: El eclecticismo posmoderno.
- Diseño Italiano (1960-1980) (Campi Valls, 1992).
- Conformistas o ulmianos: Enzo Mari, Richard Shapper.
- Contestatarios: agitación política, obra escasa. Joe Colombo, Superstudio, Archizoom.
- Reformistas: provocativos, excéntricos, estimulan el debate sobre el diseño. Sottsass, Mendini.
- Diseño Radical (Memphis, Alchimia, Archizoom, Gruppo Strum, Superstudio, NNN, Gruppo 9999, Global Tools, UFO, Zziggurat).
- La ruptura de la normalidad: El nuevo panorama doméstico italiano de Memphis y Alchimia. El terrorismo radical de ambos (el objeto banal). La fractura de Memphis y Ettore Sottsass.
- Difusión internacional del Diseño Radical.
- FAO (Fratelli Alessi Omegna), 1921.
- La biónica y Carmelo di Bartolo.
- Neoliberty, la moda pasajera y efímera de los 80.
- El Instituto Tecnológico de Ivrea.
- La Feria del Mueble de Milán y el Salone Satellite.
- El diseño italiano es el más escandaloso del mundo; su atmósfera profesional es embriagadora, turbulenta, animada y poco burocrática; pero el proceso de diseño es comparable al alemán, británico, escandinavo, japonés o

norteamericano, y además, como dice Umberto Eco, posee una filosofía del diseño, e incluso una ideología.

- El caso suizo de Swatch (1966-1983).

El laberinto de los “ismos” (a partir de los años 80)

La forma alternativa de crear un objeto.

- Bolidismo: a fines de los años 80 grupos de diseñadores italianos se interesaron por la velocidad o streamline (Futurismo).
- Materialismo brutalista: el Neobrutalismo de Ron Arad, neoartesanado o artesanado posindustrial.
- Neoexpresionismo de Boris Sipek (vidrio).
- Deconstructivismo (J. Derrida) de Zaha Hadid.
- Los museos: El MOMA de Nueva York, 1929. Design Museum de Londres y Terence Conran, 1989. Vitra Design Museum en Weil am Rhein, 1989.
- Neomodernidad o la recuperación de los años 50: el nuevo funcionalismo y la recuperación del Estilo Internacional (Aldo Rossi, Richard Meier). La continuación de la Modernidad Clásica.
- High-Tech: el revival de una metáfora tecnológica. Norman Foster, Jean Nouvel, Renzo Piano.
- Soft-Tech, tendencia exclusivista de Daniel Weil.
- La época del Neobarroco de Omar Calabrese. El barroco moderno espectacular a partir de los 80.
- Purismo minimalista: el minimalismo poético de Shiro Kuramata. Los nuevos japoneses desde los años 70. Después del boom del diseño durante la década de los 80, y de los objetos disparatados que se han producido y fabricado bajo este nombre, la gente ha venido asociando el diseño con lo inútil, lo arbitrario y la moda pasajera. El verdadero diseño no tiene nada que ver con estos conceptos (Durán-Lóriga, 1990). El término *diseño* ha sufrido una divulgación tan exagerada en los mass-media que actualmente nos parece trivializado y proselitizado, hasta tal punto que preferimos hablar, como los italianos, de cultura del proyecto.

Los años noventa

- La normalidad de la diferencia y el valor sentimental del objeto.
- Las nuevas tecnologías: divagaciones especulativas, realidad virtual, objetos del siglo XXI, propuestas utópicas.
- El diseño ecológico y los nuevos materiales. El reto ambiental. La vuelta de los plásticos.
- La revolución del objeto amigo: vida, proselitismo y milagros de Philippe Starck, “los objetos tienen alma”. Desmaterialización y servicio: “el ser humano necesita servicio, no objetos”, “miremos hacia el Sur”.
- Las Periferias: el importante papel del diseño latinoamericano: Argentina, Venezuela, México, Brasil, Colombia y Chile. Extremo Oriente: Corea. Australia y Nueva Zelanda. Sudáfrica.
- Los “coloristas” de la Escuela de Florencia: Stefano Giovannoni (“cada cual quiere ser cada quién”), Guido Venturini, Laura Polinoro.

La sociedad capitalista industrializada concibe los objetos, a través de la publicidad, como objetos para el de-

seo; sin embargo, el deseo aliena de forma gigantesca, se trata de un deseo abstracto, anónimo y estadístico. Se crea la necesidad de consumir, de consumir sin necesidad; los mass-media movilizan nuestros deseos y la posmodernidad o postindustrialización trajo la antropomorfización de los objetos. Como dice Pierluigi Cattermole, director de Experimenta, el mundo es tomado por los seres humanos como un objeto, lo tratamos como un objeto, de ahí uno de los grandes problemas de nuestro tiempo, el medio ambiente. Estamos en la cultura de la indiferencia, y el diseño tiene que devolver la verdadera calidad a los objetos del siglo XXI.

El siglo XXI

Pasado, presente y futuro. Las teorías del “caos” y el “todo vale”

- Un panorama de rica confusión (Capella y Larrea, 1995). El reino del eclecticismo y el revival: los “neoneos”. Las posturas personales y los gestos individuales. Carencia de escuelas, estilos y tendencias. La interdisciplinariedad y el mestizaje.
- Racionalismo, Modernidad, Movimiento Moderno, Modernidad Clásica, Estilo Internacional, Gute Form. “Less is more”. Continuación del Movimiento Moderno.
- Styling, “lo feo no vende”. Aerodinamismo (streamline).
- Bel Design, reivindicación de la belleza. Castiglioni, Zanuso, Magistretti, Colombo.
- Organicismo, inspiración en la naturaleza, elegancia y artesanía. Aalto, Jacobsen, Panton, Eames, Bertoia.
- Radical Design, revolución y liberación de Mendini.
- Diseño Posmoderno, ataque al diseño ortodoxo. Memphis y “la función es existir”. “Less is a bore” (menos es aburrido). Sottsass, Venturi, Rossi, Graves.
- Neoprimativismo, retorno intimista al origen. Branzi.
- Neoartesanado posindustrial, cada objeto es diferente a otro. Mendini, Guerriero.
- Diseño de autor o neo kraft, nueva artesanía de firma. Sipek, Pesce.
- Minimalismo, mínima materia, mínima expresión. Kuramata, Enzo Mari.
- Bolidismo, objetos veloces como el tiempo. Iosa-Ghini, King-Kong.
- High-Tech, alta tecnología para nuevos productos. Sapper, Foster.
- Soft-tech, tecnología no es equivalente a seriedad o dureza. Weil.
- Product, desarrollo e investigación de artefactos, máquinas y electrodomésticos. Giugiaro, Bang & Olufsen.
- Brutalismo o Ruinismo, estética futurista y decadente (Blade Runner), ambiguos territorios. Ron Arad.
- Simbolismo, objetos honestos y con alma, más o menos populares y asequibles. Philippe Starck.
- Ecodiseño (Ecodesign), conciencia ecológica, variopinta gama de estrategias: rediseño, reciclaje, productos alternativos, nuevos materiales...
- Diseño Étnico (Vernacular, “ad hoc”, Regionalista), preocupación por el diseño tercermundista.

- Objeto anónimo y Gadget, objetos regalo, de usar y tirar.

En los comienzos del siglo XXI estamos viviendo el paso de la cantidad a la calidad; la racionalidad de la mente se opone a la emoción, a la sensibilidad. Como dice Philippe Starck, hay que diseñar objetos para ser acariciados con la mano y con la mente, objetos que no sean superfluos; se trata de la poética de las relaciones, de la sensibilidad, que, según parece, algunos diseñadores de comienzos de este siglo y milenio, están recuperando...

Consideraciones finales

Se dice que en este mundo presente, cambiante y globalizado, las sociedades que forman la humanidad se encuentran en un período de transición. También se dice que los valores que han regido hasta ahora no sirven y que nada o poco se sabe de aquellos que deben sustituirlos. Sin embargo, está claro que el detonante de la crisis económica, que arrastra consigo a la social, es el encarecimiento desmesurado del coste de la energía y de diversas materias primas a remolque suyo.

Todo ello pone en cuestión unos modelos sociales que se remiten a la idea de que los recursos naturales son inagotables, por lo que se convierten en una amenaza para el medio natural por su actitud devastadora y negligente hacia los elementos esenciales del sistema.

Con la crisis de la sociedad industrial aparece también el fenómeno de los excedentes de mano de obra y productivos, con lo que el debate sobre el ocio y la ocupación que hace unos pocos años era tratado con aires de utopía, adquiere carta de naturaleza en una sociedad que no puede generar empleo suficiente para su potencial población activa (Mañá, 1982).

Para superar estas contradicciones y recuperar la fuerza moral capaz de movilizar a las sociedades hacia un futuro posible, hará falta mucha imaginación, creatividad, generosidad y ciencia. La aportación de la cultura del proyecto a este cometido puede ser esencial, entre otras razones porque el diseño constituye una disciplina puente entre las técnicas y las humanidades, y en concreto en su labor de ajustar los sistemas y productos de la técnica a las capacidades perceptivas, operativas e intelectuales del ser humano.

Puede ser la última oportunidad para abordar la fusión de las dos culturas, la científico-técnica y la humanística, en pos de una noción de progreso diversa a la que ha regido hasta nuestros días. Y esta nueva noción quizás comprenda la idea de devolver al ciudadano la capacidad para utilizar cotidianamente unos principios científicos que le permitan desenvolverse con tecnologías que domine y no le dominen a él; que le hagan más responsable sobre las consecuencias de cualquier proceso de artificialización o que le hagan más participativo en los procesos de gestión, producción y distribución de los recursos.

Referencias bibliográficas

- Campi Valls, Isabel (1992), *Iniciació a la història del disseny industrial*. Edicions 62, Col·lecció Massana, Barcelona.

- Capella, Juli y Larrea, Quim (1995), "El laberinto de los objetos", *El País*, Babelia, 10 de junio de 1995, pp. 20-21.
- Dormer, Peter (1993), *El diseño desde 1945*. Thames & Hudson Ed. y Ed. Destino, Londres-Barcelona, pp. 106-107.
- Durán-Lóriga, Miguel (1990), *El significado del diseño*. Conferencia dada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid en abril de 1990. Miguel Durán-Lóriga, arquitecto y diseñador industrial, fue director de la Escuela Experimental de Diseño de Madrid.
- Gómez-Senent, Eliseo (1986), *Diseño Industrial*. Departamento de Ingeniería Mecánica y de Materiales de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Mañá, Jordi (1982), "Situación actual del diseño", *Diseño*, Diseño, Madrid, pp. 41-42.
- Navarro Saldaña, Alfredo (2001), "Introducción al concepto de diseño o cultura del proyecto en el mundo contemporáneo". En *Lenguajes, comunicación y técnicas*. Jornadas de Formación del Profesorado. Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria, Santander; pp. 159-162.
- Rey García, Fernando (1988), "El diseño en la Historia del Arte", *Ciencias Sociales*, 36, Grupo Anaya, Madrid.

Alfredo Navarro Saldaña. Doctor en Historia, Universidad de Cantabria, Licenciado en Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid. Profesor, Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias y Universidad de Oviedo.

Pedagogia Visual e Educação da Memória

Maria do Céu Diel de Oliveira

Ò Cristianissimo, ò felicissimo Rei Francisco, estes são os tesouros, e as riquezas da eloquência, que o servo de sua Majestade, Giulio Camillo, lhe prepara.

Estas são as vias pelas quais ascendera à imortalidade. Por elas, não somente na empresa latina poderá chegar à tanta altura, que os outros Reis do mundo perderão a vista, se quiserem olha-lo de cima; mas ainda as musas francesas poderão, por estes ornamentos, andar a par com as Romanas e Gregas. Viva mais feliz a sua grandeza, que, se alguma coisa faltava nos ornamentos de seu engenho, a grande estrutura com que lhe aparelho, certamente a trará.

E porque na grande estrutura de meu teatro esta disposto, em locais e em imagens, todo o necessário para fornecer todos os conceitos humanos as coisas que estão em todo mundo e não menos aquelas que pertencem à todas as ciências, e às artes nobres e mecânicas.

(Dve trattati dell'Eccellentissimo M. Ivlio Camillo: L'vno delle materia che possono venir sotto lo stile dell'eloquente. L'altro della imitatione. In Vinegia apresso Paolo Gherardo, Vinegia, Bibl. Marciana 192D.392.1 p.36 e 37a.)

Introdução e histórico da pesquisa

Desde 1998 conduzo meus estudos acadêmicos e artísticos pela *ars memoriam* quando, guiada por Dante, Virgílio, Blake e Peter Greenaway, desdobrei da tese de Doutorado tantos outros textos, pinturas, fotografias, vídeos e desenhos, nascidos nas sombras e luzes de locais e encontros memoráveis. Justo agora, enquanto entro em reminiscência e escrevo, estas ressonâncias assombrom e despedaçam as imagens dos lugares por onde andei, em minha pesquisa de pós doutorado: Castello di San Giorgio em Mântova, a casa de Mantegna, a Biblioteca Ariosteia, a Sinagoga e o Cemitério de Ferrara, a Biblioteca Nacional e o Petit Palais em Paris. Mas para chegar

a estes lugares meu pensamento trouxe-me subitamente as longas horas de trem, as plataformas distantes, os rios quentes de verão, as ruas estreitas das cidades antigas que se abrem em pontes, nos montes de terra e areia galgados para vislumbrar por detrás de muros de velhas fábricas, avenidas e suas vitrines brilhantes e imundícies entre pedintes e passantes. Enquanto percorro os caminhos para as livrarias, museus e *pallazzi*, os olhos saltavam para as árvores secas do inverno, as flores incontroláveis nos canteiros das estradas, a *vendemmia* do outono e o vento úmido do inverno na montanha. Passavam rápido também os rostos de muitas pessoas, das bibliotecárias, dos porteiros de hotel, dos livreiros e dos bilheteiros de trem, que se misturam aos retratos dos museus, do Capodimonte ou do Louvre. Os rostos borrados daqueles que estavam nos aeroportos, nos terminais de ônibus e nos cafés, nos inúmeros cafés que entrei para fugir do vento ou do calor que emanava dos calçamentos no verão da Europa. Vejo rostos de frente enquanto caminho, salto ou voo na bicicleta emprestada, de baixo para cima quando encolho-me nos degraus de igrejas e templos desproporcionais ou do alto, enquanto olho pela janela dos museus para ver as multidões moverem-se no feriado na avenida logo abaixo, nas filas e paradas militares. Todas estas centenas de cabeças também habitam esta paisagem da memória e caminham comigo enquanto folheio manuscritos de Ariosto, leio as lápides do cemitério judeu, bafejo vapor morno as mãos geladas enfiadas no casaco pesado e pouco adequado ou quando refreio o passo aqui e ali para apoiar-me numa coluna ou muro de ponte, para desenhar e fotografar. Rostos, vozes, línguas, sotaques, hálitos, cheiros e formas de letras, texturas de papéis e indicações velozes de metrô e trem... tentando concentrar-me para não perder as indicações, girar a direita e a esquerda, *sinistra, destra, terzo piano, prima porta...*

Em Portugal, sou desafiada pelo Minho que os romanos pensavam ser o Lete, o rio do esquecimento... Tenho vontade de molhar partes de meu corpo no rio escuríssimo, coisas que o corpo deveria esquecer e me avizinhar das margens, que respingam óleo e espuma suja, na vertigem da vida. Às suas margens rememoro as casas ou ropretanas de balcões azuis e alamedas cinzentas, onde

vultos assombrados entram e saem de portas de maçanetas de vidro e latão, igrejas jesuítas de azulejos perfeitamente ajustados, repletos de sagas pintadas. Vejo as marcas das enchentes deixadas nas paredes descoloradas, o perfeito assentamento das pedras nas calçadas, os pórticos das catedrais com santos de três dedos, os estandartes farfalhantes das ruas em festa e o museu do traje e da ourivesaria, onde repousam em veludo negro os brincos filigranados das noivas portuguesas.

Em Paris, no isolamento doce e convidativo do ateliê de restauro de livros, pude finalmente sentar-me, mas quando folheei os concertos de Monteverdi, levanto-me para cantarolar algumas árias... para acalmar-me faço café, enquanto minha amiga termina o segundo volume das pinturas/fotografias que tenho feito desde então... Caminho entre pilhas de livros prensados, colados, raspados, em busca da cura e do toque. Os restauradores sorriem compreensivos e eu me sinto como uma criança entre cristais empilhados, entre mesas de vidro e louça branca. Os rostos colavam-se nas letras e quase conseguia distinguir entre cada palavra a face que lhe convinha.

Também recorro dos objetos: muros cobertos de cartazes de cinema, cortinas de veludo, coleções de armaduras, escadas simétricas de mármore gasto, vitrines com ampulhetas e espelhos convexos, cadernos de capa mole, talões de bilhetes para diferentes meios de transporte, tapeçarias, xícaras bordejadas de dourado e azul, leques de sândalo e latas de peixe marinado. Os objetos pesados quase não deixaram imagens, de tão pesados que fossem são agora tão leves: correntes de bicicletas, pacotes de livros, sacos de laranja, escadas de madeira, malas e caixas, metros de papel e cestos de corda. Pensamentos também pesavam: como os que me acometiam enquanto estudava ou pintava, enquanto ouvia as vozes entrecortadas da família e amigos ao telefone, os problemas e receios que nasciam durante a noite no país dos pesadelos para despertarem-me de dia, revigorados. E o carinho que sobrepunha tudo, dos amigos no Brasil e na Itália em forma de vozes conhecidas, dos desabafos e da elegância.

De tudo isto eu gostaria de falar enquanto escrevo, como se cada palavra pudesse girar entorno de si e desenhasse uma geometria translúcida, onde o que está em cima ou embaixo colorisse o rodopio dos corpos em agitação, das coisas pingadas aqui e ali, deixadas, divididas, entendidas ou sussurradas. Porém as palavras foram perdendo a inocência e sentido e eu teria que juntar tantas para me fazer entender e ainda seria pouco para o que vi e senti. Mas houve também o silêncio.

Um histórico

Esta pesquisa é a continuidade de estudos realizados durante o pós doutorado realizado na Universidade Estadual de Campinas e na Università degli Studi di L'Aquila, durante o ano acadêmico de 2006 e buscou desenhar a relação entre a arte contemporânea e a Retórica, através de uma pedagogia visual calcada na *Ars Memoriam*, ou a Arte da Memória cuja lenda de origem remete à Simônides e ao banquete em honra ao lutador Scopas. Assim, a arte da memória, aliada às imagens de afrescos, retábulos, monumentos, cidades, tratados e livros buscou cultivar a memória artificial, onde se in-

filtrou a Retórica, nos tratados de Santo Agostinho, Santo Alberto Magno e Santo Ignácio de Loyola, para citar apenas os mais publicados doutores da Igreja. Também foram aprofundados os estudos sobre Fisiognomia, Paisagismo e Museologia, traçando suas origens e inter-relações. Assim, auxiliada pela didática da imagem e dos textos fundadores –também uma escolha estética e política da Igreja e dos poderes laicos– tratei de relacionar estes *loci* encontrados na Itália, França e Portugal com a história da arte e a pedagogia. Também segui os “rastros” de autores que estudaram e sistematizaram a arte da memória, como Giordano Bruno, Della Porta, Ficino e Giulio Delmino Camillo, que conheci através dos estudos de Milton José de Almeida. Não somente estudos bibliográficos, mas também visitas em locais, cidades e lugares, onde as manifestações “imaginárias” da didática visual estão presentes. Daí a característica deambulatória da pesquisa, que me levou a conhecer determinadas manifestações arquitetônicas e pictóricas, ligadas à história política dos regentes de determinados períodos históricos.

Portanto, foi importantíssimo estar em contato com o Corso di Geografia dell'Università degli Studi di L'Aquila, mais precisamente no Dipartimento di Culture Comparete e no Cartolab, coordenado pelo Prof. Dr. Angelo Turco, estudioso do território, dos limites entre cultura e aculturação e que hospeda em seu grupo de pesquisa estudiosos de teatro, pintura, geografia, física e dança. Ao apresentar meu projeto de pesquisa, o Prof. Turco interessou-se de imediato e encarregou-me de traçar este limite entre descrição, paisagem, território e arte, tarefa na qual me aplico na escritura de um artigo em vias de publicação.

Em 2007 tive contato com o Prof. Dr. Carlo Severi, no College de France, que amavelmente ouviu a pesquisa e ofereceu seu mais recente livro publicado, *Le Principe de la Chimère*, que já estou utilizando em minha disciplina de pós graduação, *Machina Memorialis*, na EBA-UFGM.

Como a pesquisa demandaria muitíssimo mais tempo de trabalho, além da necessidade de uma bolsa pós doutoral –o que não aconteceu– tratei de limitar os *loci*, sendo eles o Castel San Giorgio e a Casa de Andrea Mantegna em Mântova e o Palazzo Schifanoia em Ferrara. Nestes dois locais da memória, por assim dizer, tentei encontrar um elo entre os estudos teóricos e a prática da pintura e do afresco, sob a égide da *ars memoriam*.

Porém, os estudos caminharam também para outras vias, como a história dos pintores copistas do século XVII, a invenção do quadro e a arte holandesa, a relação de força entre pintura, origem e influência, literatura e origem das Academias de Belas Artes e o nascimento do aprendizado da sombra e da luz nas representações visuais da pintura e do desenho.

A perspectiva também foi estudada, como veículo de didatização visual nos Teatros Olímpicos de Vicenza e Sabionetta, no quarto e nos armários de maravilhas de Isabella D'Este, na Camara degli sposi, ou Câmara Picta de Mantegna.

A cabeça do homem é redonda e compara-se à esfera celeste; seus olhos brilham como duas luzes no céu; sete orifícios a adornam, harmoniosos como as sete estrelas; o

peito, onde habitam a respiração e a tosse, è semelhante a atmosfera, onde nascem os ventos e as tempestades; o ventre recebe todos os líquidos, como o mar recebe todos os rios; os pés recebem todo o peso do corpo como a terra; o homem recebe a visão do fogo celeste, a audição do ar superior, o olfato do ar inferior, o paladar da água, o tato da terra; a dureza de seus ossos obtém da pedra, a força das arvores vive em suas unhas, a beleza das arvores está em seu cabelo. (Honoris d'Autun, Sec. XII).

Percursos

Como Carlo Guinsburg, prefiro as pegadas que o fio do tempo. Nas pegadas estão as hesitações, as indecisões, o esquecimento e a desilusão. Mas também estão as forças determinantes, o aprofundamento nas certezas, a velocidade e a direção certa. Não desprezo esta linha, que deu forças a Teseu. Nela dependuram-se mitos e alegorias, mas também as certezas cartoriais da História. Porém, percebo que nos rastros dos objetos e acontecimentos, nas sombras fugazes das palavras e nos textos iniciais estão vestígios fundadores, mitos de origem. Volto por elas –as pegadas– e torno a ver, acima e abaixo do horizonte, imagens e palavras que re-visito e despedaço, buscando entre as brechas novos acontecimentos, talvez percebidos em meus olhos de outros tempos. Difícil recordar com aqueles olhos, mas certas imagens não nos abandonam mais. Então, convivo com as coincidências, os ritmos binários, as inconclusões, as projeções e os desejos. E volto aos territórios já conhecidos e misteriosos, que revelam outros, ocultos e, no entanto, tão próximos.

Eram minhas próprias pegadas que eu segui na pesquisa de pós-doutorado, entre Brasil e Itália, entre Campinas, Vasto, L'Aquila e Belo Horizonte. Vestígios nítidos eram quase impressões indeléveis. Não precisei perder-me tanto em mim mesma. Sabia da familiaridade de bibliotecas, museus, paisagens e estradas, cidades ocultas e encantadas. No caminho, reencontrei a Biblioteca Marciana em Veneza precedida dos atlantes enegrecidos de fumo e tempo, Vicenza, Padova, Rio de Janeiro, Ouro Preto e mais recentemente Mântova e L'Aquila. Reconheci a *imitatio* nos afrescos de Andrea Mantegna na Câmara degli Sposi, quando o pintor utiliza-se de moedas e medalhas para pintar os perfis da família D'Este e Gonzaga. Em sua casa, distante do castelo onde trabalhava para a corte, mandou gravar no alto do pórtico do pátio interno: *Ad Olympus* e os olhos imediatamente se ergueram para a abertura circular que mostra o céu e a morada dos deuses... o pintor que pintava *alla antica*, consagrava-se para o tempo: (uma revelação mostrava outra... das 475 salas do Castelo chego ao *studiolo* de Isabella D'Este, que encomendou pinturas das alegorias e deuses em ação em telas e afrescos, os vícios sendo expulsos do jardim das virtudes. E nas pinturas reconheço a Prudência, a Justiça, a Fortaleza, o Amor sacro e o Profano, a Preguiça, o Ódio, os Sátiros e tantos outros mitos e alegorias. Mas também havia o pentagrama pintado nas paredes do *studiolo*.

Este é o momento inicial da pesquisa, que se desdobrou com a cópia, a imitação, o convencimento e a criação de um mito de aristocracia e genealogia. Enquanto ia e voltava do Castelo à Casa de Mantegna, orientando-me

pelas praças, pela passagem forte em frente à igreja de Sant'Andrea de Alberti, pela larga avenida junto à estação, procurava sinais deixados nas pegadas, as quais não tinha reconhecido.

Neste momento deste dia e que repetiu-se por outros dias, ocorreu-me o quanto estava “dentro” deste cenário. Sentia-me como uma viajante sempre no passado, lendo um manuscrito que desaparecia no presente... Precisava concentrar-me a cada passo, cheia de volúpia e olhos atentos a cada detalhe. As máscaras que decoravam as colunas, os *decorum* risinhos, as janelas ocas de vidro fosco pareciam ver-me por dentro. Era como uma roleta italiana, tudo parecia advir de um golpe de sorte. Não podia ter certeza se os caminhos da pesquisa nasciam no desenho, na pintura, no texto ou nas traduções.

Enquanto caminhava, sentia miniaturizar-me até chegar à escala mais delicada. Era como um jogo, um carteador onde arriscava a cada passo enganar-me e sobrepor o sutil enredo de linhas com imagens equivocadas. E surgiram os Tarots.

Jogo advinhatório de perguntas e respostas, as imagens do Tarot que comecei a realizar partiam dos lugares onde estive. São paisagens e territórios, visões e rememorações, às quais eu acrescentava outros, colando, esfregando e destruindo, fotografando e filmando e por fim, temperando com pintura, a têmpera. Assim, forjei o caráter destas imagens e pareceu-me que assim reunia no espaço e no tempo da fatura os inúmeros sobressaltos que me acometiam. Eu também participava deste cenário, de estupor e confusão. São diversos os Tarots onde protagonizo o assombro diante das descobertas cotidianas. Faço-me pintar diante dos pórticos, nos *cortile* dos museus, frente aos lagos congelados de espelho entre montanhas, em meio a multidão que se ajustava a uma fila de museu, dentro das casas acolhedoras ou assombradas de tantas pessoas que conheci. Juntava a isto os afetos, as amizades e a indiferença e o cansaço que arrefecia a velocidade. As pinturas criavam outras perguntas e um sem-fim de possibilidades e via-me cercando de corredores que abriam-se e fechavam-se para outros quartos e compartimentos secretos, onde armários de maravilhas abriam-se sozinhos à minha passagem. Nada se assemelhava a colar e pintar o que trazia de fora de meu corpo para dentro da memória, tudo parecia já existir em outro lugar que não aquele da pintura.

Realizei quase 70 imagens onde habitavam os lugares, coisas e vozes sentidas nas viagens entre Itália e Brasil: cada pintura ou carta de Tarot respondia a si mesma e escondia mistérios dentro de outros. Lápides, faróis, monumentos, objetos e acúmulos de coisas nas ruas, janelas, curvas de estrada. Respostas? Outro texto, mais um livro descoberto, mais um afresco abriam mais cartas no baralho espalhado pelo chão da casa. E as pinturas sucediam-se assim: a cidade equilibrada na montanha fotografada contra um céu de outono pensava em sua “outra” que reinava logo acima, cujos alicerces nasciam nos céus; dois anjos de asas pesadas fundem seus corpos e sopram trombetas do Juízo, a maçaneta de bronze de uma porta alta de madeira sela meu destino, os anúncios fúnebres colados às paredes falando de dor e inexorabilidade, olhava para meu corpo duplo que saía de uma das diversas portas do teatro napolitano e

para além do forro de gesso dourado, minha alma “es-corra” e desaparecia por ruas tortas e úmidas. As Três Graças pintadas a partir de uma antiga fachada em Campinas têm o olhar envesgado e sorriem em três direções impossíveis, a Madona no altar português exhibe suas unhas longuíssimas e douradas, que pendem até o chão, enquanto o manto translúcido cobre o corpo indefinido. Outras e outras, com suas filhas e avós, um cortejo que fui obrigada a interromper por agora e que repousa em dois volumes de pele, escrínios sonhados e feitos em um *relieur* de Paris.

Entretanto, não são apenas lugares que figuram nos Tarots. Livros e textos têm suas reverberações pintadas sobre papel, como quando em Veneza, encontro na livraria Toletta a edição fac-similar dos desenhos de Piero della Francesca para os cálculos de Arquimedes. Agarro ávida a edição delicada e passo os dedos como a buscar a textura dos tipos. Na escrita de Piero e nos desenhos que margeavam os escritos matemáticos, vislumbrei origem da Perspectiva e da pedagogia visual: estava assombreada. Decidi construir um teatro da memória, um castelo com minhas cartas de Tarot, edificando um palácio de papel e espanto.

Imprimir em grande formato os Tarots e fixei por todo o caminho do corpo: na casa abandonada com um poço aberto no pátio coleí e fotografeí as três Graças de Campinas, na porta azul próxima do café e da peixaria de Vasto fixeí os anjos da Catedral, nos muros pétreos de Matera, a cidade branca, colo dobradiças, maçanetas e sombras no oceano. As pedras foscas de Viana do Castelo sustentam a mão de bronze de uma porta em Braga (ou seria em Paris?), as portas de madeira verde recebem uma lápide portuguesa que se duplica em outra italiana, brasileira, velha, nova. As cartas jogam comigo e trocam de lugar, exigentes. Cabe a mim entrar em reminiscência e nomear suas origens, como se isto fosse real ou verdadeiro. Empilhadas na vertigem dos dias, invocadas quando delas necessito, passam grande parte dos dias aguardando um chamado.

Meu palácio de cartas continuará num projeto imaginal: centenas de alegorias abrirão os caminhos debaixo de viadutos, de mercados a céu aberto. Mascaradas, *decorum* e monumentos fúnebres sustentarão pilotis de elevados e olharão uns aos outros em muros e paredes ao sol, as imagens visitadas e revisitadas que originaram um jogo de descobertas ainda por fazer estarão em toda parte e agirão conforme suas designações e destinos, desenhando um assoalho de reminiscências e enigmas, como no primeiro grau do Teatro de Camillo, o grau dos Planetas, Anjos e Sefirot, do Banquete, o mais próximo do conhecimento absoluto Em lugares vívidos e lembrados na Itália, em Portugal, no Brasil figurarão as imagens agentes que –fotografadas, rasgadas, lavadas e temperadas– traçarão o percurso infinito e exaustivo de um corpo que caminha na velocidade da existência.

Considerações e relações da pesquisa atual: um exemplo de estudo

Um dos estudos que realizo atualmente é uma aproximação entre dois portais, um catálogo e uma igreja. O primeiro portal que abriremos aqui é a página de rosto de

um livro considerado como o primeiro catálogo de exposição impresso. Trata-se do *Theatrum Pictorium*, idealizado por David Teniers, publicado em 1660, comissionado a dois pintores da corte do Arquiduque Leopoldo da Áustria, Franz von Stampart e Anton Joseph von Prenner para celebrar a imensa e valiosa coleção de arte do Duque, que incluía entre as aproximadamente mil e trezentas pinturas Holbein, Pieter Bruegel o Velho, Van Eyck, Rafael, Giorgione, Veronese e 15 pinturas de Tiziano.

Teniers foi o curador desta coleção e encarregado de copiar as pinturas em suas cores e dimensões naturais e de coordenar um grupo de 12 gravadores que eternizassem as pinturas em gravuras em metal para que a coleção sobrevivesse ao Arquiduque, morto em 1665. O próprio Teniers gravou cerca de 243 estampas, entre pinturas originais da coleção e suas cópias a óleo das pinturas.

O *Theatrum Pictorium* é um fólho que contém reproduções de pinturas, esculturas de outros objetos de arte da coleção do Arquiduque. O livro abre com a imagem de uma porta fechada, encimada pela figura do Arquiduque, emoldurado por um florão, ladeado pelos gravadores que cuidaram da edição. As portas estão fechadas, mas ladeando as “paredes” da página de rosto estão algumas das pinturas e já se pode perceber o que virá. O catálogo se abre e as pinturas são gravadas uma ao lado da outra, empilhadas em cada página, entre elas os comentários de cada pintura, também gravados. Muitas das pinturas estão invertidas, os personagens do lado esquerdo estão no direito e vice versa, e figuram as cópias interpretadas de Teniers das pinturas de conteúdo hermético da coleção, como os Três Sábios de Giorgione, além de Diana e Acteão de Tiziano, invertidos as posições e “repintadas” as paisagens de “fundo”.

O segundo pórtico que abro é a portada da Igreja de São Francisco, em Ouro Preto, Construção iniciada em 1766, pela Ordem Terceira de São Francisco de Assis, a primeira ordem criada em Ouro Preto, obra de Aleijadinho, que assina o projeto e o risco da portada.

Em seu interior, além do teto pintado por Manuel de Atayde, figuram imagens de Santo Ivo, São Conrado, São Boaventura, Santo Antonio de Pádua e outros santos. Abrindo este livro da Igreja ou os portais da igreja de São Francisco, “leio” o altar como uma representação ou ilustração dos poderes laicos, aristocráticos, religiosos, jurídicos e piedosos da iconografia franciscana que fundamentaram a existência da Igreja na cidade nascida do extrativismo de ouro e preciosidades.

Apresento estes santos através de suas histórias de vida. São Ivo foi sacerdote da Ordem Terceira, nasceu em 1263 e faleceu em 1303 na Bretanha, França. Desde sua canonização em 1347, sua tumba se converteu em lugar de peregrinação. Estudou em Orleans e Paris e doutorou-se em Teologia e Direito. Ordenou-se sacerdote e foi Juiz Eclesiástico da Diocese de Rennes, porém renunciou ao cargo para dedicar-se aos pobres, sendo chamado advogado dos pobres. Não é só patrono dos bretões, é padroeiro dos advogados, professores de direito, juizes, notários e de todos que trabalham em tribunais. Pode ser representado como advogado ou sacerdote. No primeiro caso, veste a túnica talar ou a toga aberta na frente e barrete; no segundo, sobrepele e estola. Seus atributos são: o lírio, um rolo de papel ou livro na mão, uma

bolsa de documentos e um mendigo ou um grupo deles junto ao santo. Também pode ter uma pena com tinteiro e uma pomba sobre a cabeça. Ocasionalmente tem as vestes salpicadas de arminho e um processo enrolado na mão. Como atributos têm um pobre ao lado de mãos vazias e um rico do outro, com uma bolsa, tentando-o. Outro atributo é a balança, símbolo alusivo à justiça.

São Luis Rei de França ou Luiz IX nasceu em Poissy, em 1215 e faleceu em 1270 e foi canonizado por Bonifácio VIII em 1297. Foi educado rigidamente por sua mãe, Branca de Castela. São Luis personificou os mais altos ideais de um governante cristão medieval. Sua vida, escrita por João de Joinville, é um dos documentos mais extasiantes da idade média. O feito de Luis IX que é considerado mais marcante foi ter chefiado duas cruzadas ao Oriente, uma em 1248 e outra em 1250, quando foi aprisionado. Retornou à França após seis anos de ausência e em 1270, mobilizou outro exército, mas oito semanas depois da partida morreu em Túnis. Em sua iconografia, São Luis é representado com vasta cabeleira e bigodes e possui a indumentária real sobre o hábito franciscano curto e com cordão. Possui coroa real e cetro, atributos de sua hierarquia. Possui também nas mãos a coroa de espinhos de Cristo e três cravos. Isto porque, segundo Le Goff:

Luis completa com grandes despesas sua coleção de relíquias da Paixão. Em 1241, adquire uma parte da verdadeira Cruz, a santa esponja, com a qual cruéis carrascos deram vinagre a Jesus crucificado e o ferro da santa lança, qual a qual Longino lhe atravessou o flanco. (...) Às relíquias da Paixão, à coroa de Cristo, era preciso que uma igreja fosse um relicário glorioso, um palácio digno do Senhor. Luis fez então construir uma nova capela, aquela à qual ficou ligado o nome simples de Saint Chapelle, que designa capelas palatinas. Na verdade, a Saint Chapelle foi pela vontade de Luiz simultaneamente um monumental relicário e um santuário real. Luis nunca perdeu uma ocasião de associar a glória do rei à de Deus. (Le Goff, Jacques: São Luis. Record, Rio de Janeiro, 1999).

São Luis é patrono de Paris. Seu culto foi aprovado desde o século XIV, mas foi no século XVII que São Luis converteu-se no patrono da monarquia francesa, adotando seu culto um caráter dinástico e nacional ao mesmo tempo. Foi costume, nos tempos monárquicos, representar Luis com as feições do rei do momento. É padroeiro dos barbeiros e fabricantes de perucas, por raspar a barba antes de ir às Cruzadas e andar sempre bem penteado.

Em Ouro Preto está entronizado ao lado de Santa Isabel de Portugal.

João Fidanza, nasceu no ano de 1217, nove anos antes da morte de São Francisco, em Bagno Regio, Itália. Em 1243 recebeu se hábito Franciscano, passando a se chamar Frei Boa Ventura. Tornou-se brilhante após sua formação, e

subiu vários degraus dentro da Ordem até mestre regente (1255-1256). No ano de 1257 foi eleito Ministro Geral da Ordem. Nomeado Cardeal Bispo de Albano em 1273 e dirigiu a Ordem até 1274. No mesmo ano encontrou-se em plena atividade no Concílio de Lião, que se ocupava do problema da união com a Igreja Oriental, quando adoeceu e faleceu em 14 de julho durante o Concílio e foi canonizado no ano de 1482. Frei Boaventura escreveu uma biografia de São Francisco definitiva e oficial, mandou que todas as outras biografias anteriores fossem recolhidas nos conventos franciscanos ou mosteiros de outras Ordens e fossem destruídas. A justificativa, era que a nova "Legenda", estava baseada em depoimentos dos companheiros de São Francisco, que ainda estavam vivos e que conheciam a veracidade dos fatos.

O próximo portal que abrirei será a tentativa de reacionar o *Theatrum Pictorium* de Teniers e o interno da Igreja de São Francisco de Assis em Ouro Preto, onde os doutores da Igreja e seus fundamentos e textos escolásticos criaram uma origem do pensamento visual e histórico, baseados na interpretação e tradução de imagens (Teniers) e textos (São Boaventura), tendo como local memorável a Igreja.

Referências bibliográficas

- Almeida, Milton José de: O Teatro da Memória de Giulio Camillo. Editora da Unicamp -Ateliê Editorial Campinas/São Paulo.
- Alpers, Svetlana: L'officina di Rembrandt. Einaudi, 2006.
- Della Porta, Giovan Battista: Lê Zifere o della scrittua segreta. A cura di Raffaele Lucariello. Filema edizioni. Napoli, 1996.
- Barthes, Roland: Arcimboldo. Abscondita SRL. Milano, 2005.
- Ginsburg, Carlo: Il filo e le tracce: Vero, Falso e finto. Feltrinelli, Milano, 2006.
- _____. Olhos de Madeira: Nove reflexões sobre a distância. Companhia das Letras, São Paulo, 2001.
- _____. Relações de Força: História, Retórica e Prova. Companhia das Letras, São Paulo, 2002.
- Ginsburg, Natalia: E difficile parlare da se. Einaudi, 2005.
- Il Libro Ritrovato: Archimede e Piero della Francesca. Catalogo della Galleria Cívica D'Arte Contemporânea Montevergini. Silvana Editoriali Spa. Milano, 2006.
- Nancy, Jean Luc: Visitazione (della pittura cristiana). A cura di Alfonso Cariolato e Federico Ferrari. Abscondita Srl. Milano, 2002.
- Mello, Celina Maria Moreira de: A Literatura Francesa e a Pintura: Ensaio Crítico. Viveiros de Castro Editora Ltda. Rio de Janeiro, 2004.
- Satué, Enric: Aldo Manuzio: Editor. Tipógrafo. Livreiro. Ateliê Editorial, São Paulo, 2004.
- Settis, Salvatore: La "Tempesta" interpretata. Giorgione, i committenti, il soggetto. Einaudi, Torino, 1978.
- Turco, Angelo(a cura di): Paesaggio: Pratiche, Linguaggi, Mond. Edizioni Diabasis, Reggio Emilia, 2002.
- Weinrich, Harald: Lete, Arte e Crítica do Esquecimento. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2001.
- Yates, Francis A.: L'Arte della Memória. Enaudi Tascabili. Torino, 1993.

Os ambientes quarto e sala na moradia brasileira: uma trajetória do século XVI ao XXI

Ustane Moreira Puttini y Sônia Marques Antunes Ribeiro

Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar aspectos da evolução do quarto e da sala na residência brasileira: organização espacial interna dos ambientes e relação com os demais espaços da moradia. Pressupõe-se que a evolução do quarto e da sala relaciona-se com as mudanças de hábitos de seus habitantes. Ao longo do tempo em momentos distintos da história do Brasil –períodos colonial, imperial e republicano– ocorreram mudanças na organização espacial da moradia. Observou-se, por exemplo, que, no início da ocupação do país, a não setorização dos ambientes na moradia atendia às necessidades daqueles que aqui chegavam para desbravar o território, pois sua permanência naquele espaço era provisória. A partir do século XIX, já com o intuito de se criar um espaço para morar e viver, a moradia foi subdividida com paredes para abrigar ambientes com funções cada vez mais especializadas, setorizando-se, o que perdura até os dias atuais. Concomitantemente, diversificaram-se os móveis e a sua utilização bem como a organização interna dos ambientes. Hoje, entretanto, percebe-se um retorno ao espaço arquitetônico único –como o *loft*– onde, não apenas a sala e o quarto, mas boa parte dos ambientes, são interligados entre si e definidos, basicamente, pelo mobiliário, refletindo, novamente, mudanças de hábitos de seus moradores –como o exercício de atividades profissionais em casa– o que permite fazer referências aos primeiros tempos do período colonial.

Revisão de literatura

Brasil - Colônia

No Brasil, durante o início da colonização os espaços da moradia não eram setorizados, sendo que um único ambiente atendia às diversas necessidades do morar do colonizador. Nesse período, os portugueses que chegaram para desbravar a terra ainda inexplorada levavam uma vida nômade, necessitando, apenas, de um abrigo passageiro. “Inicialmente, como o mais simples de nossos abrigos humanos, encontramos a cobertura única, [...] o que de mais simples pode haver em matéria de proteção. Construção precária, própria do viajante, só foi usada, porém, em emergências rápidas” (Vasconcellos, 2004, p. 24).

Com a fixação do homem à nova terra a maior parte das moradias passou a ser adaptada aos rigores do clima uma vez que os construtores levavam em conta “[...] a adoção de profundos alpendres [...] com a providência de se deixarem as paredes internas baixas e os cômodos sem forro, o que possibilitava ampla ventilação de todo o interior” (Lemos, 1979, p. 36). Nos povoados e vilas, a relação com a casa alterou-se e esta passou a contar com mais de um compartimento¹. Historicamente, sabe-se que no período colonial brasileiro, a sala das residências

mais abastadas localizava-se sempre à frente da casa e consistia em um salão de visitas. E, quando se encontrava no pavimento superior, acabava consistindo numa área de circulação exclusiva. Basicamente sua função consistia em receber os estranhos, sendo este momento um ato quase ritualístico, pois, na época, eram comuns os encontros ocorrerem em público, em espaços próprios como igrejas, praças ou câmaras. Algrantí (1997, p.114), por exemplo, menciona o “[...] confinamento doméstico das mulheres de elite, que em geral só saíam para as missas e mesmo assim sempre acompanhadas de mucamas ou parentes do sexo masculino”.

É interessante observar que as casas brasileiras dos pobres ou ricos, descritas pelos viajantes, apresentavam características comuns: “[...] umas eram simplesmente maiores que as outras, com menos superposições de funções da habitação, mas falando a mesma linguagem. Aliás, naquele tempo de colônia, não se progredia qualitativamente e sim quantitativamente” (Lemos, 1979, p. 104). A diferença, segundo o autor, encontrava-se no número e dimensão ampla dos compartimentos que tinham por finalidade refletir o poder do dono da casa.

O sistema patriarcal queria as mulheres, sobretudo as moças, as meninas, as donzelas, dormindo nas camarinhas ou alcovas de feição árabe: quartos sem janela, no interior da casa onde não se chegasse nem sequer o reflexo do olhar pegajento dos don Juans, tão mais afoitos nas cidades que no interior. Queria que elas, mulheres, pudessem espiar a rua, sem ser vistas por nenhum atrevido: através das rótulas, das gelosias, dos ralos de convento, pois só aos poucos é que as varandas se abriram para a rua e apareceram os palanques, esses mesmos recatados, cobertos de trepadeiras (Freyre, 2000, p. 228).

- Século XVII. A casa planejada para manter a família isolada e defendida

No século XVII, relata Donato (2005), a casa era planejada para manter a família isolada e defendida. Tanto era assim, que ao receber um viajante, este não passava do quarto de hóspedes que tinha a porta voltada para o exterior, sem o acesso ao corpo principal da casa (Veríssimo & Bittar, 1999). Sua comunicação se dava apenas com o dono da casa ou com quem este indicasse. Nas habitações rurais mais abastadas, por exemplo, o quarto de hóspedes apresentava-se separado e abrindo-se para a varanda, preservando desse modo a vida íntima da família (Algrantí, 1997, p. 93). Na época, o rigor da moral era levado de forma severa, a “[...] ponto de gente estranha e mesmo parentes somente serem admitidos no alpendre ou varanda. Nos primeiros contatos, no máximo chegavam até a sala-de-fora, sem a presença de mulheres. A escrava é que levava à sala o pouco a ser oferecido ao visitante” (Donato, 2005, p. 98).

Os quartos permaneciam fechados e reservados, destituídos de ventilação e iluminação direta –eram as famosas alcovas. Freire (2000) reforça o rigor do sistema patriarcal da época, ao dizer que, para preservar as mulheres dos olhares e assédios públicos, criavam-se alternativas na construção, como as alcovas ou quartos sem janelas no interior da casa. Assim, elas não seriam vistas pelos homens de fora da família, ou elas espiariam as ruas através das rótulas sem que fossem vistas.

Ainda no século XVII, a residência apresentava ambientes masculinos separados dos femininos. Havia aquele ambiente específico para o trabalho das mulheres “[...] a dona da casa, as filhas, as parentas, as hóspedes, as empregadas e escravas. Ligava-se, por uma porta reforçada, ao quarto das moças, o único a dispor de espelho e tocador [...]”. Normalmente, o quarto das moças situava-se “diametralmente oposto ao quarto dos rapazes” que “[...] dormiam em redes, aquelas em catres que pelo meio do século mudaram para camas cercadas já por alguns móveis representantes de conforto”² (Donato, 2005, p. 141). Próximo ao quarto principal, havia a capela doméstica que se comunicava com o quarto do senhor. A escravaria estava autorizada a participar da missa. Nessa capela reuniam-se “[...] as mulheres, pela ordem de idade e autoridade familiar. A porta do quarto-capela permanecia aberta em ângulo tal que elas não podiam ver senão o altar. Nem podiam ser vistas pela gente aglomerada ali fora” (Donato, 2005, p. 141).

- Século XVIII. O viajante permanece isolado da família. No século XVIII, a presença da alcova ainda é marcante. “A casa é sua. Esta, a recepção ao viajante que batia à porta das moradias rurais. Recebia comida e cama, por uma noite. A cama ficava na alcova, [...] Assim, não havia comunicação com a família hospedeira” (Donato, 2005, p. 200). Como se percebe, o hábito de manter o viajante isolado da família atravessou os séculos. Mas, se nas casas abastadas a cama resguardada por cortinado prevaleceu, nos ranchos, nas pousadas e nos sítios as redes não foram abolidas. E, em casas de “gente bem” ou do povo, era o lugar da sesta e de honra para a visita, diz o mesmo autor.

Quanto à sala de visitas, era costume por todo o Brasil, adorná-la com “[...] o espelho em moldura dourada no centro da parede, quase sempre fronteiro à janela, e nessa direção o tapete com sofá, e cadeiras em jacarandá e sola com pregaria dourada [...]”. Assim Almeida³ (1975), citado por (Donato, 2005, p. 200) descreveu as casas sultistas desta época.

Salas eram, também, construídas em cada lado do alpendre ou da varanda, tão presentes nas casas brasileiras. E, quando, no fim do século, surgiu o varandão, este veio a ser a sala de jantar (Donato, 2005).

Brasil - Império

- Século XIX. A família real influencia o comportamento social

No século XIX, com a chegada da família real no Rio de Janeiro em 1808, o comportamento social teve que ser alterado, pois o ato de receber passou a ser incentivado pela corte, o que também levou a uma alteração nos hábitos patriarcais, até então, muito arraigados. A casa dos “fidalgos imigrantes”, conforme Veríssimo & Bittar (1999, p. 61) “[...] introduz grandes salões de festas, papéis franceses nas paredes, *parquets* no piso, rodapés altos, bandeiras com ramícelos de delicados desenhos, ferragens elegantes e importadas, manufaturados importados oriundos da Abertura dos Portos”. A classe média e popular, à medida que seus recursos financeiros permitiam, tenta seguir a tendência do “[...] vocabu-

lário espacial proposto, nem sempre coerente com a real forma de vida de seus moradores” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 61).

Em algumas casas mais abastadas, encontravam-se salas com funções específicas para os hábitos sociais, que podiam dividir-se entre o receber, ouvir música ou até fumar em ambiente adequado. Segundo Brito (2003, p. 280) os ambientes internos das residências passaram a refletir as mudanças advindas entre o espaço público e o privado, notados principalmente pela progressiva especialização dos “[...] cômodos das camadas privilegiadas, ditando nova orientação para as atitudes privadas das famílias, ao contrário do que ocorria nos ambientes superlotados e multifuncionais das casas populares”. Surgiram, então, áreas sociais com diversas funções específicas: *hall*, recepção formal, sala de espera, sala de estar, sala de jantar, sala de jogos, *fumoir*, sala de música, escritório, gabinete, biblioteca, *boudoir* entre outros ambientes.

Há que se chamar a atenção para a regularização do abastecimento de água nos centros urbanos, em meados do século XIX, com a introdução da água corrente nas casas – “[...] os novos hábitos e costumes disseminados após a instalação da corte portuguesa no país, em 1808” – que também contribuiu para a transformação da vida doméstica. Assim, “[...] enquanto a cidade assistia aos movimentos da progressiva modernização do espaço público, a população familiarizava-se, cada vez mais, com os novos padrões de consumo e hábitos das sociedades européias, que ditavam a reformulação do espaço doméstico (Brito, 2001, p. 174).

A idéia de conforto passou a adquirir ênfase e a população cada vez mais reviu seus princípios de comodidade diária no interior da casa (Brito, 2001) e passou a considerar a funcionalidade como um dos requisitos básicos de bem-estar: “[...] os princípios de conforto também passam a se associar à questão do tamanho da casa, pois uma casa menor, além da economia de dinheiro e de tempo na construção, proporciona também maior facilidade de manutenção e uso e, por esse motivo, maior conforto” (Brito, 2001, p. 179).

Embora os hábitos patriarcais até então vigentes fossem rigorosos, Brito (2003) diz que eram as donas de casa que definiam a organização interna do espaço doméstico e que havia material impresso específico que as orientava neste sentido. Nessas obras “[...] encontrava-se, entre outras, informações sobre o posicionamento adequado de equipamentos tradicionais; a invenção de mobiliários específicos como gavetas, armários embutidos, bancadas; os sistemas de aquecimento e ventilação; a água encanada, os pontos de luz etc.” (Brito, 2001, p. 178).

Freire (2000) reforça o papel das donas de casa que arrumavam suas mobílias nos ambientes domésticos e como a disposição dos móveis refletia a hierarquia patriarcal predominante no século XIX. Geralmente, ao redor da mesa, ficavam as cadeiras para o senhor e os convidados; as demais pessoas da casa sentavam-se em mochos ou tamboretas. Era comum sentarem-se em esteiras para comer no chão. “Parece que só nas casas mais finas sentavam-se todos em cadeiras – a do patriarca, à cabeceira da mesa, sempre maior, de braço, uma espécie de trono, como as cadeiras dos mestres-régios na sala de aula” (Freire, 2000, p. 249).

É importante lembrar que o arranjo hierárquico dos sofás e cadeiras atravessou todo o século XIX (Freire, 2000). Com relação à sala de visitas, Freire (2000, p. 249) ainda ressalta a simetria rígida com que o mobiliário era ali disposto: “[...] o sofá no meio, de cada lado uma cadeira de braço, e em seguida, várias das cadeiras comuns. Às vezes, uma mesa, com um castiçal grande em cima”.

Já nas alcovas encontravam-se camas que eram enormes. Em volta da cama, balaies e baús para guardar a melhor roupa, completavam o quarto de dormir patriarcal, “[...] nos sobrados ou casas típicas do Rio de Janeiro ou de Salvador ou Recife” (Freire, 2000, p. 253). Eram raros, segundo Luccock⁴ (MDCCCXX, citado por Freire, 2000) os guarda-roupas em 1808. Vinte anos depois já eram encontrados com relativa frequência. Em meados do século podiam ser vistos guarda-roupa, armários, toucador, consolos, aparadores e pianos grandes.

O século XIX apresentará habitações preservando o estilo português, assim como diferenças entre as habitações do sertão, das vilas e das cidades litorâneas. “Nas cidades e nas vilas maiores os construtores insistiram no estilo português. As casas de gente de bem reservavam o andar térreo para a loja ou depósito; o segundo para a moradia familiar. Quando havia, o terceiro acomodava os escravos domésticos” (Donato, 2005, p. 262).

Os quartos, por sua vez, permaneceram fechados e reservados, destituídos de ventilação e iluminação direta –eram as tão famosas alcovas que representavam uma das causas das inúmeras doenças que afligiam a população. Em São Paulo, a pequenez da frente das casas em relação a seus fundos dificultava a organização do plano de construção. Assim, conforme o “*Suplemento Feminino*– A Província de São Paulo⁵”, de 1875, os antigos construtores “[...] criaram um tipo de casa [...] que se tem conservado até nós quase sem modificação, apesar dos melhoramentos que tem tido a cidade e do aperfeiçoamento da disposição arquitetônica da fachada, que se nota ultimamente”.

A partir do século XIX, modificações na relação da sala com o exterior foram observadas. Tais mudanças eram decorrentes tanto das mudanças sociais como da adequação ao novo lote. “A sala antes fechada, abre-se para o espaço externo através de amplas e arejadas janelas, articulando-se com o alpendre-corredor lateral que permite comunicação direta com o jardim” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 62).

Era comum, no séc. XIX, encontrar casas brasileiras decoradas com modelos europeus, já que o apogeu das importações aqui se fez presente neste período. Assim, havia salas que apresentavam pinturas com paisagens ideais, mas com características do outro continente como montanhas nevadas e vulcões em erupção. Algumas casas chegaram a ser construídas tal como na Europa. Veríssimo & Bittar (1999, p. 63) citam os “chalés [...] com seus lambrequins de madeira ou ferro, nos beirais, seus porão elevado, o ferro fundido em balcões, pilares e vigotas com seu ar de clima temperado, trazendo a visão romântica de espaços ideais [...]”.

Freire (2000) também faz referências à decoração das salas de visitas das residências citando descrição de Saint-Hilaire.

Nas salas das casas mais antigas, viam-se pintadas figuras e arabescos; nas das casas novas, a pintura imitava papel pintado. As mesas faziam às vezes das chaminés das casas da Europa: eram nelas que se colocavam os castiçais com as mangas de vidro, as serpentinhas, os relógios (Freire, 2000, p. 249).

Ainda, segundo Freire (2000, p. 249-250) os jornais da época davam notícias sobre o que estava na moda:

[...] de candeeiros para mesa chegados de Paris como os que aparecem num anúncio do *Jornal do Commercio* de 25 de outubro de 1848: ‘candeeiros para mesa, de pregar na parede, suspender, (sic) etc., de todas as qualidades’, e do ‘último gosto’. Nas casas mais elegantes rebrilhavam os lustres [...].

Brasil - República

- Século XIX. Nova rotina doméstica, novo planejamento arquitetônico

Quando da Proclamação da República, em 1889⁶, já não havia escravos e a rotina doméstica alterara-se bastante trazendo como consequência modificações no planejamento arquitetônico. Por causa da presença da empregada doméstica, que “[...] fazia de tudo, mas principalmente cozinhava, os lares foram se organizando de modo algo diferente quanto à disposição dos compartimentos e, também, no que toca às circulações horizontais” (Lemos, 1979, p. 129). Nas casas térreas, havia uma circulação que levava para o exterior “[...] da rua ao quintal, ou ao complexo varanda-cozinha e a outra, íntima, ligando a sala fronteira à mesma varanda, atravessando os quartos ou por via de um corredor longo e escuro” (Lemos, 1979, p. 129). O autor lembra que as casas ainda eram “estreitas e compridas” e que a janela da sala ficava sobre o alinhamento da rua.

Donato (2005, p. 290) faz referências ao fazendeiro, beneficiado pelas exportações de café, que mantinha, nesta ocasião, duas casas, uma na fazenda e outra na cidade. A casa localizada na cidade “[...] era feita de pedras ou alvenaria de tijolos. [...] Salões espaçosos abrigavam bailes e serões musicais. Muitas janelas, amplas, com vidros, resguardadas por cortinas de seda”. O luxo era reservado à casa localizada na cidade, enquanto a ênfase ao conforto e à utilidade era voltado para a fazenda. As casas das fazendas pouco mudaram com o correr dos anos apresentando numerosos quartos, uma capela, além de alpendres e varandas contornando a casa. “A sede da fazenda cafeeira compreendia ‘construção alta, esparramada, largos alpendres com flores e redes, varandas amplas, dezenas de quartos, salões. Fora: paiol, curral, casa dos carros e das máquinas, do administrador, do feitor, a senzala [...]’ (Donato, 2005, p. 290).

- Século XX. Priorização da segurança e mais uma vez o acúmulo de funções

Quanto aos valores sociais, estes sofreram mudanças e o culto ao interior da casa –no sentido de permanecer mais tempo dentro dela– voltou a ganhar consistência, refletindo, inclusive, na habitação. Neste caso, para não interferir na privacidade do morador, o setor social, como as salas de festas e churrasqueiras, em muitas ocasiões, passou a se localizar exteriormente à própria

residência. Por outro lado, pequenas mudanças, advindas de um novo mobiliário, de um equipamento mais moderno –como o computador– abriram caminho para um espaço híbrido –o antigo quarto– que passou a acumular funções como repousar, estudar, receber (Veríssimo & Bittar, 1999). Brito (2001, p. 183) diz que os ambientes residenciais passaram a ser agrupados de forma a preservar os espaços privados, ou seja, o agrupamento se deu “[...] em torno do estar e do lazer, do repouso e da higiene pessoal e dos serviços domésticos, tendo sua independência garantida pela valorização do *hall*, do vestíbulo e do corredor de passagem [...]”.

A valorização da segurança passou a ser priorizada e a habitação a refletir novos hábitos de viver. “As funções acumuladas incorporam mais uma: o trabalhar em casa, realizado por profissionais liberais ou prestadores de serviços, que utilizam [...] o microcomputador, individualizando cada vez mais o ex-social-homem” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 86).

É, também, no início do século XX que o acesso à iluminação, ao aquecimento e à utilização de pequenos motores traz conseqüências para as transformações nos hábitos domésticos no Brasil. “O aumento progressivo do uso da eletricidade nas residências irá colaborar diretamente no processo de transformação da casa, alterando substancialmente seu traçado arquitetônico e a distribuição dos espaços [...]” (Brito, 2001, p. 205). A autora cita ainda a criação de novos espaços adaptados ao lazer noturno.

Com a República, a classe alta passou a ocupar as áreas de praia da cidade valorizando-a intencionalmente. Ainda eram encontrados grandes salões, porém as circulações diminuíram em extensão, e a cozinha se aproximou da sala, sendo valorizada agora como espaço social. A sala ainda comandava a composição do setor de receber da casa, e revelava preocupação com as características estéticas e espaciais. “Aumentam também em número, atingindo quantidades surpreendentes, que acabam ‘batizadas’ por cores ou estilos que as compõem, nem sempre com uso definido, mas sugerindo a qualidade pela quantidade” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 66).

Década de 20. O rádio surge e é garantido seu lugar nas salas de visitas

A década de vinte chegou trazendo consigo a discussão formal e estética, mas também, a valorização do nacionalismo e da tradição. A preferência pela influência francesa –o eclétismo– perdeu para a valorização da arquitetura luso-brasileira –o neocolonial. Aqui, também, a influência de revistas americanas começava a despontar. Algumas alterações são percebidas nas plantas em relação às anteriores como os espaços internos valorizados por mobiliário requintado do século XVIII. “[...] A área social continua no térreo mas com banheiro social, enquanto o setor íntimo irá para o pavimento superior e o serviço encontrará lugar junto ao quintal, que abriga o alojamento dos empregados” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 68).

Quase simultaneamente, houve uma corrente modernista numa linha racional –os escritos de Le Corbusier e de outros arquitetos começavam a chegar ao Brasil– que valorizou o espaço limpo e asséptico. A casa, o espaço e equipamentos se geometrizarão, e as salas se abrirão

com vãos guarnecidos por esquadrias de vidro e ferro importados. Todavia, para a proteção do sol tropical, foram adotadas cortinas de tecidos pesados que acabaram por tornar o ambiente sufocante (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 70).

Embora uma corrente modernista tenha se feito presente, havia aqueles que estavam mais afeitos à arquitetura europeia regional. “Europeizados”, adotavam os *bungalows* e casas normandas, como uma forma de perpetuar os valores europeus, o que pode ser verificado na definição do espaço nas plantas até então usadas. À decoração dos ambientes, acrescentava-se ainda uma “[...] lareira, um tapete importado, uma luminária europeia, ou mesmo uma paisagem romântica presente num tapete ou quadro nas paredes, além da falsa estrutura de madeira das fachadas” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 70).

No final da década de 20 começaram a despontar os primeiros edifícios de apartamentos, em São Paulo e Rio de Janeiro, destinados inicialmente à classe média, interpretados como uma casa empilhada em cima da outra, ou seja, sem apresentar uma modificação substancial nas plantas (Veríssimo & Bittar, 1999).

É, também, na década de 20 que o país assistirá “[...] à consolidação e expansão do uso da eletricidade no espaço doméstico das grandes cidades” (Brito, 2001, p.194). “A eletricidade tornava-se, assim, no início do século XX, um serviço imprescindível”. O rádio passa a ser uma fonte de lazer e socialização. Na segunda metade da década de 20 as emissoras de rádio apresentavam uma programação bastante elitizada e, portanto, o seu público era reduzido e “[...] as poucas emissoras de rádio existentes eram regulamentadas pela Companhia de Telégrafos. [...] A partir de 1927, com o barateamento do seu preço final proporcionado pelos avanços tecnológicos no setor, o rádio se tornaria mais popular” (Brito, 2001, p. 218).

Década de 30. O setor social ainda é formal e destinado às visitas.

Os anos 30 marcaram, na arquitetura, a chegada do “estilo moderno” identificado por *art déco*. “Muitas casas desse período passaram a apresentar varandas e jardins, o que representou a intenção de estabelecimento de uma fronteira entre o público (a rua) e o privado (o lar), inexistentes nos padrões antigos de alinhamento das cidades brasileiras [...]” (Brito, 2003, p. 280). Até então, as construções se erguiam diretamente sobre as calçadas. As habitações abastadas já apresentavam uma garagem localizada na frente da casa. Nos subúrbios, ainda não havia a presença de garagens, mas encontravam-se a varanda, grandes quintais, árvores frutíferas, jardins e ruas arborizadas.

Quanto aos valores sociais, estes ainda permaneciam os mesmos, com o setor social, formal, destinado às visitas. Havia ainda, quando o poder aquisitivo permitia, todo um rebuscamento decorativo e mobiliário à europeia, bem como hábitos franceses de receber. A ideologia dos americanos, que chegara com o século XX, ainda estava em estágio embrionário (Veríssimo & Bittar, 1999). A copa, nas casas das classes médias, era o local de reunião preferido pelos familiares, o que tornou as salas de visitas um local de pouco uso e reservado para ocasiões especiais como os aniversários. Quanto ao mobiliário,

nas “[...] salas de visitas, a função da mobília passou a ser antes a de definir o *status* da família do que o uso cotidiano, propriamente” (Brito, 2003, p. 285).

O rádio, que, conforme já foi dito, surgiu nos anos 20, teve lugar garantido nas salas⁷ e em torno dele a família reunia-se para ouvir as notícias da época. Mais adiante, o aparelho foi transferido para a copa, e por ele chegavam as notícias “verdadeiras” e o mundo ficcional, por meio das radionovelas. “Salas simples, pouca mobília, porém o rádio já começa a despontar como companheiro inseparável, em torno do qual toda a família se reúne para ouvir [...] as notícias que chegam diretamente aos lares mais rapidamente do antes” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 74). Brito (2001, p. 220) diz que “[...] nos anos 1930, o rádio se tornaria fundamental elemento de socialização, promovendo a reunião familiar e a divulgação de novos valores de comportamento social, a exemplo do que aconteceria alguns anos mais tarde com a televisão”. Comum na década de 30, “Os aparelhos de rádio do tipo capelinha eram colocados em cima dos armários e guarda-comidas e a escuta era preferencialmente coletiva. Os familiares reuniam-se em volta da mesa para acompanhar as peças teatrais irradiadas e as novelas, durante as refeições” (Brito, 2003, p. 284).

Década de 40. Racionalização dos espaços e novos hábitos domésticos

A década de 40 encontrou a sociedade brasileira fascinada pelo *american-way-of-life*, abandonando, em grande parte, seus hábitos franceses, já quase tradicionais. Com as residências houve a preocupação com a racionalização dos espaços e o uso de novos equipamentos e aparelhos domésticos. “Nas plantas das novas casas e dos apartamentos construídos nessa etapa restringiu-se o setor social, que ficou limitado a uma sala ligada diretamente à cozinha ou a um jardim de inverno” (Brito, 2003, p. 287).

Todavia, conforme Brito (2003, p. 286), “[...] o ritmo de crescimento das cidades brasileiras, em especial no que respeita ao processo de verticalização, sofreu uma desaceleração durante a Segunda Grande Guerra Mundial, em razão das dificuldades de importação de material de construção [...]”. Mas é nesta década que surgirá o apartamento com dimensões mínimas, “composto por sala, quarto, banheiro e quitinete”. As camadas mais pobres da população também tiveram seus hábitos alterados quando da construção dos conjuntos habitacionais que utilizaram os edifícios de apartamentos. Até então, tais moradores estavam acostumados “[...] aos espaços de trabalho e lazer coletivos existentes nas vilas e ruas dos bairros suburbanos” (Brito, 2003, p. 290).

Em 1940, Brito (2001, p. 202) diz que “[...] os dados do recenseamento geral deixavam entrever a velocidade em que a eletricidade penetrava nos lares das grandes metrópoles [...]” e que o uso generalizado da energia elétrica no Brasil “[...] ao menos entre as classes privilegiadas, pode ser comprovado pela proliferação de anúncios de lâmpadas, equipamentos e serviços especializados de instalações elétricas nas principais revistas da época”. Os rádios, acoplados às vitrolas, passaram a fazer parte de ambientes como a sala de estar. Ali ficavam as “[...] radiovitrolas –ou rádios combinados a vitrolas,

com agulhas de aço cambiáveis– para ouvir os discos de música brasileira [...]” (Brito, 2001, p. 202).

Década de 50. A televisão ganha destaque nas salas de visitas

Na segunda metade do século XX, a arquitetura moderna já se impunha e em seu bojo a racionalização do espaço tendeu a se tornar uma obsessão. Devido à influência norte americana, muitos apartamentos passaram a ser encontrados numa versão mais compactada.

As habitações apresentaram fachadas retilíneas, formas geométricas simples, janelas de correr e a garagem começou a compor estas habitações. A varanda continuou presente e funcionava como filtro entre a rua e a sala. Também, grandes conjuntos habitacionais foram produzidos, mas foram comprometidos pelo uso dado e o seu tamanho exíguo, onde num único compartimento comungavam sala-quarto-jantar associados a dois cubículos que faziam às vezes de cozinha e banheiro (Veríssimo & Bittar, 1999).

Brito (2003, p. 293) diz que as “[...] grandes mudanças na direção da “americanização”, em especial nas residências das classes média e alta, ocorreram, sobretudo, a partir dos anos de 1950, com o advento das casas com jardins projetados, telhados escondidos e garagens em destaque”. Neste período, houve tentativas de se incorporar a cozinha à sala, porém, como o sistema de exaustão não se mostrava eficiente naquela ocasião, e era incompatível com os condimentos brasileiros utilizados para os refogados e frituras, tal incorporação mostrou-se inadequada.

Nos anos 50, a televisão foi lançada no mercado nacional, era importada e somente para poucos. Sua introdução no ambiente residencial provocou novas exigências e mudanças nos hábitos domésticos que levaram a privilegiar a sala de estar como o local mais adequado à sua instalação, diferentemente do que ocorrera com o rádio, até então localizado preferencialmente na copa cozinha. A família, agora necessitava de um local onde pudesse se acomodar confortavelmente para ver e ouvir as notícias e novelas, diferentemente do rádio, que podia ser ouvido independentemente de se estar realizando uma atividade, e de onde quer que estivesse. Conforme Brito (2003, p.294) a televisão necessita, então, de um local específico, porque fixa o espectador num determinado lugar e por muito tempo. Desse modo, a sala de estar foi eleita para comportar um aparelho que naquela época era considerado um móvel, tal como os sofás e poltronas. Aspectos como conforto e distância entre o espectador e o aparelho deveriam ser levados em conta, assim como a posição a ser ocupada naquele ambiente para permitir boas condições de visibilidade. Essas necessidades contribuíram para que o centro de interesse se deslocasse para a sala de estar o que fez com que o tempo de permanência na copa e cozinha fosse reduzido. “A televisão determinou nas moradias ricas e de classe média o desaparecimento da copa como principal local de reunião, unindo a sala de jantar à sala de estar e popularizando um novo tipo de mobília de sala, mais moderno” (Brito, 2003, p. 294).

A televisão, segundo Brito (2003, p. 294) demonstrava sinal de prestígio, até porque era muito cara, e, além disso, “[...] constituía o centro das atenções, ocasiões em que aqueles que não possuísem seus próprios apare-

lhos podiam se beneficiar da hospitalidade dos parentes, amigos e vizinhos”. O termo ‘televizinho’ surgiu nesta ocasião e era “[...] o espectador que pedia licença ou era sistematicamente convidado para assistir os programas, mesmo que fosse pelo lado de fora das janelas”.

Nesta ocasião, as construções de casas e apartamentos utilizavam materiais modernos como o alumínio e o vidro. Aparelhos de ar condicionado passaram a ser usados nas áreas de repouso e nas salas como uma forma de “[...] contrabalançar a ampla quantidade de luz e aquecimento proveniente da exposição ao sol” (Brito, 2003, p. 298). Essas necessidades passaram a ser levadas em consideração a partir do momento em que as construções começaram a ser erguidas em lotes estreitos e que não consideravam os padrões de orientação adequados. “Da mesma forma, uma vez que a televisão agora permitia à família olhar ‘para fora’ e ver o mundo de uma maneira que dispensava a paisagem vista das janelas, os grandes panos de vidro foram muitas vezes guarnecidos por cortinas de tecidos escuros” (Brito, 2003, p. 298).

Década de 60. O quarto passa a acumular funções

Os anos 60 reafirmam o sucesso dos edifícios de apartamentos e incentivam o ideal da casa própria. O número de apartamentos e casas construídas se equipou, mas estas passaram a ser padronizadas para que pudessem ser construídas em série. O grau de personalização ficou por conta apenas quanto ao uso de cores diferenciadas para os interiores. E as casas deveriam ter como elemento fundamental a garagem, de preferência à vista, pois o carro passou a ser símbolo de ascensão social (Veríssimo & Bittar, 1999). Segundo Brito (2003), nos anos de 1960, a mudança mais importante foi verificada quando da superposição das funções de diversos ambientes dada à exequitude dos espaços disponíveis dos apartamentos agora popularizados. “Foram alteradas as funções dos aposentos de repouso, que passaram a servir ao mesmo tempo de sala de estar ou sala de visitas particular para o ocupante do mesmo espaço, que assim passou a possuir uma área social própria” (Brito, 2003, p. 299).

A casa, segundo Brito (2003, p. 300-301), foi “[...] fragmentada em várias zonas de estar exclusivo, atreladas a uma zona de lazer e comer comunitária”. Quanto aos quartos dos jovens, “[...] passaram a receber tratamento adequado a essa nova característica, com mobiliário permitindo a superposição de atividades de estudo, lazer e descanso, com a introdução de aparelhos de TV portáteis e de som estéreo”.

Década de 70. Destaque para a sala de TV

Na década de 70, a televisão foi o principal veículo de vendas de ilusões. “Este eletrodoméstico, agora também em cores, passou a ocupar, cada vez mais, lugar de destaque no espaço da sala da classe média ou até mesmo receber um aposento especial para sua utilização, uma sala de TV, em camadas mais abastadas” (Veríssimo & Bittar, 1999).

Os equipamentos se sofisticam, surgem as salas de jogos, saunas, ciclovias, bosques, jardins, piscinas, que passam a conformar verdadeiros clubes que originariam o condomínio do final da década de 70 (Veríssimo & Bittar, 1999).

As residências da classe média procuraram melhorar sua fachada ou trocar a pintura de seus interiores por revestimentos mais modernos. A segurança passou a ser a palavra-chave e conduziu a classe alta para áreas nobres próximas de parques, montanhas ou mesmo do mar, afastadas dos grandes centros comerciais. Os condomínios fechados passaram a ser a solução das classes mais abastadas, para se protegerem, e, de preferência, realizarem todas as suas atividades –moradia, alimentação, escola, recreação– naquele espaço. Apenas o trabalho era realizado no exterior (Veríssimo & Bittar, 1999). Nos anos 60 e 70 o banheiro ganhou espaço e se ligou diretamente ao quarto de dormir (Donato, 2005), dando origem à suíte do casal.

Década de 80. Setor social localizado exteriormente à própria residência

Na década de 80, cada membro da família teve direito a uma TV exclusiva, dada a facilidade do crédito e a expansão da indústria nacional. O culto à interiorização do indivíduo tornou-se mais consistente, refletindo inclusive na habitação, onde o setor social, em muitas ocasiões, foi localizado exteriormente à própria residência: as salas de festas, a churrasqueira, as salas de jogos, as piscinas. “Os hóspedes cumprem o seu papel; o anfitrião também representa o seu, e o contato social foi estabelecido, sem intimidade, como no período colonial” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 86).

A entrada do computador no quarto vai contribuir para transformar este ambiente em um espaço híbrido que passa a acumular as funções de repousar, estudar e receber. O espaço do quarto torna-se agora “[...] individualizado-socializado, nesses tempos de viagens para o ego” (Veríssimo & Bittar, 1999, 86), pois o indivíduo se comunica com o outro por meio eletrônico –internet.

O interior das casas sofre poucas alterações dizem Veríssimo & Bittar (1999), ao incorporar mais uma função àquelas já acumuladas: “[...] o trabalhar em casa, realizado por profissionais liberais ou prestadores de serviços, que utilizam um novo protagonista, presente cada vez mais no cotidiano das pessoas: o microcomputador, individualizando cada vez mais o ex-social-homem” (Veríssimo & Bittar, 1999, p. 86).

Década de 90. O conceito de *loft* inspira projetos para moradores com estilo de vida diferenciado

A década de noventa incentivará o uso de espaços integrados, principalmente para as pessoas descasadas, solteiros e casais sem filhos. No Brasil, os projetos passam a levar em conta o conceito de *loft*. A idéia por detrás das construções dos *lofts* brasileiros difere da idéia de apropriação do espaço dos galpões pelos norte-americanos: apresenta uma estrutura “[...] pensada para possibilitar alterações do espaço interno, de acordo com a vida dos moradores. Um casamento, a chegada dos filhos, uma separação, talvez um novo casamento são fatos previstos tecnicamente na construção” (Isto É, 19 jun. 1997). Em Nova York, o *loft* surgiu no SoHo (abreviatura de South of Houston Street) na década de 70, quando antigas fábricas que funcionavam no local começaram a migrar para o subúrbio, deixando para trás enormes galpões que setorizados tornaram-se moradias cujo objetivo era

tornar o espaço confortável aos moradores. Tais construções se caracterizam por um pé direito alto, vãos livres e espaço interno amplo –o que atendia às necessidades de alguns artistas para trabalharem suas criações. Estes espaços, até então, eram clandestinos, porém mais econômicos para morar e trabalhar⁸. “Em um só ambiente, convive-se com toda a casa: salas, quarto, varanda e escritório, são abertos, divisões são permitidas apenas em banheiros e eventualmente na cozinha” (Martins, 2005).

- Século XXI. Ênfase nos espaços integrados: o conceito de *loft*

No início do século XXI, o mercado imobiliário brasileiro investirá cada vez mais em espaços integrados com o conceito de *loft* associado. No Brasil, alguns anúncios divulgados em site chamam a atenção para o *loft* como uma “[...] nova proposta de moradia” a fim de atender novas demandas (Martins, 2005)⁹ advindas principalmente de novos perfis de moradores. “Sinônimo de sofisticação, conforto, comunidade e modernidade (que) abriga jovens empresários, pessoas de meia idade, solteiros, gente que optou por viver sem família e tem um bom padrão de vida” (Lofts, 2008)¹⁰ encontram no *loft* uma comodidade que somente a tecnologia atual pode fornecer. O objetivo é que os ambientes integrados procurem refletir um público sofisticado que tem a idéia de liberdade associada à de conforto proporcionado pelo o que há de mais moderno.

Também para contemplar aqueles que desenvolvem suas atividades profissionais em casa, procedimento que tem se tornado cada vez mais freqüente, há uma tendência no mercado imobiliário brasileiro em investir no que há de “[...] mais moderno em termos de praticidade”: o *loft* (Construção, 2002)¹¹. O espaço, organizado a partir deste conceito tem como objetivo contemplar aquelas pessoas que trabalham em tempo integral, levam uma vida agitada e têm pouco tempo para cuidar de uma casa. São os hábitos atuais ditando novos costumes que se refletem em novas construções e ambientações. Martins (2005) diz que embora os *lofts* brasileiros tenham como peculiaridade não ser tão antigos como os de Nova York, correspondem a uma idéia atual que está sendo colocada em prática nas novas construções com todo o conforto e funcionalidade proporcionados pelos materiais mais modernos.

O pé direito duplo dos galpões –marca registrada dos *lofts*– confere ares de modernidade e referenciam os antigos espaços industriais e comerciais de Nova York que foram adaptados para residências (Construção, 2002)¹². No Brasil, as novas construções com pé direito duplo –a idéia espacial é o ponto forte na arquitetura do imóvel destinado ao *loft*– são divididas em piso térreo e superior. De um modo geral, no primeiro piso localizam-se “[...] as salas de estar e jantar, varanda, lavabo, cozinha e área de serviço e, no segundo, localizam-se o dormitório, a saleta e o banheiro social. Excetuando os banheiros, não existem divisões entre os cômodos” (Construção, 2002)¹³.

Desenvolvimento

Material e métodos

Para alcançar o objetivo proposto, lançou-se mão, metodologicamente, do levantamento de dados por meio de pesquisa bibliográfica e revisão de literatura possibilitando ampliar o leque de informações relacionadas ao tema em questão.

Resultado e discussão

Desde o período colonial até os dias de hoje, muitas mudanças ocorreram no quarto e na sala tanto no que diz respeito à organização espacial interna do ambiente quanto na sua relação com os demais espaços na arquitetura da residência.

Tem-se, num primeiro momento, habitações precárias com cobertura única usadas para atender às necessidades de abrigo imediato, pois, os portugueses que aqui chegaram levavam uma vida nômade. À medida que o colonizador passou a se fixar à terra, a moradia passou a ser adaptada às necessidades do novo habitante de modo a preservar e garantir a segurança de sua família. Hábitos familiares, que historicamente davam à mulher um tratamento de confinamento em sua própria casa, contribuíram para que as construções fossem realizadas de tal maneira que as ditas mulheres ficassem totalmente reclusas em suas residências para não serem alvo dos olhares masculinos que por ali passassem. O rigor patriarcal da ocasião era tanto, que até os quartos eram desprovidos de janelas –as alcovas– construídos no interior das casas para que, em hipótese alguma, as mulheres fossem assediadas. Até mesmo as mulheres de elite só podiam sair para as missas se fossem acompanhadas de suas mucamas ou parentes do sexo masculino. No século XVII, por exemplo, a casa era planejada para manter a família isolada e defendida. Quando um hóspede chegava, este era alojado em um quarto estrategicamente situado do lado de fora do corpo principal da casa, e com acesso independente, para preservar a vida íntima de seus moradores. Quanto ao mobiliário, este era escasso. Nos quartos das mulheres havia o catre, depois substituído pela cama, e um toucador. Aos homens cabia a rede, herança indígena (Donato, 2005).

No século XVIII, o hábito de se manter o viajante isolado da família permaneceu assim como a presença da alcova. Todavia, as construções já começavam a se apresentar mais compartimentadas e as salas de visitas, que eram construídas de cada lado da varanda ou alpendre, serviam de filtro para o acesso ao setor íntimo da residência. É interessante observar que, da mesma forma que era comum, nos primeiros tempos do período colonial os encontros se realizarem apenas em público –praças, câmaras ou igrejas– ou seja, haver um maior envolvimento das pessoas com as questões públicas, era comum que tal hábito se refletisse no interior das residências onde não havia necessidade de se delimitar os espaços sociais. Conseqüentemente, as pessoas pouco se preocupavam com a organização interna, o que favorecia a superposição de funções e, portanto, a não distinção entre os setores íntimo e social como o quarto e a sala. Em relação ao interior dos ambientes e ao mobiliário disponível, nos quartos urbanos havia uma

cama resguardada por cortinado, principalmente, nas casas mais abastadas, enquanto que nos espaços rurais as redes ainda eram usadas. Já, a sala de visitas contava sempre com a presença de um espelho emoldurado no centro da parede e de frente para a janela, assim como, a utilização de um tapete com sofá, também nesta direção, além de cadeiras.

Todavia, à medida que novos hábitos passaram a ser contemplados –principalmente a partir do momento em que a Corte portuguesa chegou ao Brasil, no século XIX– novas habitações começaram a apresentar setores específicos para atender às novas necessidades. Neste momento, receber um visitante passou a ser incentivado pela Corte e isso fez com que se criassem ambientes adequados para essa finalidade. A sala, no século XIX, passou a apresentar um cuidado maior voltado para as relações sociais e o quarto –em substituição à alcova– tornou-se o espaço mais fechado da residência, e, portanto, fechado para os estranhos. Para estes havia um quarto de hóspedes construído especialmente para recebê-lo, o que já sucedia desde os tempos coloniais. Obviamente que as camadas privilegiadas da população aderiram rapidamente aos novos hábitos e, com isso, passaram a estimular o surgimento de diversas áreas com funções específicas como: *hall*, recepção formal, sala de espera, sala de estar, sala de jantar, sala de jogos, *fumoir*, sala de música, escritório, gabinete, biblioteca, *boudoir*, entre outros ambientes. Conseqüentemente, a idéia de conforto doméstico começou a vigorar, assim como os critérios necessários para que os espaços se mostrassem funcionais e de fácil manutenção.

É interessante observar, também, como as mudanças de comportamento influenciaram e se refletiram inclusive na disposição interna do mobiliário que fazia referência à hierarquia patriarcal do século XIX. Embora fossem as mulheres as responsáveis pelos cuidados da casa, a tendência era atribuir uma configuração espacial com os móveis que deixasse claro quem era a figura mais importante daquele local. Desse modo, na sala de jantar, ao redor da mesa, ficavam as cadeiras para o senhor e os convidados; as demais pessoas da casa sentavam-se em mochos ou tamboretas. Somente nas casas mais abastadas havia cadeiras para todos. Na sala de visitas, o mobiliário era disposto de forma rígida, com o sofá posicionado no meio e, de cada lado deste, uma cadeira de braço. Já nos quartos –as alcovas– apresentavam uma cama posicionada no centro.

No século XX, novos comportamentos foram verificados, entre eles, o de se valorizar o corpo principal da casa como um espaço voltado para a intimidade da família. Isso também se refletirá nas habitações ao levar as salas de festas para fora das residências ou voltadas para o exterior conjugadas às varandas ou alpendres. Não será incentivada, neste século, a permanência de estranhos no interior do corpo da casa, pois ali é o espaço reservado ao convívio do indivíduo, sua família e seus familiares.

A própria valorização da segurança se tornará um requisito essencial que repercutirá também, nas mudanças de hábitos e favorecerá o encontro social em áreas privativas para festas. Desse modo, será assegurada a privacidade de seus moradores no interior de suas casas,

ao mesmo tempo em que se incentivarão os encontros sociais em espaços voltados para esta finalidade.

Avanços tecnológicos advindos do acesso à iluminação, do aquecimento e da utilização de eletrodomésticos também contribuirão para as mudanças de hábitos observadas neste século. A eletricidade, por exemplo, fará com que os ambientes adquiram novos arranjos quando do planejamento arquitetônico e dos interiores. Da mesma forma, o surgimento do rádio e da televisão contribuirá para que novos hábitos se desenvolvam, favorecendo a socialização entre os membros da família. No caso do rádio, este primeiro ocupou a sala e depois a copa. Para ouvi-lo os familiares se reuniam em volta da mesa para acompanhar as notícias e as rádonovelas. A televisão, por sua vez, quando surgiu necessitou de um espaço exclusivo para ela –tendo em vista que este aparelho exigia que as pessoas se reunissem em um mesmo espaço e ali permanecessem por muito tempo diante dele– o que fez com que surgisse um mobiliário confortável para as pessoas bem como um móvel adequado para o aparelho.

No interior das residências, haverá a tendência de se acumular funções nos setores íntimo e social –quarto e sala– ao usar estes espaços para realizar atividades variadas como estudar, repousar, trabalhar e receber. Mudanças de comportamento advindas destas atividades se refletirão inclusive na disposição interna do mobiliário. No caso do quarto, por exemplo, além da cama, outros móveis como mesa ou bancada de estudos e trabalho, além de cadeiras ou sofás para um descanso rápido ou um bate-papo íntimo serão incorporados à ambientação. Até a televisão passará a ser exclusiva, pois cada membro da família terá uma em seu próprio quarto.

A atividade profissional realizada em casa já é um procedimento comum contribuindo para superpor funções¹⁴ e criar espaços híbridos. Com o advento do microcomputador, a permanência prolongada fora de casa torna-se desnecessária, pois conversar, enviar relatórios e boletins técnicos, e até mesmo, participar de reuniões importantes será realizado através desta tecnologia – com a vídeo conferência.

Para atender àqueles que desejam realizar as atividades profissionais em casa –jovens empresários, pessoas de meia idade e solteiros que optaram por viver sem família e têm um bom padrão de vida– as construtoras passaram a investir em espaços integrados que favorecem o lado prático e funcional do dia-a-dia, o *loft*.

Conclusão

Os resultados obtidos com a pesquisa realizada permitem inferir que a evolução do quarto e da sala relaciona-se com as mudanças de hábitos de seus habitantes. Com o passar dos séculos observou-se que muitas mudanças na arquitetura e na organização dos ambientes residenciais ocorreram em decorrência da mudança de hábitos do brasileiro. Se nos primeiros tempos não havia a distinção entre quarto e sala, isto se deve, em parte, ao maior envolvimento das pessoas com as questões públicas e, obviamente, com os hábitos nômades daqueles que aqui chegaram para desbravar as terras brasileiras e, portanto, necessitavam de uma moradia provisória. À medida que novos hábitos passaram a ser contempla-

dos, cada mudança se refletiu na organização e setorização interna da casa, pois as habitações começaram a apresentar novos espaços destinados tanto ao repouso como à sociabilidade, com ambientes específicos como o quarto e a sala. O quarto ficou reservado à intimidade, enquanto a sala se destinou aos aspectos sociais. Com o incentivo da Corte portuguesa, outros espaços sociais com funções mais especializadas surgiram como o *hall*, a recepção formal, a sala de espera, a sala de estar, a sala de jantar, a sala de jogos, o *fumoir*, a sala de música, o escritório, o gabinete, a biblioteca, o *boudoir*, entre outros. Na atualidade, a superposição de funções –como estudar, trabalhar, receber e repousar– contribui para criar espaços híbridos –como o *loft*– lembrando os primeiros tempos do Brasil Colônia quando um único espaço edificado permitia diversas atividades. No que se refere ao *loft* –no Brasil, trabalha-se com a idéia de *loft*– a setorização dos ambientes pode ser feita pelo mobiliário que é organizado de maneira prática e funcional a fim de maximizar o dia-a-dia das atividades ali desenvolvidas.

Notas

- Uma curiosidade a respeito dessas moradias no nordeste brasileiro nos primeiros séculos de colonização é o de se denominar por “casa” cada um de seus compartimentos. “Era como se uma pessoa fosse dona de uma ‘morada de tantas casas’. Falava-se em ‘casa de dormir’, isto é, dormitório, em ‘casa de banho’, em ‘casa de fora’, ou melhor, quarto de hóspedes; nos engenhos, em ‘casa de purgar’* (Lemos, 1979, p.36).
*Purgar: [Do lat. purgare.] [...] 1. Tornar puro; purificar, limpar: purgar o açúcar bruto. p. 1419 (Ferreira, 1986, p. 1419).
- A cama representava riqueza, poder, prestígio. “Pelo norte foi importada e festejada ao penetrar a casa. No sul escasseou. Em 1620, na São Paulo [...] havia uma cama capaz de acomodar alta autoridade, e para esta foi requisitada [...]” (Donato, 2005, p. 141).
- Almeida, Aluísio de. Vida cotidiana da capitania de São Paulo. 1722-1822. São Paulo: Panmartz, 1975.
- Luccock, John. Notes on Rio de Janeiro and the Southern parts of Brazil, taken during a residence of ten years in that country from 1808 to 1818. Londres: [s.e.], MDCCCXX, p. 121.
- Publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, em 05 de janeiro de 1975, p. 3, em comemoração aos 100 anos de publicação do primeiro número do suplemento feminino.
- Proclamação da República no Brasil: 15 de novembro de 1889.
- O autor faz referência às salas das casas do subúrbio o que nos leva a deduzir tratar-se de uma sala única nestas residências.
- “Até meados dos anos 90 eram encontradas placas escritas A.I.R. que significavam Artist in Residence em frente aos lofts novaiorquinos, que além de serem casas eram estúdios e até galerias de arte” (Martins, 2005).
- <<http://www.estiloies.com.br/casa.asp> >
- < <http://www.overflats.com.br/site/flats.shtml>>
- <<http://www.novomilenio.inf.br/real/ed107p.htm>>
- <<http://www.novomilenio.inf.br/real/ed107p.htm>>
- <<http://www.novomilenio.inf.br/real/ed107p.htm>>
- Na coluna de Eduardo Almeida Reis, “Falta o arcabuz”, de 2 de março de 2008, no caderno Gerais, do Estado de Minas, à página 26, o autor dá interessante depoimento sobre a superposição de funções na moradia. Diz: “Terminei a decoração do pequeno apescriptorio, neologismo que se aplica ao misto de apê (apartamento) e escritório. [...] No apescriptorio vige a decoração afetiva [...] não me agradaria morar numa casa idealizada e inteiramente decorada pelos arquitetos de interiores. Acho lindos seus projetos, gosto de visitar a Casa Cor, mas há coisas que não consigo entender: uma delas é o maldito cobreleito, com a choldrabortra (confusão, tumulto) das almofadas no quarto de dormir. [...] Os objetos da sala de estar do apescriptorio devem falar à alma do dono [...]”. Enfim, no parágrafo final o autor da coluna encerra dizendo: “meti-me na cabeça a idéia de que uma das paredes do escritório merece um arcabuz”.

Referências bibliográficas

- Algranti, L. M. Família e vida doméstica. In: Novais, F. A.; Souza, L. de M. Historia da vida privada no Brasil 1. Cotidiano e vida privada na América portuguesa. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. cap. 3, p.83-154.
- Arquitetos se inspiram nos lofts e criam projetos para solteiros e descasados. In: Revista Isto é. Espaço aberto. [s.e.]. 18 jun 1997. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/comport/144617.htm>>. Acesso em 18/02/2008.
- Brito, Marilda Elizardo (Coord.). A vida cotidiana no Brasil moderno: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1880-1930). Rio de Janeiro: Editora Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2001.
- Brito, Marilda Elizardo (Coord.). A vida cotidiana no Brasil nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970). Rio de Janeiro: Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.
- Construção. Em fase de execução o primeiro loft da Baixada Santista. In: Perspectiva. Ed. 107. abr. 2002. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/real/ed107p.htm>> Acesso em: 18/02/2008.
- Donato, Hernani. História de usos e costumes do Brasil. São Paulo: Melhoramentos. 2005.
- França, Júnia Lessa, Vasconcellos, Ana Cristina de. Manual para publicação técnico-científicas. 8ª edição. Belo Horizonte: Ed. UFMG. 2007.
- Freyre, Gilberto. Sobrados e mucambos. 12 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- Lemos, Carlos A. C. Arquitetura brasileira. São Paulo: Melhoramentos. Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- Martins, Rachel. O jeito novaiorquino de morar do carioca. In: Estilo Iesa. [s.e.], [s.l.] 08 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.estiloies.com.br/casa.asp> > Acesso em 18 Fev 2008.
- Lofts um estilo de vida. In: Over Flats. A numero 1 em flats. [s.e.]. Disponível em: <<http://www.overflats.com.br/site/flats.shtml>> Acesso em: 18/02/2008.
- Purgar. In: Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 2 ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 1419.
- Reis, Eduardo Almeida. Falta o Arcabuz. Estado de Minas, Belo Horizonte, 02 mar. 2008. Caderno gerais, p. 26.
- Vasconcellos, Sylvio de. Vila Rica: formação e desenvolvimento - Residências. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura. Instituto Nacional do Livro, 1977.
- Vasconcellos, Sylvio de. Contribuição para o estudo da arquitetura civil em Minas Gerais. In.: Vasconcellos, Sylvio de. Sylvio de Vasconcellos: arquitetura, arte e cidade: Textos reunidos. Organização de Celina Borges Lemos. Belo Horizonte: BDMG, 2004, p. 23-28.
- Vasconcellos, Sylvio. A família mineira e a arquitetura contemporânea. In.: Vasconcellos, Sylvio de. Sylvio de Vasconcellos: arquitetura, arte e cidade: Textos reunidos. Organização de Celina Borges Lemos. Belo Horizonte: BDMG, 2004. p. 69-77.

- Veríssimo, F.S.; Bittar, W.S.M. 500 anos da casa no Brasil: as transformações da arquitetura e da utilização do espaço da moradia. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999. cap. 5, p. 57-87.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

Ustane Moreira Puttini. Estudante da Escola de Design/Universidade do Estado de Minas Gerais - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia (ED/UEMG-CPqD); bolsista do CNPq-Brasil

Sônia Marques Antunes Ribeiro. Professora Mestre da Escola de Design/Universidade do Estado de Minas Gerais - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia (ED/UEMG-CPqD); pesquisadora e orientadora da pesquisa.

Estrutura da cadeia produtiva brasileira da moda

Sandra Regina Rech y Jane Iara Pereira da Costa

O presente artigo corresponde à introdução da minha tese de doutoramento em Engenharia de Produção, cujo objetivo foi a elaboração de um modelo conceitual de análise da competitividade para moda no elo confecção de sua cadeia produtiva, com enfoque nas micro e pequenas empresas do município de Florianópolis - Santa Catarina - Brasil.

O termo cadeia produtiva da moda expressa o sistema têxtil e de confecção que se configura como uma *filière*¹, governada pelo comprador e caracterizada por elevado grau de complementaridade, da qual depende boa parte do sucesso que o produto obtém no mercado. Representa 6% do comércio mundial e é um dos principais pilares da industrialização em muitos países pobres ou em desenvolvimento, por se constituir de unidades de produção intensiva sem vultosos custos iniciais. Para Kilduff et al. (2001), os setores têxtil e do vestuário dinamizam o cenário internacional e encontram-se à frente do processo de mudança estrutural da economia mundial.

“A indústria têxtil [e de vestuário] ocupa um papel histórico, pois se constitui como uma das atividades tradicionais na passagem da manufatura para a grande indústria” (Lupatini, 2004, p. 31). Um dos setores mais difundidos espacialmente em termos mundiais, é uma notável fonte de geração de emprego e renda para vários países, concentrando “5.7% da produção manufatureira mundial, 8.3% do valor dos produtos manufaturados comercializados no mundo e mais de 14% do emprego mundial” de acordo com dados da American Textile Manufacturers Institute - ATMI (Lupatini, 2004, p. 34). Portanto, este texto, parcela deste estudo maior, aborda a complexidade da cadeia produtiva da moda que engloba diversos setores produtivos, desde as atividades manufatureiras de base até os serviços avançados de distribuição; e, apresenta certas especificidades: heterogeneidade estrutural e tecnológica; segmentação produtiva; relações de subcontratação; bifurcação entre as atividades produtivas (materiais) e as funções corporativas (imateriais).

Atualmente, atravessa um período de profundas mudanças face ao processo de globalização e a abertura de novos mercados. Os componentes mais sensíveis destas

transformações são o deslocamento da produção devido aos custos operacionais; a exasperação da concorrência; a redução do ciclo de vida dos produtos de moda²; o incremento veloz das tecnologias e modificações complexas na estrutura dos mercados. O exame desta nova conjuntura mundial é essencial para a formatação de ações pró-competitividade que se alicerçam, basicamente, no emprego de um grupo de elementos dinâmicos que assegurem a obtenção de vantagens comparativas sólidas frente às novas exigências mercadológicas.

Cadeia produtiva da moda

A cadeia produtiva da moda é constituída de diversas etapas produtivas inter-relacionadas, cada uma com suas especificidades e que contribuem para o desenvolvimento da fase seguinte.

A cadeia [produtiva da moda] pode ser segmentada em três grandes segmentos industriais, cada um com níveis muito distintos de escala. São o segmento fornecedor de fibras e filamentos químicos que, junto com o de fibras naturais (setor agropecuário), produz matérias-primas básicas que alimentam as indústrias do setor de manufaturados têxteis (fios, tecidos e malhas) e da confecção de bens acabados (vestuário, linha lar, etc) (IEMI, 2001, p. 46).

Na esfera do processo produtivo são considerados os seguintes estágios: (a) produção da matéria-prima, (b) fiação, (c) tecelagem, (d) beneficiamento / acabamento, (e) confecção, (f) mercado.

- Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais);
- Fiação: reporta-se à produção de fios;
- Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não-tecidos;
- Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto;
- Confecção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto;

• Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).

Transversalmente operam, ao mesmo tempo, os serviços de suporte como o mecânico-têxtil e serviços intermediários como os fornecedores de equipamentos; a produção de *softwares*; editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em design de moda e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras).

Haguenauer et al. (2001, p.7) asseveram que a cadeia produtiva indica um microcomplexo, ou seja, “subconjuntos de atividades pertencentes aos macrocomplexos”.

O microcomplexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividades em seqüência linear, desde o beneficiamento e fiação de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. [...] Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical (Haguenauer et al., 2001, p. 27).

A cadeia produtiva da moda é caracterizada pela heterogeneidade em relação ao porte das empresas que a compõem, incluindo desde grandes empresas integradas (da fiação ao acabamento) até pequenas empresas confecionistas. Esta heterogeneidade estrutural é comumente tratada nas análises desta cadeia produtiva.

As diferenças de níveis tecnológicos entre as etapas raramente trazem problemas de compatibilização ao longo do processo. Se aliarmos a esses fatos a evidência de os produtos serem facilmente transportáveis e de as atividades já estarem implantadas há mais de um século no País, configurando em geral pequenas barreiras à entrada, pode-se entender a grande heterogeneidade tecnológica da cadeia (interfirmas e mesmo intrafirma), junto à heterogeneidade de tamanho das firmas, principalmente no final da cadeia (Haguenauer et al., 2001, p. 27).

Atendendo a um mercado segmentário, é intensiva em mão-de-obra –devido à informalidade de micro e pequenas empresas, e reflete “o processo de reestruturação [da indústria têxtil e de confecção] nos países desenvolvidos, que num processo de desverticalização deslocam a produção para países em desenvolvimento” (Turmina, 1999, p. 6).

A desverticalização foi uma das estratégias adotadas, com o uso da terceirização ou subcontratação de serviços visando à redução dos custos e a agilização produtiva. “Isto resultou na descentralização espacial produtiva das empresas. Com a descentralização, outras áreas geográficas, muitas vezes sem tradição industrial, porém, com mão-de-obra abundante e barata começam a ser exploradas” (Corrêa, 2004, p. 4).

A desverticalização das grandes empresas, embora, tenha ocorrido no segmento de confecção com resultados favoráveis, o mesmo não se pode afirmar com relação a outras etapas –fiação, tecelagem e acabamento–, dado que o domínio tecnológico em certas fases do processo, o nível de qualificação do terceirizado, o questionamento sobre a redução de custos de transações não tem permitido que este processo ocorra de forma ampla e profunda (Campos et al., 2000, p. 354).

Com a desverticalização, a sub-contratação converteu-se em um mecanismo que busca contornar as obrigações

tributárias e trabalhistas. Na verdade, com o pretexto da flexibilidade e focalizando as *core competences*³, as organizações procuram baixar custos pela redução de encargos sociais, conduzindo a uma informalização e a precariedade das relações de produção das empresas entre si e entre estas e os trabalhadores (Bastos, 1993).

“É comum que os primórdios da industrialização de um País se confundam com a instalação e desenvolvimento [das indústrias têxteis e de confecções]” (Lupatini, 2004, p. 33). Considerando que a cadeia produtiva da moda da maioria dos países em desenvolvimento evoluiu gradativamente desde o século XIX, na última década, grandes instalações industriais têxteis e de vestuário foram construídas com o objetivo de aumentar a competitividade destas empresas. “O resultado é que atualmente diversos níveis de tecnologia, dos mais antigos aos mais modernos coexistem nestes países” (Gupta, 2003, p. 2).

Panorama nacional

Vencida a crise dos anos 1990, a cadeia produtiva da moda encontra-se diante de um mercado bastante competitivo. É interessante o conhecimento de que, durante os últimos anos, segundo Sobotta (2001), ocorreram grandes mudanças e muito progresso na indústria da moda no Brasil, desde maciços investimentos e modernizações nas fábricas até aclamadas participações de estilistas brasileiros nos desfiles de moda de Paris e de Londres.

Houve melhoria da qualidade dos produtos e modificações nos processos de projeto e de produção, através do desenvolvimento de estratégias focalizando a competitividade internacional (bons projetos, produtos melhores, oferecimento de serviços ao cliente, marcas próprias, introdução de estratégias de *marketing*). As indústrias têxteis também estão patrocinando jovens talentos, incentivando o desenvolvimento de novos produtos tais como as fibras inteligentes, em função das mudanças de hábitos dos consumidores, a fim de poderem competir em uma escala global.

Dados econômicos

As indústrias têxteis e de vestuário constituem, juntas, a quarta maior atividade econômica mundial, seguidamente a agricultura, ao turismo e a informática (Leal, 2002). O prestígio crescente da cadeia produtiva da moda na esfera econômica nacional pode ser aferido pelos seus atuais indicadores. É importante destacar que os dados apresentam nuances conforme a fonte, mesmo as oficiais.

No campo produtivo, a cadeia respondeu pela produção de, aproximadamente, 79 milhões de toneladas em 2000 (Lupatini, 2004). “O faturamento da indústria têxtil-vestuário brasileira totalizou, em 2001, 36.7 bilhões de dólares. Deste montante, o segmento de fibras concentrou 1.2 bilhões de dólares, o têxtil 14.1 bilhões e o de confecções [...] 21.4 bilhões de dólares” (IEMI, 2002, p. 32). O Brasil está entre os principais produtores da indústria têxtil-vestuário, destacadamente em tecidos de malha é o segundo maior produtor mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. Nos outros segmentos sua posição também não fica muito abaixo, sendo: (a) o sexto maior produtor de fios e filamentos; (b) sétimo em tecidos; (c) quinto em confecção no ano de 2000 (Lupatini, 2005).

O País encontra-se entre os dez maiores produtores mundiais de fios, filamentos, tecidos e malhas, especialmente de algodão –o Brasil é o maior produtor de algodão da América Latina e o oitavo maior produtor mundial (CENESTAP, 2003).

A produção têxtil brasileira teve um crescimento moderado entre 1990 e 1999: média de 1% ao ano na produção de fios (em toneladas); média de 2.9% ao ano na fabricação de malhas e a indústria de tecidos planos acumulou uma taxa de 3% ao longo da década. Em 2003, a produção de fibras cresceu 11.5% e o setor de malharia, 7.8% (Revista Têxtil, 2005).

Já a produção de confeccionados, incluindo vestuário, acessórios, linha lar e artigos técnicos, cresceu à taxa acumulada de 84% no mesmo período (média de 7% ao ano), alcançando, em 1999, 8.2 bilhões de peças, distribuídas, segundo o IEMI, da seguinte forma: 4.2 bilhões de peças para vestuário, 0.8 bilhão para linha lar e 3.2 bilhões para outras confecções. O consumo, por outro lado, apresentou uma significativa expansão na década, passando de 8.27 kg/habitante para 9.50 kg/habitante (Gorini, 2000, p. 28).

O País é também considerado um grande consumidor industrial de fibras e filamentos têxteis naturais. Em 2003, segundo dados da International Textile Manufacturers Federation - ITMF, o País manteve um crescimento estável na ordem de 1.4%, com o aumento do consumo de fibras em 11% (Revista Têxtil, 2005). Segundo dados da ABIT (2000), em 1999, foram utilizadas 865 mil toneladas de algodão, das quais 95 mil toneladas consumidas pelo Estado de Santa Catarina. O Brasil fez uso de 530 mil toneladas de fibras sintéticas e 32.7 mil toneladas de fibras artificiais naquele ano.

Emprego

Atualmente, o setor emprega cerca de 1.5 milhão de pessoas. “Desse total, segundo estimativas do Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI, aproximadamente 21% estão alocados na indústria têxtil e os outros 29% na indústria de confecções” (ABIT, 2005).

No primeiro semestre de 2004, a geração de emprego formal na cadeia produtiva da moda apresentou um acréscimo de 34% no setor têxtil e de 66% nas confecções, totalizando 66.433 novos postos de trabalho, de acordo com dados do Ministério do Trabalho do Brasil (ABIT, 2005). Comparando o saldo de janeiro a novembro de 2004, perante o mesmo período de 2003, a cadeia produtiva da moda gerou 354% postos de trabalho adicionais. A demanda por mão-de-obra é expressiva, visto que a cadeia é integrada operando desde a produção da matéria-prima até o produto confeccionado.

Investimentos

No princípio da década de 1990, quando o governo brasileiro liberou as importações, o setor operava com maquinaria superada, com pequena produtividade. As compras externas de produtos têxteis saltaram de US\$ 72 milhões em 1980 para US\$ 2 bilhões em 1995. Na iminência da perda de importante fração do mercado para os produtos importados, principalmente asiáticos que chegavam a preços muito baixos, o setor entrou

em crise e as empresas se modernizaram de uma forma muito veloz (Sobotta, 2001).

Conforme retratado pelas pesquisas sobre investimento na indústria realizadas pelo CNI e CEPAL, a primeira metade dos anos 90 caracterizou-se por investimentos emergenciais, com vistas à redução de custo e reposição de equipamentos, ou seja, não voltados ao aumento da capacidade produtiva ou ao lançamento de novos produtos. Verifica-se, então, um esforço para o aumento da produtividade da indústria que afetou não só a produtividade da mão-de-obra como também a do capital (CNI, 2001, p. 17).

Até então, a cadeia produtiva da moda era auto-suficiente e habituada a oferecer produtos padronizados e de baixa qualidade a uma população inabilitada para distinguir quais eram os bons produtos. A despeito de todas as dificuldades enfrentadas pelo setor, a partir do Plano Real, a resposta à abertura do mercado foi encetar um processo de modernização tecnológica e profissional, com investimentos totais de US\$ 7 bilhões, sendo US\$ 5 bilhões exclusivamente em equipamentos de última geração. A meta é investir mais de US\$ 12.3 milhões até 2008, consoante o Fórum de Competitividade da Cadeia Produtiva Têxtil (Sobotta, 2001).

“Tais investimentos, não obstante, ficaram abaixo do que se investiu na Turquia no mesmo período: cerca de US\$ 10 bilhões somente em importações de equipamentos para a cadeia têxtil” (Gorini, 2000, p. 30). Garcia (2001) enfatiza que estes investimentos converterem-se em melhorias no parque industrial produtivo das indústrias têxtil e de confecção, contudo essa mobilização não esteve ligada ao fortalecimento e desenvolvimento do segmento nacional de máquinas têxteis, o qual apresentou desestruturação do setor, com falências de empresas brasileiras e fechamento de unidades estrangeiras.

Atualmente, a indústria têxtil e de vestuário brasileira parece estar mais forte e capaz de fazer face à competição internacional, fato que se deve ao investimento significativo no setor. De acordo com a ABIT, o investimento situa-se numa média anual de mil milhões de dólares durante os últimos sete anos e a indústria espera manter este nível no futuro (CENESTAP, 2003, p.13).

Em virtude dos investimentos realizados no setor, a cadeia produtiva da moda incrementou a produtividade e a qualidade do produto, associadas aos serviços melhores e a adequação ambiental. É necessário sublinhar que, através destes investimentos, principalmente, as grandes empresas produtoras de algodão se situaram em patamar tecnológico similar ao de outras empresas mundiais. As áreas de fiação, tecelagem e tinturaria/estamparia receberam os gastos totais em tecnologia de ponta, sendo que uma grande parte da produção total começou a ser realizada por equipamentos novos e modernos.

Exportações

Segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - SECEX, “as exportações de têxteis e de confeccionados, no ano de 2004, elevaram-se em 25.5%, quando comparadas ao ano de 2003, já as importações cresceram 33.95%” (ABIT, 2005). Portanto, em comparação a igual período de 2003, a balança comercial teve

um superávit de 10.54%. Em 2001, as exportações de produtos confeccionados representaram 12% de toda a produção nacional, 2.6% na fiação, 5.1% na tecelagem e na malharia a porcentagem foi de 4.2%.

Contudo, a cadeia em estudo continua orientada para o mercado interno. Várias razões dificultam as exportações, incluindo o custo de mão-de-obra, a distribuição geográfica, a escala auto-suficiente do mercado e a intensa presença de micro e pequenas empresas (Sobotta, 2001). Haguenuer et al. (2001, p. 29) ratificam que “a maioria das empresas desse microcomplexo volta-se principalmente para o mercado interno e, apesar dos baixos salários, não tem bom desempenho no mercado internacional”.

O setor têxtil nacional foi muito afetado pela abertura da economia em 1990, a qual não estabeleceu de imediato mecanismos que pudessem proteger a indústria contra as importações subfaturadas e o *dumping* comercial. Soma-se a isso o fato de que o setor têxtil no Brasil historicamente desenvolveu-se através da internacionalização de todas as suas atividades produtivas (tendo como foco um mercado praticamente imune a produtos estrangeiros), com baixos índices de produtividade e baixos investimentos em tecnologia de ponta (também em função da grande instabilidade macroeconômica da década de 80) (Gorini, 2000, p. 30).

Atualmente, o Brasil participa com menos de 1% no comércio mundial de têxteis, sendo a parcela mais significativa das exportações nacionais referentes ao segmento em questão. As confecções também participam com ínfima parte nas exportações do País, posto que é o segmento que mais prospera em termos de valor mundial exportado.

Apenas cerca de 15% do total das empresas da cadeia produtiva da moda possuem um cariz exportador. Dentro das indústrias que o fazem, as vendas para o mercado exterior são responsáveis em média por aproximadamente 20% da sua produção (CENESTAP, 2003). “A maior parte das exportações ainda se dá através de produtos mais simples, de menor valor unitário, ou seja, destinados aos mercados mais dinâmicos em nível internacional” (Bastos, 1993, p.6).

A contínua queda das exportações durante toda a década totalizando US\$ 1 bilhão em 1999, pode ser atribuída aos seguintes aspectos principais: o câmbio defasado levou à perda de competitividade em mercados de *commodities* têxteis, que compõem grande parcela das exportações têxteis nacionais, destacadamente tecidos planos de algodão (sarjas e índigos) e confeccionados de cama, mesa e banho; paralelamente, o crescimento do comércio intrablocos, em especial a partir da criação do Nafta em 1994, deslocou as exportações brasileiras daquele mercado, e hoje a maior parcela (cerca de 40%) é direcionada para o Mercosul, as exportações nacionais para os EUA –maior mercado importador mundial, com importações têxteis anuais (inclusive confeccionados) da ordem de US\$ 80 bilhões– vêm declinando ano após ano (Gorini, 2000, p. 37).

Características regionais

A presença de aglomerações regionais é uma das peculiaridades da cadeia produtiva da moda do Brasil, sendo que as principais são: (a) região de Americana/São Paulo

- segmento têxtil; (b) Vale do Itajaí/Santa Catarina - setores têxtil e confecções; (c) Fortaleza/Ceará - ramo do algodão; (d) sul de Minas Gerais - malharias; (e) região de Nova Friburgo/Rio de Janeiro - moda íntima e *lingerie*.

As regiões sul e nordeste correspondem, respectivamente, por 23% e 11% das confecções do País, sendo que a maioria, 58%, está distribuída pela região sudeste. Os Estados de São Paulo e Santa Catarina são responsáveis por mais de 76% da produção de artigos confeccionados do Brasil. “Santa Catarina é especialista em malha circular, atalhados, toalhas de banho e roupões. Os principais produtores são Döhler, Malwee e Hering” (CENESTAP, 2003, p. 17).

Não obstante a concentração nas regiões sul e sudeste, no que se refere à distribuição geográfica da produção da cadeia produtiva da moda, percebe-se um acréscimo da participação do nordeste, a partir da última década, principalmente na fabricação de fios de tecidos de algodão e devido aos investimentos na produção em grande escala de *commodities* de algodão.

A região nordeste adquire vantagem e importância crescentes em face dos incentivos disponibilizados pelo Governo brasileiro. Com custos de mão-de-obra 30 a 40% mais baixos do que em outras áreas industrializadas, muitas empresas deslocaram ou expandiram a produção de vestuário, construindo unidades importantes naquela área. “A indústria de confecções é intensiva em mão-de-obra, o que torna o custo salarial uma vantagem comparativa na localização dos investimentos, explicando a migração dos postos de trabalho para as regiões norte e nordeste” (SCTDE/SP, 2005).

Finalizando, percebe-se que a análise e o estudo da cadeia produtiva da moda constituem um mote de relevância acadêmica, atentando para a retomada das discussões a cerca das políticas industriais e de desenvolvimento sócio-econômico brasileiros. O tema pode produzir *inputs* para analisar o desenvolvimento e a inserção das indústrias têxtil e de vestuário na atual conjuntura internacional. No ambiente acadêmico, o exame da cadeia produtiva acima apresentada também pode colaborar na laboração de referenciais técnicos de outros campos importantes para o desenvolvimento industrial de países em via de desenvolvimento, como o Brasil.

Notas

1. “O termo Cadeia Produtiva também pode ser denominado *Filière*, termo de origem francesa e que apresenta o significado de fileira, ou seja, uma seqüência de atividades empresariais que conduzem a uma sucessiva transformação de bens, do estado bruto ao acabado ou designado ao consumo” (Rech, 2006, p. 19).
2. Produto de moda é “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (RECH, 2002, p. 37).
3. Core competences é a noção de competência focalizada sob a instância de compreensão das organizações.

Referências bibliográficas

- ABIT. Carta ABIT 2000. São Paulo: Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2000.

- _____ . Departamento de Economia. Disponível em <www.abit.org.br > Acesso em 25/04/2005.
- Bastos, C. P. M. Competitividade da Indústria do Vestuário - Nota técnica setorial do complexo têxtil. (Coord.) In: COUTINHO, L.G. et al. Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira. Campinas: UNICAMP, 1993.
- Campos, R. R.; Cário, S. A. F.; Nicolau, J. A. Arranjo Produtivo Têxtil-Vestuário do Vale do Itajaí/SC (Nota técnica 20). In: Cassiolato, J. E.; Lastres, H. M. M. Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico. Contrato BNDES/FINEP/FUJB. Universidade Federal do Rio de Janeiro, IE. RJ, dez, 2000 (p. 338-425).
- CENESTAP. Ficha de Mercado: Brasil ITV. Observatório Têxtil do CENESTAP - Centro de Estudos Têxteis Aplicados. Vila Nova de Famalicão, Portugal: CENESTAP, 2003.
- CNI. Produtividade do Capital na Indústria Brasileira. Brasília: CNI - Confederação Nacional da Indústria, 2001 (texto para discussão, 2).
- Corrêa, M. K. A Reestruturação das Indústrias do Vestuário na Década de 1990: município de Brusque (monografia). Especialização lato-sensu em Moda: Criação e Produção - Universidade Estadual de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UDESC, 2004.
- Costa, S.; Berman, D.; Habib, R.L. 150 Anos da Indústria Têxtil Brasileira. Rio de Janeiro: Senai-Cetiqt/Texto&Arte, 2000.
- Garcia, R. de C. Vantagens Competitivas de Empresas em Aglomerações Industriais: um estudo aplicado à indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais. (Tese de Doutorado). Instituto de Economia - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE - UNICAMP, 2001.
- Gorini, A. P. F. Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: reestruturação e perspectivas. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, nº 12, set. 2000 (p. 17-50).
- Gupta, S. Textile and Apparel Design Education: issues and challenges facing the developing nations. (Anais...) III International Textile and Apparel Conference. Rio de Janeiro: Cetiqt, 2003 (1 Cd-rom).
- Haguenaer, L.; Bahia, L. D.; Castro, P. F. De; Ribeiro, M. B. Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90. Texto para discussão nº 786, IPEA, abril, 2001.
- IEMI. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, Brasil Têxtil, 2001.
- _____. Estudos Setoriais: o mercado e a indústria de vestuário no Brasil. São Paulo: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 2002.
- Jornal Têxtil. Liberalização - benefício ou prejuízo? Nº 85, jan., 2005^a.
- Kilduff, P.; Priestland, C. Strategic Transformation in the US Textile & Apparel Industries: a study of business dynamics with forecast up to 2010. North Carolina State University. Raleigh, NC. May, 2001.
- Leal, J. J. Um Olhar sobre o Design Brasileiro. São Paulo: Joice Joppert Leal, 2002.
- Lima, M. C. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- Lupatini, M. P. As Transformações Produtivas na Indústria Têxtil-Vestuário e seus Impactos sobre a Distribuição Territorial da Produção e a Divisão do Trabalho Industrial (Dissertação de Mestrado). Instituto de Economia - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: IE - UNICAMP, 2004.
- _____. Relatório Setorial Preliminar: setor têxtil e vestuário. Finep - Rede DPP. Disponível em <www.finep.gov.br/portaldPP/relatorio_setorial> Acesso em 14/05/2005.
- Rech, S.R. Moda por um Fio de Qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- _____. Cadeia Produtiva da Moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo confecção (Tese de doutoramento). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 2006.
- Revista Têxtil. Números divulgados pela ABIT e pelo IEMI revelam um ano de retomada de crescimento, mas as perspectivas para 2005 ainda são incertas com o fim do acordo Multifibras. Disponível em <www.revistatextil.com.br> Acesso em 08/05/2005.
- Saviolo, S.; Testa, S. Le Imprese del Sistema Moda - il management al servizio della creatività. Milano, Itália: LGL Peschiera Borromeo, febraio, 2000.
- SCTDE/SP. Setores Têxtil e Vestuário. Secretaria da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo. Disponível em <www.spdesign.sp.gov.br/textil>. Acesso em 04/07/2005.
- Sobotta, A. Brazil Fashion: a survey of the Brazilian clothing and fashion industry. London, UK: British Council, aug., 2001.
- Turmina, S. C. Base Institucional e Competitividade do Cluster de Confecção de Criciúma (SC) (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Economia - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UFSC, 1999.

Habitáculo veicular: percepções de design e ergonomia

Talita Muniz Ribeiro, Jairo José Drummond Câmara y Rita Castro Engler

Introdução

Este artigo tem como objetivo informar e verificar particularidades da prática do design automotivo em relação ao atendimento das necessidades e anseios dos usuários de veículos, através de dados históricos dos temas per-

tinentes a uma pesquisa de Iniciação Científica visando à análise do interior do automóvel sob a ótica de Design. Através de uma revisão da história do automóvel a partir do modelo T de Ford, serão abordados com o olhar da ergonomia diversos pontos que devem ser observados no projeto de um habitáculo veicular.

O homem se encontra em uma permanente busca por novos meios de transportar pessoas e cargas. O automóvel é um objeto que evoca liberdade, desejo e conforto, é considerado um dos maiores inventos da modernidade. A forma dos automóveis deve corresponder a um compromisso entre o ideal, o viável, o desejável e o economicamente possível. Esse compromisso deve ser as-

sumido por uma equipe de profissionais e não é mais responsabilidade única dos engenheiros e designers.

O automóvel tem afetado profundamente não somente o desenvolvimento econômico e as transformações dos meios produtivos, mas também o modo de vida da sociedade, o meio ambiente e a configuração da arquitetura e dos espaços urbanos. Trata-se de um elemento emblemático que relaciona as referências culturais dos indivíduos e grupos sociais.

Muito mais que utilitário, de uma maneira geral, o automóvel passou a ser um objeto de desejo do homem, que vê nele um símbolo de *status* e poder. Mais que um meio de transporte, o carro é hoje fundamental no lazer.

História do desenvolvimento do interior automotivo

No começo do século XX os automóveis eram basicamente conjuntos de maquinaria rudimentar unidos sem qualquer preocupação estética, nos quais os passageiros viajavam sem conforto, expostos à poeira e às intempéries do tempo.

Atualmente, os automóveis mudaram tão radicalmente quanto o seu impacto na sociedade.

O desenho dos automóveis é resultado de múltiplas influências: desde os ditames da moda até ao progresso tecnológico, que aumentaram a eficiência e reduziram o tamanho dos veículos; dos primitivos processos de fabricação até à aerodinâmica, do rigor da legislação, sem esquecer do controle de gastos até a satisfação dos anseios de cada nova geração de consumidores de automóveis.

O automóvel moderno é resultado de um processo evolutivo, no qual seu antecessor era a carruagem, o carro puxado a cavalos, onde foi inserido um motor a vapor. Ele é o resultado de progressos e retrocessos, tendências e limitações desenvolvidas por técnicos, designers e legisladores.

Desde o seu nascimento, a partir de experiências casuais de pequenos grupos de inventores, consistia inicialmente num objeto de diversão ao alcance apenas das classes abastadas, converteu-se num benefício para milhões de pessoas, e num meio de locomoção essencial. As primeiras mudanças importantes relacionadas ao interior ocorreram mais antes da passagem do século XIX para o XX no ano de 1898, no qual surgiu o Renault Panhard. Renault construiu um automóvel com carroçaria fechada, embora apenas quinze anos mais tarde, os automóveis tenham passado a oferecer aos seus ocupantes uma proteção completa contra as más condições atmosféricas. Foi nesta mesma época que o volante começou a substituir a barra guiadora.

Os primeiros automóveis eram altos, o motorista e os passageiros viajavam sobre a maquinaria, com pouca carroçaria à sua volta.

O ano de 1908 foi marcado pelo primeiro carro produzido em linhas de montagem no mundo, o modelo T da Ford, o Tin Lizzie, se tornando um marco na história do século XX.

O automóvel foi criado na Europa e aperfeiçoado nos Estados Unidos e durante os dezenove anos da produção do modelo T, a indústria americana percebeu a im-

portância de melhorar o automóvel, pois os consumidores estavam ávidos por mais conforto.

Esforços foram desenvolvidos para tornar os veículos mais confortáveis e confiáveis. A distância entre os eixos foi aumentada e os bancos de trás foram deslocados mais para frente, para que os passageiros não tivessem de suportar todos os incômodos movimentos do eixo posterior situado precisamente sob os assentos, tornando-se desta forma mais cômodos.

Em 1914, foram adaptados os bancos reguláveis para o motorista e, em 1917, alguns dos poucos automóveis fechados já dispunham de aquecimento. A mudança automática de luzes surgiu pela primeira vez em 1921, num modelo americano, e, por volta de 1922, os automóveis já apresentavam, na sua maioria, um indicador do nível de gasolina. No início dos anos 20, os americanos deslocaram o freio de mão e a manopla para o centro do automóvel, para que estes não obstruíssem a porta do motorista. Com o tempo estas inovações foram introduzidas na Europa.

No final de 20 os automóveis tornaram-se mais baixos. Os projetistas na época perceberam que o estilo moderno ansiava por uma forma mais alongada e baixa, em substituição das antigas linhas perpendiculares, e os consumidores, exceto os de automóveis de luxo, já não exigiam um espaço interior com tão grande altura.

Os mecanismos para abrir e fechar os vidros das janelas surgiram em 1925, quando os automóveis fechados se tornaram mais numerosos que os abertos. Nessa época, os pára-choques eram já robustos nos Estados Unidos, em virtude do trânsito cada vez mais intenso.

Na Europa, também surgiram melhoramentos, porém foram postos à disposição do público como acessórios, por exemplo, os velocímetros, amortecedores, as luzes elétricas e os motores de arranque.

Em 1930, surgiu a mala para acondicionar as bagagens. As medidas destinadas ao bagageiro aumentavam proporcionalmente ao aumento das distâncias percorridas pelos condutores. Inicialmente eram usadas grades extras, que eram adaptáveis à traseira do automóvel, usado com frequência sobre o tanque da gasolina. Posteriormente, as malas passaram a ser montadas em suportes atrás do assento traseiro, até que o compartimento para as bagagens se tornou parte integrante da carroçaria.

Com o advento da produção em série e o aparecimento das carroçarias constituídas em aço, o automóvel aberto começou a ser descartado. Nos anos 20, era comum e mais barato construir à mão um automóvel com teto em lona e resguardos laterais, que podiam ser erguidos rapidamente ao menor sinal de mau tempo. A produção em série, contudo, visava à fabricação de automóveis fechados. Mesmo atualmente é rara a produção em série de automóveis abertos.

No início dos anos 30 surgiu o Volkswagen. “O carro do povo”, projetado pelo alemão Ferdinand Porsche e apadrinhado por Adolf Hitler. Em pouco tempo se transformou no automóvel de maior sucesso na Europa entre os produzidos em série, sendo a Volkswagen o primeiro fabricante a produzir um milhão de automóveis num ano –1962.

A II Guerra Mundial reduziu ao mínimo a produção de automóveis para utilização particular. Em 1943 foram

fabricados por toda a indústria britânica apenas 1600 automóveis.

O período decorrido até ao aparecimento dos primeiros modelos autênticos do pós-guerra foi mais longo que o que se seguiu a I Guerra.

Quando, finalmente, produziram novos automóveis, foi percebida a diferença dos seus antecessores. Os motores eram mais potentes e as carroçarias mais leves; além da utilização da suspensão dianteira independente tornou possível que a facilidade de manobra acompanhasse a contínua escalada peso-potência.

A suspensão dianteira independente modificou a forma do automóvel, aumentando a sua comodidade e estabilidade. O desaparecimento do eixo dianteiro permitiu montar o motor ainda mais à frente e a um nível mais baixo. Tornou-se possível também deslocar mais para frente o compartimento dos ocupantes do veículo, o que resultou em maior estabilidade e comodidade. O espaço adicional sobre o eixo de trás passou a ser aproveitado para um bagageiro mais amplo.

Na ausência do eixo dianteiro, o compartimento dos ocupantes do automóvel podia ser rebaixado sem redução da altura interior.

Ao longo da década de 1960 o automóvel procurava proporcionar o maior espaço interior possível dentro de formas exteriores compactas. Apresentava-se constituído por três compartimentos —um para o motor, outro para os ocupantes do veículo e outro para a bagagem.

A história do automóvel do pós-guerra traduz-se num notável e contínuo aperfeiçoamento. A condução tornou-se muito mais fácil e confortável. Houve melhorias no que se refere ao aquecimento e ventilação. À medida que as carroçarias eram aperfeiçoadas, o compartimento destinado aos ocupantes do veículo tornava-se praticamente todo fechado ao mesmo tempo em que a atmosfera no seu interior ficava irrespirável. Surgiram sistemas de ventilação que permitem a renovação do ar no interior do compartimento e evitam a condensação do vapor de água nos vidros, sem que se formem correntes de ar.

Cabine automotiva

A cabine é a parte da estrutura de um veículo destinada basicamente à direção e a acomodação dos passageiros. O termo é de origem aeronáutica, definido como o espaço reservado ao piloto de avião. No campo automotivo, o sentido da palavra é mais amplo estendendo-se a todo o espaço habitável do veículo. Nome dado também à estrutura do habitáculo: sob esse aspecto, a cabine compreende não só o espaço interno mas também a toda a carroçaria a ela circunscrita.

Antes do sistema monobloco construía-se a cabine separadamente, para depois monta-la sobre o chassi. Por motivos de segurança, a cabine deve ser rígida e indeformável, circundada por uma estrutura de formação progressiva, para amortecer os choques externos. É indispensável resguardar o interior da cabine contra choques, para garantir a proteção dos passageiros.

A indeformabilidade do habitáculo não funcionará corretamente se a estrutura interna não conter a capacidade de deformação progressiva, para garantir a absorção dos choques.

Uma das características da cabine de um automóvel é sua habitabilidade, ou seja, o espaço à disposição do motorista e dos passageiros em seu interior. Esse espaço é expresso não só pelo volume do habitáculo, mas principalmente pela disposição dos elementos internos.

O automóvel deixou de ser apenas um meio de locomoção, passando a dialogar com a casa e o espaço de trabalho, dado pelo aumento das distâncias e do tempo que as pessoas permanecem dentro dos veículos.

Segundo Larica (2003), é preciso pensar em um projeto que considere o conforto, a segurança e a ergonomia, além da aplicação de materiais que sejam adequados ao caráter da habitabilidade evocando uma síntese mais homogênea de diversas características do “estar” em um veículo: o espaço interno livre; o conforto dos bancos; a praticidade dos controles; o isolamento acústico; entre outros fatores.

Contribui para o desenvolvimento do interior do automóvel a combinação inteligente das variações de qualidade e possibilidades, tais como: forma; textura; estilo; conforto; visibilidade; segurança; multiplicidade de uso; entre outros valores, criando, assim, uma atmosfera interior mais agradável.

Fatores que influenciam no projeto do habitáculo

Na construção de um veículo, vários fatores são considerados pelos projetistas para dar maior conforto ao motorista e aos passageiros. No caso do motorista, os problemas são mais complexos, pois além da máxima comodidade, torna-se também necessária a praticidade dos comandos.

O projeto veicular deve transmitir ao automobilista confiabilidade, garantindo que o veículo e seus componentes comportem-se de acordo com as especificações do seu funcionamento. Cada montadora possui um setor de controle de qualidade, no qual a função é examinar os componentes do veículo e analisar a sua fidelidade às especificações do projeto, de forma a torná-los confiáveis, antes de passá-los a linha de montagem. A redução dos desgastes ocorridos ao acaso, prevendo-se inclusive solicitações incomuns; a prevenção de danos motivados pelo desgaste, determinando o momento de substituição de alguns componentes.

Os fatores que mais influem no conforto de um carro são: as vibrações, os solavancos, o alto nível de ruído, os ângulos assumidos pelas várias partes do corpo, e a climatização.

As irregularidades das ruas e estradas produzem vibrações geradas sobre as suspensões do veículo, essas vibrações transmitem-se necessariamente à carroçaria, diminuindo o conforto. Outras perturbações, que são provenientes das peças mecânicas, também incomodam os viajantes do veículo. O motorista percebe também, as vibrações da direção e de outros comandos.

O banco é um dos componentes fundamentais no que se refere ao conforto interno do veículo. Estuda-se o banco do ponto de vista da fisiologia humana: as várias partes do corpo devem formar ângulos que evitem o cansaço. Para isso, os bancos geralmente possuem encosto regulável, o que ainda é insuficiente.

No projeto do banco deve-se levar em consideração, inicialmente, sua função específica no carro. O banco do motorista, por exemplo, deve necessariamente ser diferente dos passageiros, que ficam em posição mais relaxada do que quem dirige.

A posição ideal de dirigir é a que oferece ao motorista as melhores condições de visibilidade e de acesso aos comandos. O estudo dessa posição comporta também a definição do curso do banco, do ângulo de inclinação das guias, do assento do encosto, no caso de um banco fixo, os valores do curso dos comandos. Além de preencher essas condições básicas, o banco deve alojar de forma correta a coluna vertebral, principalmente a zona lombar e o trecho cervical, afim de evitar um estreitamento das faixas vertebrais, o que exigirá um esforço maior do sistema nervoso.

Atualmente, o uso de materiais esponjosos de densidade variável consegue resultados mais eficientes no amortecimento de oscilações.

Na construção do banco devem ser adotados também, além dos materiais esponjosos, revestimentos com boa elasticidade, não escorregadios, que permitam boa transpiração.

O conforto do motorista apresenta-se ainda mais complicado: a posição dos comandos, tais como volantes, pedais, etc.; devem obedecer a um estudo ergonômico, de modo a permitir que os ângulos formados pelos membros se aproximem o mais possível do ideal. Nos veículos modernos, os comandos tornam-se cada vez mais sofisticados, procura-se aumentar sua segurança e eficiência. Assim, são objeto de estudos ergonômicos e de avaliações técnicas sobre sua disposição e periculosidade em caso de acidente.

A climatização e o nível de ruído da cabine também são fatores importantes para o conforto. O ruído, além de ser incômodo, provoca, nas longas viagens, o “embotamento” dos reflexos, que às vezes leva a graves acidentes. Esse problema pode ser solucionado usando-se materiais anti-ruído e anti-vibração.

Ergonomia e design

“A ergonomia é o conjunto de conhecimentos científicos relativos ao homem e necessários à concepção de instrumentos, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto e eficácia” (Wisner, 1972).

Na análise em questão, a ergonomia é a ciência que estuda a interação homem-máquina e sua relação com o ambiente. Portanto, é de fundamental importância à realização desse artigo que visa apresentar informações sobre a máquina que mais influenciou a humanidade: o automóvel. “A visão do designer é a visão do pássaro, ele deve ter a percepção visual crítica do observador privilegiado que consegue ver em conjunto todos os elementos do sistema homem-máquina-ambiente” (Larica, 2003: 63).

Segundo Larica, os fatores humanos que podem orientar as opções de projeto do interior do veículo não são só os aspectos antropométricos e dimensionais do corpo humano, mas, também, a capacidade de percepção dos sinais, a elaboração do reconhecimento de situações e as respostas decisórias que prontificam a ação.

No atual contexto industrial, globalizado e competitivo, o design é uma ferramenta estratégica no mercado automotivo, primordial no momento da escolha do modelo. Segundo a Associação Brasileira de Engenharia Automotiva - AEA (2005), nos últimos dez anos, o interior dos veículos passou por mudanças marcantes baseadas em estudos que comprovam o crescimento da influência do design interno na decisão de compra dos consumidores. Na última década, as montadoras investiram em inovações tecnológicas no interior dos veículos que resultaram em melhorias no desempenho, funcionalidade, segurança, qualidade dos materiais utilizados, ergonomia, acústica, versatilidade de utilização, entre outras características. Toda essa evolução surgiu em resposta às manifestações do mercado. Atualmente, as pessoas despendem mais tempo em seus veículos do que no passado, dado o aumento das distâncias percorridas e pelo intenso fluxo de veículos nas grandes vias públicas. O automóvel tornou-se uma extensão dos lares.

O Designer de Interiores de veículos deve levar sempre em conta para o desenvolvimento e/ou adaptação de um projeto: espaço; forma; estilo; cores e materiais adequados. A ambientação é fundamental porque, além de segurança e conforto, o usuário espera obter plena satisfação e controle do produto/ sistema em que se insere. Pois, os veículos são um meio de comunicação entre o usuário e o ambiente.

Larica (2003) enumera os itens básicos para o estudo do *layout* do interior automotivo: modelagem das interfaces entre o homem e o automóvel; aspectos visuais no design do interior; projeto dos bancos do veículo; projeto do conjunto do volante; acessórios; espaçamento interno –acomodação; circulação; entrada e saída; etc.

O designer deve colocar-se no lugar do motorista, para poder analisar sua real interação com o habitáculo do automóvel. Para o usuário, a função de transportar deixou de ser a principal, neste caso, ele procura novos valores, como: conforto; segurança; padronização de controles/ tarefas; facilidade na interpretação das funções dispostas no painel; visibilidade; liberdade no ajuste dos bancos e a presença de acessórios diversos.

É preciso encontrar estratégias de convencimento para o novo consumidor que emergiu com os anos 1980-1990. Este, sem dúvida, mais crítico, independente e exigente, mas, sobretudo, mais assediado e com maiores possibilidades de escolhas.

Conclusões

No campo do design automotivo, conhecer os fatores que interferem nos projetos mundiais: sociedade, cultura, indústria, economia, entre outros, são dificuldades a serem superadas. Tendo como referência o contexto apresentado, este artigo vem explicitar a importância do design na concepção de projetos do habitáculo veicular e de produtos automotivos. Conhecer as variáveis que constituem o cenário da indústria automotiva apresenta-se como um grande diferencial. Com este artigo procurou, também, abordar a importância do habitáculo ou cabine automotiva como peça chave para o sucesso do desenvolvimento de projetos automotivos.

Referências bibliográficas

- Baxter, Mike. Projeto de produto, guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1995.
- Wisner, Alain. Por dentro do trabalho: ergonomia, método e técnica. São Paulo: FTD Oboé, 1987.
- Câmara, J. J. D., Amaral, O. C., Botelho, R. D., Silva, A. C. J. A Multiplicidade na Utilização Adequada de um Sport-Utility - Projeto Ária. Relatório Técnico Final de Pesquisa de Iniciação Científica, câmara TEC - 85018/97. CPqD - Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia (ED-UEMG). Fomento: FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG. 2000. 129p.
- Lipovetsky, Gilles, ECT al. O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005
- Larica, Neville Jordan. Design de Transportes: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro. 2AB / PUC-Rio, 2003.
- Enciclopédia do automóvel - volume 2. Editora Abril, 1974 / São Paulo, página 256.
- Enciclopédia do automóvel - volume 3. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 550.
- Enciclopédia do automóvel - volume 5. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 1204.
- Enciclopédia do automóvel - volume 7. São Paulo. Editora Abril, 1974, página 1556.
- ABERGO - Site da Associação Brasileira de Ergonomia. Disponível em: [http://www.abergo.org.br / oqueeeergonomia.htm](http://www.abergo.org.br/oqueeeergonomia.htm) > Acesso em: 14/02/2007.
- AEA - Site da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva. Disponível em: [http://www.aea.org.br/ br/default.asp](http://www.aea.org.br/br/default.asp) > Acesso em: 18/02/2007.

Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva

Introdução

O artesanato é uma atividade herdada da colonização que veio ao longo dos séculos sendo transmitida de geração em geração. Hoje, o Brasil possui um rico legado artístico e artesanal, onde boa parte dessa herança cultural está nas regiões do Nordeste, no Ceará, por exemplo, existe uma vasta e variada produção artesanal, sendo as regiões do interior do Estado responsáveis por sua perpetuação. Apesar de um contexto aparentemente favorável, a produção do artesanato vem sendo ameaçada pela desvalorização econômica que acaba fazendo com que as novas gerações busquem outras atividades que proporcionem maior garantia de subsistência.

Paralelamente, a busca pela identificação pessoal e pelo *status* na sociedade vem difundindo a utilização do artesanato das mais variadas formas, este passa a ser associado a um sentimento de identificação e de valorização cultural.

A valorização do artesanato como objeto de consumo passa a ser ao mesmo tempo uma fórmula contra o risco de extinção da atividade e uma forma de satisfação ao desejo gerado na sociedade pós-industrial. Entre os elementos que contribuem para o lançamento dos referenciais simbólicos do artesanato está a moda.

Sendo assim, a Moda identifica uma necessidade social (a da distinção) e a supre tornando-a um desejo generalizado. Observando deste ponto, fica fácil compreender como a Moda que defende a questão da diferença e da identidade buscando inovações para o seu contexto, acaba se tornando um fator homogeneizador da sociedade fazendo com que suas idéias e propostas de diferenciação social se difundam de maneira tão veloz que esta busca de diferenciação se torne constante e promova a perpetuação de seu sistema.

Por outro lado, o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que a moda vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais.

O desenvolvimento do artesanato é uma forma de suprir a demanda gerada pela moda e de garantir aos artesãos um meio de subsistência. A implementação do trabalho artesanal através de iniciativas Estaduais e privadas que vem ocorrendo no interior do Ceará, priorizam a valorização econômica, tendo em vista a sua Por outro lado, o artesanato possui valores simbólicos e de identidade cultural que a moda vem resgatando e inserindo na sociedade como elementos de diferenciação, gerando assim uma crescente demanda por produtos artesanais. Portanto, esta pesquisa consistiu em estudar as interferências do designer de moda no artesanato através das ações dos programas de revitalização a fim de ajustar o produto artesanal às necessidades de consumo. O segundo capítulo traz uma análise geral sobre a contextualização do artesanato e seu consumo na sociedade moderna e industrial. No terceiro é mostrada a situação da produção artesanal de uma forma geral no Brasil e a ameaça de extinção da atividade. No quarto capítulo é abordado os sistemas de revitalização da atividade e a inserção do design na produção artesanal a fim de adequá-lo à lógica mercadológica.

Entendendo o consumo do artesanato na sociedade atual

O artesanato entra neste contexto de diferenciação como o elemento de distinção de alguns grupos e de indivíduos, atuando de formas distintas através de suas significações simbólicas.

A utilização do artesanato como diferenciação social é utilizada principalmente pelas elites, estas querem mostrar um nível de intelectualidade ou “superioridade cultural” em relação aos outros grupos sociais, o artesanato serve como meio de legitimar a posição social e cultural destes indivíduos e grupos coletivos. Canclini

cita em seu texto uma autora americana (Gobi Stromberg) que pesquisou a produção de objetos de prata em Taxco (uma localidade do México):

Gobi pesquisou e registrou alguns dos motivos que levam os turistas a comprar peças de artesanato: atestar sua viagem a estrangeiro (devido ao *status* sócio-econômico e ao tempo livre que implica, demonstrar a “amplitude” de seu gosto, que não se restringe ao seu próprio contexto e é suficientemente “cultivado” para “abranger” inclusive o que há de mais primitivo, expressar a recusa de uma sociedade mecanizada e a capacidade de dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas à mão. (Canclini, 1983, p. 66).

Apesar dos aspectos anunciados por Gobi Stromberg como indicadores ou impulsionadores da aquisição do artesanato serem relacionados ao consumo feito por turistas, eles não deixam de ser relevantes e verdadeiros em relação a outros grupos sociais, estas características são verificadas com bastante relevância entre os consumidores de artesanato de uma maneira geral. Mas estas são apenas algumas das causas do consumo de artesanato, certamente há muitos outros motivos de caráter simbólico, econômico e social.

Segundo Fleury (2002) o artesanato tradicional, por ser uma atividade cultural deve ser analisado do ponto de vista social, no entanto devido à singularidade de sua beleza, deve-se também observá-lo do ângulo comercial e mercadológico. Além de ser um produto cultural, é um produto que causa desejo por fazer parte de um grupo de objetos que são remanescentes do passado e que se encontram à beira da extinção.

O artesanato por trazer em sua formação valores psicossociais e estéticos, possui singular importância entre os consumidores, com isso a demanda por produtos artesanalmente produzidos é crescente a cada ano, fato que atrai capitalistas e grandes investimentos. Para se compreender essa relação é preciso que se vá além das “razões de mercado”, as transformações que se manifestam na obtenção do artesanato através da moda são de uma ordem muito mais profunda, elas partem de posições no âmbito da política e da organização social, como comenta Caldas:

A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos (...). É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a um outro tipo de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores. (2004, p.122).

No caso do artesanato, esta relação se torna ainda mais latente, pois o artesanato, com já foi dito, é carregado de significados. A inserção do artesanato na esfera das relações de consumo vai além da simples da depreciação dos produtos feitos em série, o artesanato atende a desejos e valores na sociedade, daí a sua aceitação em grande escala. É claro que ele supre uma lacuna deixada pela produção industrial que é a lacuna da identificação e da individualização simbólica dos objetos diante do grupo

ao qual o indivíduo que consome artesanato pertence. “Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”. (Barroso, 2002, p. 10).

Segundo Canclini (1983), o artesanato conserva uma relação mais complexa em termos de sua origem e do seu destino, por ser um fenômeno econômico e estético, sendo não capitalista devido à sua confecção manual e seus desenhos, mas se inserindo no capitalismo como mercadoria. A particularidade que relaciona o artesanato com o capitalismo, e mais precisamente com o sistema moda, é o fato de as peças artesanais possuírem um valor econômico e estético.

E porque não dizer que a inserção do artesanato na economia capitalista, principalmente quando se trata do vestuário, ocorre através da Moda? Pois é esta que articula os mecanismos de adoção e de imposição do gosto e dos valores psicossociais ligados à estética na sociedade atual (Caldas, 2004, p. 122). A adoção de artigos artesanais no cotidiano urbano não é um fato novo, mas é importante salientar que a demanda pelo artesanal teve seu espaço bastante ampliado, fenômeno esse que decorre da busca por diferenciação numa sociedade de produtos massificados.

No tocante ao envolvimento do artesanato neste contexto de identificação social, temos que a moda se apropria dos fatores simbólicos do artesanato agregando seu significado às necessidades de consumo. Pois a moda no exercício de suas funções, onde uma delas é aquecer a economia lançando novos ideais estéticos e de valores, se apropria das características intrínsecas ao artesanato para tentar suprir a necessidade do consumidor que é obter um produto singular que marque a sua própria identidade e que o defina em meio ao grupo informando algo a respeito de si mesmo. Essa ligação entre Moda e artesanato pode ser melhor entendida de acordo com o texto de Canclini:

O capitalismo engendra os seus próprios mecanismos para a produção social da diferença, mas também se utiliza de elementos alheios. As peças de artesanato podem colaborar nessa revitalização do consumo, já que introduzem na produção em série industrial e urbana –com um custo baixíssimo– desenhos originais. Uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com índios artesãos que representam essa proximidade perdida. (1983, p.65).

Mas a interação entre Moda e artesanato ou sistema capitalista e artesanato é um tema bastante complexo, pois envolve o que chamamos de patrimônio cultural e este não pode ser transformado em um bem de consumo sem ter em vista esses aspectos que envolve os valores simbólicos da uma cultura de uma comunidade que devem ser preservados.

O artesanato, segundo Canclini, traz consigo toda essa expressão e fascínio simbólico que é explorado pelo capitalismo. Mas isso não quer dizer que ele manifeste apenas uma só conotação simbólica e muito menos a conotação simbólica original, ou seja, aquilo que moti-

vou sua formação, os valores da cultura que o produziu. Pois a tentativa de se resgatar valores os “primitivistas” contidos nos objetos artesanais acabam modificando seu significado.

E, à medida que, ocorre o distanciamento entre o produto e a comunidade cultural que o confeccionou, há ainda um afastamento maior dos valores culturais e simbólicos originais que envolvem a fabricação do objeto. Esse fenômeno da modificação do significado é exemplificado por Canclini numa comparação que ele faz entre os mercados comunitários, onde o artesanato está mais próximo de seus produtores, e as lojas, que obtêm as peças por intermédio de atravessadores e estão distantes da cultura originária da peça vendida, ainda mais porque esta se mistura com outras de diferentes origens e significados: Nos mercados não assistimos apenas a um fato comercial, mas presenciamos a vida mesma da família, já que no posto de venda comem, dormem, possuem aparelhos domésticos mostrando, assim, fragmentos de sua vida habitual. Dramático e efêmero museu do cotidiano (...) De modo diferente da loja urbana de artesanato, onde este fica apartado da vida e onde se misturam indiscriminadamente peças oriundas de diversas cultura, no mercado os objetos artesanais adquirem seu significado através de sua proximidade com os outros produtos camponeses da mesma região e com os próprios produtores. (Canclini, 1983, p. 96).

Assim os ambientes loja e mercado formam um contexto contrastante no que se refere à preservação das raízes simbólicas do artesanato, este passa a absorver outras conotações e as mesmas vão se modificando, à medida em que ocorrem as relações de troca. Canclini chama essas modificações simbólicas de deslocamento social do artesanato:

Ainda que materialmente se trate do mesmo objeto, social e culturalmente ele passa por três etapas: na primeira, prevalece o valor de uso para a comunidade que o fabrica associado ao valor cultural que o seu desenho e iconografia possuem para ela; na segunda, predomina o valor de troca no mercado; na terceira, o valor cultural (estético) do comprador, que o insere no interior do seu sistema simbólico, que é diferente –e às vezes oposto– daquele do indígena. (Ibid, p.82).

É nesse contexto de fascínio e desejo despertado pelo artesanato, que a Moda encontra espaço para atuar. E a maneira como a Moda, carregada de estigmas sobre seu caráter mercantilista, interfere no fazer artístico que envolve o artesanato, alterando seus meios de produção, criação e identidade. Este contexto de contrariedades é descrito por Canclini:

A dificuldade em estabelecer a sua identidade e os seus limites se tem agravado nos últimos anos porque os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo, a “indústria cultural” e com as formas modernas de arte, comunicação e lazer. (1983, p. 51).

A discussão sobre artesanato e seus significados como patrimônio cultural de um povo, como expressão de uma

tradição, de valores que devem ser preservados. Mas não se deve esquecer de que o trabalho produzido pelos artesãos, em suas formas mais variadas, tem uma finalidade que é a venda, pois os artistas vivem da comercialização de sua arte e a desvalorização econômica equivale à sua desvalorização própria como artista e criador.

Na verdade, esta relação entre artesanato e moda se torna bastante clara se levarmos em consideração o fator “arte” que está intrinsecamente ligado a cada um dos dois, mas é preciso examinar os elementos que contribuem para a interação e para o sistema de cooperação mútua que vem se estabelecendo entre artesanato e moda.

Considerando que a moda se expressa através da arte e esta é presente em todo o processo de criação e de concepção dos produtos que vai desde a criação das peças até as propagandas publicitárias, pode-se observar seu caráter artístico em todas as suas manifestações. Assim, não considero como importuno colocar que a arte é um fator relevante neste contexto, pois ela acaba se tornando o eixo comum entre moda e artesanato.

Para Fleury (2002), o artesanato passou a ser moda como uma reação contra a massificação dos bens de consumo. Além de todos os vieses socioculturais que promovem as políticas de desenvolvimento do artesanato, a moda é um fator de extrema importância para a disseminação do artesanato como bem de consumo na sociedade. Sobre isto, Canclini comenta que, “contra os riscos de uma entropia no consumo, recorre-se à introdução de inovações na moda e ao processo de ressignificação publicitária dos objetos”. (1983, p. 65).

A realidade da produção artesanal

O artesão passou a significar um trabalhador manual que desempenha um trabalho com instrumentos rudimentares por sua própria conta, sozinho, com a ajuda da família ou de alguns aprendizes. É importante notar que, por se tratar de um trabalho cauteloso e lento, o artesão se quiser obter um retorno financeiro razoável, precisa de outros ajudantes. Essa necessidade gera a transmissão do conhecimento. Para Porto Alegre (1994), há um tipo de transmissão que possui um peso especial na carreira de um artista: A tradição da arte na família.

Se a iniciação pode se dar de diferentes maneiras, há uma que tem um peso especial na carreira de um artista do povo –a tradição da arte na família... A figura paterna é freqüentemente citada, com respeito e admiração, pelos que integram uma família de artistas. A mulher também tem um papel importante, de destaque tendo nas suas raízes, um referencial. Os seus ensinamentos são considerados com dignos de obediência. O orgulho da tradição se expressa, na repetição sempre que há oportunidade do nome completo dos artistas da família. (Porto Alegre, 1994, p. 63).

Segundo Porto Alegre, mesmo que o artista siga outros rumos e sofrendo novas influências, o peso da iniciação da família permanece por toda a vida. A família cresce, se dispersa, migra em busca de melhores condições mesmo assim os conhecimentos continuam sendo passados para os mais novos, mesmo que com rejeição por parte destes, no período de iniciação. “Quando a arte se reproduz dentro da família, é muito comum que seus membros

não se preocupem com outras formas de aprendizado, outros padrões, estilos e modelos, carregando assim, por gerações o mesmo estilo". (Porto Alegre, 1994, p. 63). Canclini (1983) comenta que, com a defasagem dos meios de produção artesanal e a expectativa de melhores condições de vida nos grandes centros urbanos, as comunidades produtoras de artesanato, em sua maioria constituídas por famílias de artesãos, vão se desfazendo ao longo do tempo. Os jovens acabam se engajando em outras atividades ligadas ao setor tecnológico ou industrial nas cidades e contribuindo para a erradicação de suas raízes culturais.

A instalação de indústrias e a urbanização favoreceram um deslocamento do interesse econômico da população, alterando profundamente o perfil e a produção de produtos artesanais nessas regiões. O principal motivo alegado pelas artesãs quando se fala do desinteresse dos mais jovens pela atividade é o labor que envolve o trabalho e a demora no retorno financeiro, já que estas geralmente dependem de atravessadores ou de algumas lojas especializadas para comercializarem seus produtos, como a CEART¹.

Para Barroso (2002), o maior problema do artesanato doméstico é seu caráter de atividade secundária, complementar, individual, descontinuada e de difícil organização. O desafio é promovê-lo à real condição de produto artesanal dando-lhe profissionalismo e eficiência.

A falta de organização nos grupos é talvez a maior dificuldade enfrentada pelos designers e profissionais responsáveis pela tarefa de revitalizar o artesanato, em alguns grupos leva muito tempo até se adaptarem ao sistema de gestão que lhes é requerido pelos órgãos que promovem seu trabalho, como comenta a designer Neiva Ferreira:

Eles têm muita dificuldade com a parte administrativa, não se acostumam com a documentação e não se habituem a anotar seus gastos, encomendas, estoques, etc. É preciso investir em muitas horas de cursos de associativismo, gestão, cooperativismo, para que eles comecem a caminhar sozinhos. (Dezembro de 2006).

É a partir das informações que os artesãos vão percebendo ao longo do projeto que é possível iniciar a conformação da associação. A associação é importante por que permite a compra conjunta de matéria-prima, reduzindo seus custos e a realização de cursos e treinamentos, a participação conjunta em feiras e exposições, e uma estratégia de vendas mais eficaz e menos dependente dos atravessadores. (Barroso, 2002, p. 20).

Design no artesanato

Em virtude das transformações que vem ocorrendo na produção do artesanato com relação ao desinteresse dos mais jovens e à desvalorização econômica do trabalho, os programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do "fazer artesanal" estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial.

Esses projetos visam ao desenvolvimento sustentável dos artesãos com base na formação de cooperativas e associações. E podem partir de iniciativas do governo,

ou de organizações não governamentais (ONGs) e até de empresas privadas.

Por outro lado, a existência de uma imagem nacional que destaque e identifique bons produtos e serviços pode ser usada como estratégia para conquista de mercados. Valorizar e difundir o patrimônio cultural e humano está sendo uma método largamente utilizado para marcar a identidade local como uma forma de *marketing*. O *made in Brasil*, por exemplo, é um dos mecanismos emergentes para a valorização da identidade local como resposta às tendências globalizantes.

Inovar o patrimônio cultural, além de um investimento social profícuo é uma operação econômica de grande eficácia. A colocação de produtos com conteúdo cultural no mercado exige um esforço integrado da sociedade civil, iniciativa privada, e de organismos governamentais. (Moreli, 2002, p. 13).

A implementação do trabalho artesanal, segundo Canclini é: "um recurso econômico e ideológico utilizado para limitar o êxodo camponês e a conseqüente entrada nos meios urbanos de maneira constante de um volume de força de trabalho que a indústria não é capaz de absorver, e que agrava as já preocupantes deficiências habitacionais, sanitárias e educacionais". (1983, p. 64).

Dessa maneira, pode-se perceber, segundo o autor, a "valorização" do artesanato por parte do Estado como um recurso utilizado em seu próprio benefício (o do Estado). Pois o incentivo dado à atividade artesanal promove a diminuição da migração camponesa e conseqüentemente evita o agravamento dos problemas urbanos. Logo este é mais um motivo, se não o principal deles, para a disseminação dos programas que visam à chamada "preservação dos bens culturais".

A observação de Canclini é muito oportuna, mas não se pode ignorar que essas iniciativas têm beneficiado a muitos camponeses e habitantes de regiões afastadas dos grandes centros urbanos. E justamente por causa de seus benefícios, esses projetos alcançam grande aceitação por parte destes, pois se encontram diante da tão sonhada "valorização" do produto e de uma perspectiva de renda. Outro benefício que é ressaltado pelo autor, é a manutenção da família, como comenta em seu texto: "a produção artesanal faz com que seja possível manter a família unida e alimentada (...) O artesanato permite que os camponeses sem terra encontrem um modo alternativo de subsistência". (1983, p. 64).

Assim, com a participação dos populares, o Estado e as entidades interessadas, conseguem minimizar os problemas de emigração do campo e "preservar" o patrimônio cultural através das iniciativas que visam à promoção da produção artesanal.

A contratação do designer de moda

O modelo de programa mais utilizado é o do SEBRAE, que consiste em desenvolver o a produção sustentável com a participação de designers de Moda. Esses designers são contratados e capacitados pelo SEBRAE para desenvolverem coleções de produtos de vestuário e de cama e mesa com a tipologia de artesanato existente em grupos já formados em regiões do interior do Ceará. Esse tipo de trabalho é chamado de Design em Artesanato e os produtos desenvolvidos são vendidos para lojas

especializadas como a CEART ou sob encomenda para outros clientes.

De acordo com uma pesquisa feita pelo SEBRAE com duzentas e dez cooperativas e associações de artesanato espalhadas pelo país, foi estimado que este setor movimentou recursos correspondentes à metade do faturamento dos supermercados e se aproxima da indústria automobilística². Para Galvão (2006), o que diferencia a aceitação do trabalho de um artesão dos demais é o apelo comercial que está diretamente ligado à cultura local.

Outro fator significativo do interesse pela preservação do artesanato se deve à relação existente entre Moda e Artesanato, esta é cada vez mais latente também devido aos discursos étnicos adotados atualmente na sociedade. Assim, empresas do setor têxtil têm mostrado maior preocupação em estreitar os laços no que se refere à Moda e Artesanato.

Dessa forma, as ações que promovem o desenvolvimento econômico do artesanato e sua “preservação” geram outro conflito que é enfatizado por Arantes quando ele diz que, as influências de órgãos externos no fazer artesanal afeta diretamente as suas características e valores simbólicos. À medida que, entra em funcionamento uma organização externa à sua cultura os valores arraigados a ela são trocados por valores institucionalizantes e mercadológicos. Olhando por esse lado temos um paradoxo: a organização à medida que, tenta preservar os valores culturais e a perpetuação do artesanato, altera-os com a inserção da instituição e com a interferência nos métodos de produção.

Contratados para “melhorar e beneficiar” os trabalhos dos artesãos dando-lhes uma perspectiva de renda, os designers se deparam com o desafio de tornar o artesanato um produto mercadológico sem alterar seu sentido cultural e sociológico.

A sensibilidade no envolvimento com o trabalho na comunidade ocorre naturalmente e isso ajuda a diminuir os riscos da alteração do sentido do artesanato, pode-se perceber este tipo de sentimento no comentário de Thais Losso, estilista de renome internacional que trabalhou com um grupo de artesãs do Maranhão em um projeto promovido por uma indústria têxtil: “Na verdade eu não quero trabalhar só usando a festa do boi, eu quero fazer um trabalho cultural, aprender o que é boi, fazer uma homenagem à essa comunidade”. (Braga, 2001, p. 11).

De maneira geral, pode-se perceber que os designers que trabalham diretamente com grupos de artesanato demonstram um certo tipo de “sentimento” pelo trabalho realizado. Esta sensibilidade é gerada durante o contato com as comunidades de artesãos. Trabalhando diretamente com a comunidade, o profissional passa a vivenciar não um ambiente de trabalho como a fábrica, mas o próprio ambiente de vida das artesãs, percebendo assim as nuances de sua cultura e de seu cotidiano, que são reveladas nas conversas e nos sorrisos durante a confecção dos “produtos”.

Não seria inoportuno colocar aqui que o envolvimento entre designers e artesãos deságua num comprometimento quase que afetivo. Este tipo de relação coloca o designer numa situação de apadrinhamento dos grupos: “O projeto em Canaã terminou, mas eu vou continuar desenvolvendo os produtos para elas de graça mesmo, elas

são muito dedicadas e motivadas, não posso abandonar minhas artesãs”. (Neiva Ferreira, Agosto de 2006).

As estratégias de inserção do design no artesanato

Após a chegada do designer de moda, os grupos passaram por uma reorganização do trabalho passando a seguir um cronograma de atividades que determinou sua capacidade de tempo de produção.

Nos casos estudados nesta pesquisa, a reorganização do trabalho foi intensa, principiando pela contratação, durante e após a formação de associações, de designers de moda para a criação e acompanhamento do produto. A iniciativa de inserir na produção do artesanato o trabalho do designer, não partiu do próprio grupo de artesãos, mas dos órgãos que promoveram a sua reorganização. Este tipo de iniciativa cresce a cada dia e favorece à criação de novos métodos de expansão da atividade artesanal.

Desse modo é enfatizado o caráter competitivo do artesanato em termos globais, onde ele é obrigado a se modificar para atender às exigências de mercado sob a constante preocupação com a exportação e, sobretudo com a concorrência estrangeira de produtos artesanais provenientes da Malásia, China e Índia (com uma que corresponde a um terço da população mundial) onde o trabalho artesanal é semi-escravo acarretando em um grande volume de produção a preço baixíssimo. (Barroso, 2002, p. 04).

Essas interferências iniciam-se com as oficinas e cursos de aperfeiçoamento e de capacitação dos artesãos. O trabalho passa a ser desenvolvido nos moldes e padrões utilizados em empresas e fábricas, seguindo os critérios pré-estabelecidos de controle e de qualidade da “produção”. Para que se possa competir com o mercado externo, e este estando cada vez mais competitivo e globalizado com disputas comerciais acirradas é preciso que se invista mais na diferença. Ou seja, o segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor. (Barroso, 2002, p. 12).

Segundo Barroso (2002), diante das mudanças comerciais que ocorrem no mercado global, investir na racionalização e na otimização da produção do artesanato com a redução de custos e com a melhoria da qualidade situando o artesanato dentro do mercado de consumo, significa, antes de tudo procurar entender as modificações no mundo moderno, pois estas fazem crescer a demanda por produtos específicos para necessidades específicas, mas com identificação cultural e simbólica. Observar a situação atual da sociedade se torna imprescindível se quer colocar o artesanato no nível dessas expectativas.

O primeiro desafio dos programas de desenvolvimento do artesanato é primeiramente manter os artesãos em suas atividades, pois, como já foi exposto, estes estão sendo cada vez mais atraídos pela expectativa de melhoria de vida nas cidades. O segundo desafio é adequar a sua produção às mudanças desse novo mercado, com atitudes renovadoras que se manifestem em novos produtos, e também em seus processos e métodos. Sem isso a “sobrevivência” do artesanato se torna bastante difícil. Para a criação de um artesanato com qualidade comercial e cultural, Barroso enumera três estratégias que são largamente utilizadas pelos consultores e designers do Ceará e que causam um grande impacto na produção e na comercialização do artesanato junto às comunidades.

São elas: Atualização dos produtos, Informar a respeito da origem do objeto, Elaboração do mix de produtos.

- Atualização dos produtos

A atualização dos produtos é a primeira medida, tanto do ponto de vista formal quanto técnico, porém sem descaracterizar ou se afastar de seus valores tradicionais e de sua história, pois alguns desses processos de produção são ancestrais e devem ser preservados, mesmo que apenas como testemunho vivo da cultura. (Barroso, 2002, p. 10).

Porém sem esquecer que algumas técnicas somente a mão humana pode executar com suas imperfeições e pequenas diferenças. A atualização da produção artesanal pode se dar na substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante; pela troca de instrumentos de trabalho mais eficazes; pela mudança de técnicas ou de processos mais produtivos; pela alteração da forma, da aparência e da função e por último no modo de apresentar comercialmente os produtos. (ibid, p.11).

O autor enumera uma série de modificações que contribuem para a inserção do artesanato como produto no mercado, que vão da substituição da matéria-prima à forma de exposição dos produtos, isso tudo preservando o seu conteúdo cultural.

Porém, esse tipo de iniciativa deve ser adotado com cautela pelos responsáveis por sua aplicação junto aos artesãos, pois não se deve, em momento algum, suprimir a identidade simbólica dos objetos e sua linguagem cultural, ou seja, aquilo que o identifique ou que comunique o mesmo como um bem cultural. Sobre isto, Neiva Ferreira comenta que:

O designer deve ter a sensibilidade para saber qual a cultura produzida no local, por exemplo: numa comunidade que produz bordado você não deve introduzir trançado. Por elementos da cultura local, como desenhos das flores características, azulejos e elementos da arquitetura. Eu já vi uma designer introduzir e trabalhar num grupo de bordado uma coleção com motivos utilizando o ursinho panda, meninas superpoderosas e Mickey Mouse. Isso eu não considero artesanato, mas uma atividade manual qualquer pois falta o elemento cultural, apesar de se ter a técnica. (Dezembro de 2006).

Esse tipo de cuidado deve ser tomado não só pelo motivo da preservação dos valores da arte, mas também devido às próprias estratégias de mercado, pois esta se vale do potencial cultural do artesanato para garantir o seu consumo. A retirada desses valores implica na perda de identidade do artesanato e o insere no conjunto dos objetos e produtos comuns produzidos e consumidos pela sociedade capitalista, o que comprometeria o seu valor no mercado.

- Utilização de informações sobre a cultura local no objeto

Para que haja a adequação do artesanato sem a supressão de suas características intrínsecas, Barroso (2002) explica que é necessário:

colocar em evidência o seu valor cultural, contando um pouco de sua história, sua gênese e como se foi alterando ao longo do tempo. Esses detalhes é que fazem toda a diferença e isto pode ser conseguido com a simples colocação no produto de uma etiqueta que utilize uma linguagem mais poética e afetiva. Esta intimidade com o produto e o grande diferencial entre o produto industrial despersonalizado e o produto artesanal. (2002, p. 13).

Esta estratégia de explicar um pouco da cultura de onde a peça foi produzida é uma forma de agregação de valor, pois conhecer a origem é fundamental para realçar a sua relação de pertinência ao meio local onde foi produzida a peça e estas informações são muito importantes para que as pessoas entendam um pouco mais daquilo que estão comprando e deste modo percebam o seu valor intrínseco.

Um exemplo deste tipo de informação é o texto colocado no catálogo desenvolvido pelo SEBRAE para divulgação do trabalho e das peças produzidas pelas artesãs de Maranguape, este relata poeticamente a história e as tradições da cidade:

Em tupi-guarani, Maranguape significa “Vale da Batalha”. Deriva de Maranguab, o Sabedor da Guerra, cacique dos índios potiguaras. Em bom português, quer dizer uma região circundada de sítios e chácaras e que guarda ainda muitas lembranças de um passado de riqueza e ostentação e seus casarões de azulejos portugueses. A influência portuguesa trouxe, dentre outras coisas, o bordado. Tecido nas mãos, linhas sobre o colo, a cidade vai bordando o seu dia-a-dia. Reproduzindo no pano verde da Serra de Maranguape a linha da vida de seus moradores. Suas bordadeiras aprimoram velhos desenhos, inventam novas técnicas e fazem um trabalho reconhecido nacional e internacionalmente. Rico, sofisticado e, sobretudo versátil, o bordado de Maranguape enfeita toalhas, caminhos de mesa, colchas e cortinas, conferindo a cada peça a nobreza e a majestade originais. O município cresceu vendo suas mulheres bordarem a vida enquanto os homens tingiam os bordados. Maranguape é, hoje, a terra do bordado. O seu destino já estava traçado³.

Este tipo de estratégia também foi implantada e é largamente utilizada no projeto de revitalização de Itapajé, o PRA-ITA. Neste projeto, foi criada a marca para os produtos, embalagens e um folder informativo que conta a história de todo o processo do programa e que fala de cada grupo. (Braga, 2004, p. 51).

De acordo com Barroso, é importante desenvolver um processo de colhimento de dados da região onde o projeto de revitalização será implantado, nesses dados deverão contar elementos do cotidiano dos artesãos e as principais atividades culturais desenvolvidas, estas devem servir de base para a criação e o desenvolvimento de todo o processo de revitalização do artesanato local. Esses dados são coletados diretamente com os artesãos através do registro de cada um deles e de conversas em reuniões realizadas com a participação dos mesmos para que se possa obter um diagnóstico preciso da realidade da região e do que é produzido em matéria de artesanato.

Na cidade de Pacatuba no interior do Ceará, foi criado um acervo de fotografias da arquitetura, fauna e flora da

que foram utilizados nos desenhos da primeira coleção do grupo.

Os motivos e estampas dos elementos fotografados na cidade, foram redesenhados e aplicados em modelos de vestuário, acessório e cama e mesa, de acordo com as tipologias do artesanato que serão trabalhadas inicialmente, as primeiras a serem trabalhadas nas oficinas, como já foi citado : crochê e ponto cruz .

- Mix de produtos

Uma outra medida bastante utilizada atualmente é a elaboração de um mix de produtos. Como se sabe, o artesanato é caracterizado por uma certa perenidade nas formas e nos materiais utilizados para a confecção dos objetos, fazendo com que o mesmo objeto não varie durante longos períodos.

Barroso (2002) coloca que o mix, reunindo a produção de vários artesãos em modalidades diferentes, mas direcionados para um segmento de mercado é uma forma de obter uma diversificação, pois este tipo de atitude promove o intercâmbio de saberes e potencialidades que facilita a consolidação do artesanato como setor organizado e favorável ao cooperativismo. O “mix” de produto, promove a interação entre um número maior de artesãos e a diversificação nas formas dos objetos: o que era feito tradicionalmente utilizando-se o mesmo desenho e forma durante vários anos, passou a ser sazonal.

Considerações finais

Essas reformas contribuíram para a iniciação das artesãs em um novo contexto de trabalho, que começa com a participação não só dos produtos, mas também das artesãs nas feiras e eventos. Além das peças bordadas, estão as próprias artesãs, divulgando, comentando, “vendendo” seu produto. Como pode-se perceber em um trecho da conversa uma artesã e uma “cliente de Fortaleza” que escolhia algumas peças na associação:

Olhe, nós vamos estar na FEART dia dez de outubro, é uma feira internacional do artesanato é muito importante, apareça por lá, nós vamos expor a nossa nova coleção que foi desenhada pela Neivinha (estilista do grupo). A gente comprou um stand e vamos estar todos os dias as três presidentes das três associações. (Maria de Lourdes Rodrigues - Setembro de 2006).

O contato com a moda fez com que elas despertassem um olhar diferente em relação ao seu trabalho, associando-o ao novo mundo em que se viam inseridos. Este atentamento para a nova ordem em que se viam inseridos, fez com que sentissem a necessidade de se adequar e expor seu produto de acordo com a visão que tinham sobre moda. Daí a preocupação do designer passou a estender-se desde o campo do produto até a consciência de valores de seus produtores, fazendo com este vissem seu trabalho como arte única e digna de preservação. Assim a troca de experiências entre as duas classes envolvidas trouxe mudanças pra cada uma delas.

Quando se entra num grupo se sente a carência de informação. Quando você desenha uma flor, eles acham o máximo. Quando eu entrei na faculdade, tinha a preten-

são de ser uma designer têxtil, mas não me identificava com a indústria. Daí me encontrei no artesanato. Eu sou apaixonada por artesanato, vejo também a necessidade de elevar a auto-estima das pessoas. Amo os artesãos, acho que quem trabalha com as mãos tem esse dom de ser especial. (Neiva ferreira, Dezembro de 2006).

Em Canaã onde predomina a confecção de rendas de Bilro, por exemplo, partiu da comunidade de rendeiras o desejo de expor suas peças em um desfile que ocorreu em 12 de Setembro de 2005, para exposição de coleção criada pela Designer Neiva Ferreira para o grupo de rendeiras da associação ARTECAN.

Hoje, os desfiles são realizados freqüentemente a pedido da própria comunidade local a fim de expor cada nova coleção. Os desfiles são feitos com a participação de toda a comunidade, onde são escolhidas algumas adolescentes da localidade para desfilarem com as peças, este tipo de participação marca de forma ainda mais profunda a identidade da comunidade, impedindo que seus membros adquiram estereotipo estranho aos seus costumes e valores, embora o próprio desfile de moda seja um elemento externo à sua cultura. Logo após ao desfile acontece uma feira onde as peças usadas são vendidas juntamente com trabalho de outros artistas.

A valorização econômica gerou a valorização pessoal e elevação da auto-estima dos artesãos, que se viam às margens de uma dispersão.

Referências bibliográficas

- Alegre, Silvia Porto. Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição. São Paulo: Maltese, 1994. 140 p.
- Arantes, Antonio Augusto. O que é cultura popular. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. 192 p.
- Barroso, E. N. Curso design, identidade cultural e artesanato. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002. módulos 1e 2.
- Bergamo, Alexandre. O campo da Moda, Revista de Antropologia, São Paulo, vol.41, n.2, p.05-32. 1998.
- Braga, Iara Mesquita da Silva. Bordado de Itapajé: Tradicional e Modernidade. 2004. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Graduação em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.
- Braga, João. Designers e Artesãos- Extratos da Moda Brasileira: 30 anos Marles. São Paulo: Brasiliense, 2002. 47p.
- Burdieu, Pierre. A economia das trocas Simbólicas. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987. 500 p.
- Caldas, Dário. Observatório de Sinais: Teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004. 56 p.
- Canclini, Nestor Garcia. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983. 150 p.
- Carvalho, G. Guimarães. Ceará feito à mão: Artesanato e arte popular. Fortaleza: Terra da luz, 2000. 89 p.
- Fleury, Catherine Arruda Ellwanger. Renda de bilros, Renda da terra, Renda do Ceará: a expressão artística de um povo. Fortaleza: Annablume, 2002. 450 p.
- Galvão, Roberto. Aracati: Labirinto de Sonhos e de luz. Fortaleza: Edições Sebrae-Ce, 2006. 256 p.
- Joffily, Ruth. O Brasil tem estilo? São Paulo: Editora SENAC, 1999. 56 p.
- Laplatini, François. Aprender Antropologia. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001. 156 p.

- Laraia, Roque de Barros. Cultura: um conceito Antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. 254 p.
- Lauer, Mirko. Crítica do artesanato. São Paulo: Nobel, 1947.
- Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 63 p.
- Macfarlane, Alan. A cultura do capitalismo. Rio de Janeiro: Zaar Editora, 1987. 125 p.
- Mendes, Francisca R.N. Remodelando tradições: Os processos criativos e os significados do trabalho artesanal entre as louceiras do Córrego de areia. 62f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Curso de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.
- Ortiz, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985. 56 p.
- Bordado de Maranguape: Artesanato do Brasil. Fortaleza: SEBRAE, 2003.
- SEBRAE. Cara brasileira: a brasilidade nos negócios, o caminho para o "Made in Brazil".
- Souza, Gilda de Mello. O espírito das roupas. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 45 p.
- Souza, Simone. História do Ceará. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. 254 p.

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva. Instituição: Universidade Federal do Ceará - UFC.

El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional

Francisco J. Risso Úbeda y Mónica B. Lutzky-Susel

¿Qué son los blogs? ¿Dónde se encuentran?

Un *blog* es un sitio web fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello gratis. Los *weblogs*, sitios web compuestos por entradas individuales dispuestas en la página en orden cronológico inverso, estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo, han sido muchas cosas a lo largo de estos 10 años, han ido cambiando con la propia Red del mismo modo que ha ido cambiado su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático. Todo esto es fruto de una concepción sobre internet: la Web 2.0, o sea la web renovada y ampliada a través de la banda ancha y sistemas que se diseñaron para fomentar la participación, disminuyeron costos, permitiendo crear mejoras a partir de la incorporación de nuevos usuarios y facilitando la creación de redes de participación. Aunque ahora es fácil de ver, los primeros intercambios de *banners* deben tomarse como precursores en cuanto al intercambio de contenidos, segmentos dinámicos y cambiantes dentro de los contenidos más o menos fijos de las páginas web.

La popularidad de los *blogs* ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura; su nacimiento estuvo asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios.

Las bitácoras (como han dado en llamarlos en España), *weblogs* o *blogs*, no son más que sitios web pero su boom no solo creó un mundo de comunicación paralelo para los internautas, sino con reconocimientos a nivel global por cuanto se han convertido en nuevos medios

de comunicación y pueden ser la nueva *next big thing* de la comunicación corporativa.

Los *bloguers* o *bloggers* –comunidad fuertemente autorreferencial– tienden a pensar que solo se leen entre ellos, aunque lo cierto es que las bitácoras se han convertido en un sistema de alerta temprana, no solo para los medios tradicionales, sino también para otros sectores empresariales, comenzando por la industria informática, lógicamente.

Según la enciclopedia virtual Wikipedia, un *weblog* es "un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente".

Mientras, en la blogósfera...

Hoy la blogósfera, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace diez años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y las culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento.

Los *weblogs*, como medio, se han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos.

El fenómeno *blogger* está marcando todo un periodo en la web. Hasta ahora, ha supuesto toda una recuperación cívica del espacio electrónico tras una infructuosa época de saturación comercial; por otro lado, ha revelado los intereses a largo plazo de la parte más estable de los cibernavegantes: buenos contenidos, texto fresco y comunicación personal... justamente aquello que no ofrecen los sitios corporativos.

Por eso la comunidad *blogger*, tomada en su conjunto, genera más tráfico que ningún sitio comercial, salvo quizás Google, porque ofrece aquello que los cibernautas demandan: algo de lo que empiezan a darse cuenta los gurús y las empresas.

Happy Birthday Mr. Blog

Los *weblogs* cumplen diez años de agitación mientras que hoy existen más de 62 millones de estos sitios personales, gestionados por sus autores y se crean 175.000 cada día. Nunca un medio de comunicación creció a tal velocidad.

El de los *weblogs* es uno de los fenómenos de comunicación más grandes de los últimos tiempos. Se estima que a fines de este año existirán 34 millones en todo el mundo y que en los países desarrollados su aparición se duplica cada año. Su accesibilidad, ritmo de crecimiento y convocatoria indican que los directivos genuinamente interesados en la comunicación con su personal no deberían desaprovechar las ventajas que ofrecen.

Según José Luis Orihuela quien extensamente explica, el 1º de abril de 1997 Dave Winer publicó la primera entrada de *Scripting News*, el que se considera primer *weblog* de internet, el más antiguo, que sigue funcionando en la actualidad.

El éxito de *blogger*, que alcanza la cifra de 40.000 usuarios en sus primeros nueve meses de funcionamiento y que acabaría formando parte del vasto repertorio de adquisiciones de Google en febrero de 2003, alienta el desarrollo de los primeros directorios y servicios de monitorización de *weblogs*: Blogdex (julio de 2001), DayPop (agosto de 2001), el Blogging Ecosystem (julio de 2002), Popdex (diciembre de 2002) y muy especialmente Technorati (noviembre de 2002).

¿Cómo surgen los blogs? Motivaciones y su efecto en los medios tradicionales. Nacimiento, vida y ¿muerte?

Eventos trágicos como los atentados del 11S en 2001 y del 11M en 2004 constituyen el sangriento bautismo de fuego del nuevo medio en Estados Unidos y en España, que revela en tan dramáticas circunstancias el poder de las coberturas distribuidas basadas en la publicación de testimonios personales; otro tanto sucedió no solo con la guerra de Irak en 2003 –escenario en el que despliegan su acción los *warbloggers* estadounidenses– sino como también había ocurrido en diciembre de 2004 con el *tsunami* asiático; en agosto de 2005 el huracán Katrina vuelve a poner a los *blogueros* en la agenda global y contribuye a que los medios tradicionales reconozcan el potencial de las nuevas formas de comunicación pública surgidas en torno a los llamados medios sociales.

Para la blogósfera hispana estos años suponen la aparición de muchos de los que han acabado por convertirse en referencia obligada, como Terremoto, Blogpocket, Tinta China, Zona Geek, Minid, Caspa TV, Libro de notas, ALT1040, Periodistas21, Enrique Dans, Error500, Escolar y Microservos, así como los portales Bitacoras.net y posteriormente Bitacoras.com.

Cuando en diciembre de 2004 el diccionario Merriam-Webster da a conocer la lista de las palabras más buscadas en su sitio web, el término *weblog* se convierte en la palabra del año, lo que se asegura su inclusión en la edición impresa de 2005, cuando también se incorpora la nueva acepción de bitácora en el Diccionario panhispánico de dudas. Los contenidos que “postea” (el verbo

inglés *to post* se usa para la publicación de mensajes en un *blog*) son laborales y académicos.

Cuando en octubre de 2005 America Online compra la red de *weblogs* comerciales Weblogs Inc. por 25 millones de dólares, indudablemente se abre una nueva etapa en la blogósfera, caracterizada por la paulatina profesionalización y comercialización del medio.

En 2005 la mayor parte de las ediciones *online* de todo tipo de medios de comunicación ha incorporado, con mayor o menor acierto, *weblogs* entre su oferta de contenidos. En enero nace Weblogs SL, la primera red comercial de *weblogs* en español, sector que ya registra al menos una docena de emprendimientos similares.

A la sombra de los *weblogs* han germinado los agregadores como BlaBlaBlog y Neodiario, los filtros sociales de noticias como Menéame y Fresqui, incluso alguna empresa que ha basado en los *weblogs* su estrategia de mercadotecnia.

El último informe del estado de la blogósfera recientemente publicado por David Sifry, como era previsible, anuncia el comienzo de la desaceleración del crecimiento (actualmente la blogósfera se duplica cada 230 días) y otorga al español la posición de cuarta lengua tras el inglés, el japonés y el chino, con el 3% de los *weblogs* activos, lo que representa algo más de 1,8 millones de sitios, a los que hay que sumar, solo en el estado español, 3,6 millones de usuarios de los Spaces de la Microsoft.

En lo que respecta a Estados Unidos, según el informe del Instituto Norteamericano Pew Internet Report de julio, de los 147 millones de adultos con acceso a internet, 57 millones leen *blogs* y 12 millones mantienen su propio *weblog*.

Antecedentes. Las empresas se pasan al blog

Tras el hundimiento de los grandes sitios comerciales de la época del boom de internet, apareció la revolución *blogger*, una reivindicación del texto, la firma y la interacción en red. Los *blogs* se han revelado sumamente poderosos a la hora de generar opinión y tráfico, pero con la caída del mercado publicitario en la red parecían condenados a no generar dinero. La economía P2P (de par a par), genera una base de datos mayor (y de mayor valor) a medida que más usuarios se conectan y la usan. Los contenidos no dependen de los principales sitios sino que son empleados por una miríada de sitios pequeños, que se interconectan entre sí, sin una organización central. Napster y Bit Torrent convertía a cada PC también en un servidor abierto hacia otros usuarios; con lo que el servicio mejoraba automáticamente. Pretender hacerlo en forma centralizada implica un costo creciente de servidores y banda; en un modelo participativo son los propios usuarios quienes aportan los recursos. El servicio sólo actúa como un intermediario inteligente. Google realiza avisos prácticamente en cualquier página web (no solo en las principales), anuncios muy simples de textos; aprovechando los parámetros de búsqueda y los contextos generados dinámicamente por los consumidores. Este poder colectivo se denomina *The Long Tail* (libro de Chris Anderson - editor de la revista *Wire* - 2006) la larga cola de pequeños sitios, un catálogo in-

finito y así vender poco de muchos sitios se transforma en rentable.

Hay productos enteros resultantes de la colaboración; como el caso de programas *anti spam* en donde los usuarios establecen los criterios para determinar qué correos son “correos basura”, mejor que los sistemas de análisis. Esquemas similares se aplican a programas antivirus. Otro cita importante de la Web 2.0 es “Wikinomics” (de Don Tapscott 2006 jefe de una consultora de *management* - New Paradigm, tras una investigación de 9 millones de U\$S) escribió este libro, documentando meticulosamente cómo sitios como Goggle, My Space, Second Life y You Tube, han permitido a sus usuarios actuar en forma abierta, compartiendo en forma igualitaria y global sin seleccionar a los participantes. Su capacidad se verifica en el proceso de cooperación en sí. Cualquiera puede postear y cualquiera puede verificar la veracidad de los artículos.

Chequeo de datos

El 80% de las personas entrevistadas con influencia en el área de tecnología afirmaron que leen *blogs*, pero que realizan investigaciones adicionales por su cuenta para confirmar la información que encuentran en ellos. El 64% de los influenciadores en el área de tecnología confirman la información contenida en los *blogs* consultando sitios de internet de noticias o revistas y el 44% lee artículos impresos de periódicos y revistas.

¿Cambian las cosas por la blogosfera?

En principio la respuesta es un “sí”, ya que la blogosfera constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red.

El español Juan Fernández Oliva asegura que: “... los directivos se enfrentan a una oportunidad sin precedente ... apenas había asumido como gerente general de América Latina y pensé que sería una manera nueva y directa de comunicarme en español con los más de 13.000 empleados de IBM de la región y, a la vez, recibir sus comentarios”. “Rompe con la comunicación unidireccional e impersonal que existía antes cuando las empresas o los directores liberaban comunicados y la transforma en una calle de dos vías. Uno escribe, le contestan y vuelve a escribir”, dice en su *blog* lanzado el año pasado en la Intranet de IBM y no es de acceso público.

Las empresas que crean los servicios y la plataforma han sacrificando algo importante y costoso como el control editorial (Wiki), el catálogo (Napster) o los depósitos (Amazon) para conseguir gratuitamente algo valioso que antes era caro (la base de datos no solo de clientes/usuarios sino la base de conocimientos para vender y comunicar). Estas comunidades han creado una nueva forma en que las noticias son reportadas.

Exposición

La explosión de este sistema concentró una gran cantidad de usuarios en busca de datos marginales para los medios. También puso a las marcas en una disyuntiva de ir a buscar a los consumidores a riesgo de convertirse

en blanco de sus críticas. Más allá de algunos intentos fallidos, hoy en día no hay empresa que no se digne de tener un espacio, relativamente libre, donde los consumidores y los propios empleados se expresen. (Sin embargo no faltan los casos de despidos de empleados por hablar mal de la compañía –Google, Delta Airlines– o las que prohíben a sus trabajadores mencionar a la empresa...).

En virtud de que las empresas comienzan a convertirse en generadoras de contenidos y a dialogar con sus clientes internos y externos, los *blogs* corporativos se multiplican como canales alternativos de comunicación entre las compañías, sus empleados y los clientes existentes y potenciales; tienen un estilo de redacción más informal y manejan estrictas reglas de confidencialidad.

Hasta hoy los sitios web de las empresas no son más que catálogos, tiendas o, en el mejor de los casos, portales. Todos estos modelos tienen lógicamente un interés limitado para los navegantes. La ausencia de contenidos atractivos por sí mismos no ponen las cosas nada fáciles a los encargados de marketing cuyas recetas juegan a combinar de forma casi exclusiva publicidad, ofertas y posicionamiento en buscadores.

Con matices de acuerdo a la característica de cada compañía, el lanzamiento de *weblogs* (o *blogs*) corporativos comienza a multiplicarse como un canal alternativo de comunicación no solo interno sino también con los clientes existentes y potenciales.

El *blog* corporativo es una variante publicada por o con la cooperación de una organización. Es un instrumento para alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización en el marco de sus objetivos corporativos; existen diferentes tipos de *blogs* corporativos:

- *Blogs* externos (de exposición pública): que apuntan generalmente al contacto de la organización con todos los usuarios de internet (proveedores, potenciales clientes, usuarios finales). Hay *blogs* de empleados, que permiten posicionar a la organización que publica (o a individuos dentro de ella) como experta de un tema en particular; de relaciones públicas (que buscan establecer una relación entre la marca y los medios); de marketing (relación entre la marca y los usuarios); y comerciales (entre la marca y los proveedores o potenciales clientes). Además de la confidencialidad, las compañías deben estar dispuestas a recibir críticas de sus clientes a través de este medio.

Los *blogs* externos permiten a las compañías generar marca, conectarse con las audiencias y recolectar *feedbacks* de valioso valor, informar sobre nuevos lanzamientos y construir confianza, entre otras acciones. Una encuesta realizada recientemente por Burson Masteller detectó que pese a que solo el 7 por ciento de los altos ejecutivos cuentan con un *blog*, el 18 por ciento está pensando en publicarlo en los próximos meses.

- *Blogs* internos (difundidos a través de una Intranet): que son herramientas para la colaboración y la transmisión del conocimiento, con algunas variantes: *blogs* que permiten acercar a los empleados información sobre proyectos nuevos, noticias en general, información sobre el negocio; *blogs* abiertos a la discusión que apuntan a la participación de los empleados de la organización en temas de importancia para la compañía; *blogs* colaborati-

vos que proveen a los equipos de trabajo una herramienta para el *research*, la colaboración, la documentación y la discusión; y *blogs* sociales o culturales.

Los blogs, ¿un nuevo poder social sobre los consumidores?

Actualmente existen más de 60 millones de *blogs* en todo el mundo y se crean 100.000 diariamente. Esto se debe principalmente a que es un medio de comunicación eficaz y económico, y esencialmente de fácil creación por parte de los usuarios de Internet con creciente influencia sobre los consumidores (ya dejaron de ser medio de esparcimiento juvenil sin futuro para transformarse en una clave para los negocios) sino un medio de influencia entre los lectores existiendo diversos ejemplos de *blogs* influyentes. Los *blogs*, de manera veloz, reemplazan al clásico "boca a boca", como un puente de influencia a la hora de comprar un producto.

Según un estudio reciente, más del 39% de los lectores de *blogs* ha dejado de comprar algún producto según la opinión de la blogósfera. Como todo medio de comunicación, la influencia sobre los usuarios es un valor agregado, que le da peso propio.

En Europa, cerca de 40 millones de personas consultan los *blogs* antes de comprar un bien. Es decir, los comentarios positivos o negativos que se encuentren en la blogósfera pueden influir en el consumidor. La realidad es que las empresas tienen que dejar de hablar su propio idioma para empezar hablar el de sus consumidores. Se trata de una sola palabra: "confianza".

Los *blogs*, a diferencia de los sitios corporativos, permiten la interactividad frente al formalismo tradicional. Finalmente, es de destacar un estudio de la consultora Hotwire Communications, la que resalta que el 24% de los europeos considera la información publicada en los *blogs* creíble y confiable. La cabeza en materia de confiabilidad la ocupan los periódicos con un 30 por ciento.

Sorpresa

Lo llamativo de este estudio es que los anuncios en televisión se encuentran por debajo de los *blogs*, con un 17 por ciento. En el corto plazo serán cada vez más las empresas que tomen los *blogs* como un medio para captar consumidores. Solamente en los EE.UU., 70% de las grandes empresas utiliza los *weblogs* como estrategia de comunicación.

Estamos ante un nuevo escenario que impacta fuertemente en el consumo y en las empresas. Algunos tienen más influencia que los clásicos medios de comunicación. La pregunta sería: ¿estamos en presencia de un nuevo "poder social"?

¿Público o privado?

El fenómeno de todos estos recursos va generando una pérdida del límite entre lo público y lo privado. Bajo estos nuevos parámetros es necesaria una redefinición porque la falta de controles acerca de la publicación y el anonimato de los escritores permitía generar canales alternativos a los tradicionales. La popularidad de los

blogs ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura a la vez que constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red. "Lo utilizo como foro de comunicación con compañeros de trabajo, clientes y socios de negocios. Publico cuando creo que tengo algo interesante para decir. Antes, cuando uno tenía un comentario recurría al *e-mail*. En un *weblog* las personas se acercan a la información. Es menos invasivo".

El costo de no "escuchar". Efecto en cadena

Para Mariano Amartino, de Uberbin.net es evidente que hay muchas oportunidades de utilizar los *blogs* en el mundo corporativo aun cuando en el país todavía falta para reforzar la tendencia. "Lo fundamental de este recurso es que se genera una comunidad y por ende relaciones de fidelidad que son la base y el sustento del marketing relacional". Ubertino continuó comentando a la audiencia un caso ejemplificador de cómo se pueden cometer errores costosísimos si se desconoce el poder de estas tecnologías.

Algunas experiencias

"Cuando sentimos la necesidad de provocar una reacción directa en el público, podemos contar con este canal de comunicación, que es un espacio donde podemos hablar directamente con el cliente sin pasar por filtros", aseguró Michael Wiley, un alto directivo de comunicaciones de General Motors al prestigioso Wall Street Journal. El Fastlane blog de GM recibe más de 200 mil visitas únicas por mes.

La empresa de los blogs

Podríamos imaginar el diálogo entre el Director Ejecutivo de una compañía y el Responsable del Área de Comunicaciones. Sería más o menos en estos términos:

–"Tenemos que lanzar la campaña de promoción de nuestro nuevo producto en los medios de comunicación" –solicita la cabeza directiva de la corporación.

–"¿Cuáles son los principales atributos?" –pregunta el responsable de la difusión.

–"Quisiera comunicar que es un producto accesible y también contar cómo fue el proceso de gestación desde la idea hasta la llegada del producto al local de venta".

–"Pero existen políticas internas que nos impiden divulgar esa información sobre la cocina del producto".

–"Pero podemos elegir un canal de difusión no tradicional para contar este proceso sin revelar información sensible" –sugiere el ejecutivo mientras su interlocutor se queda pensando...

–"Nuestro blog corporativo" –anuncia el ejecutivo.

En el plano internacional, por ejemplo, la fábrica de aviones Boeing difunde sus actividades y filosofía corporativa por medio de un *blog* y polemiza con su competidora Airbus. Sin embargo, estas compañías manejan reglas estrictas para no revelar información confidencial

por esta vía. Un empleado de Google, Mark Jen, fue despedido por escribir sobre la vida interna de la empresa en su bitácora personal.

Mariano Amartino, uno de los primeros *bloggers* locales, tiene en su Uberbin.net un interesante *post* que incluye el acceso a un manifiesto de los *weblogs* corporativos en formato .pdf elaborado por Robert Scoble, *blogger* oficial de Microsoft.

Hay más de 1.000 millones de personas produciendo y compartiendo contenidos en la red. La comunicación corporativa también va adoptando este formato.

Algunos ejemplos de blogs corporativos en sus diferentes variantes

RR.PP., marketing, o comerciales (o combinación de ellas):

Cisco System, Hewlett Packard, Greenpeace, Boeing, General Motors, Proyecto FON.

Compañías puntocom:

Google, Ebay, Yahoo!, MSN, Ask Jeeves.

Empleados:

El Mundo.es, ABC, 20 minutos, Jupiter Research, IBM, Sun Microsystems, Macromedia, Microsoft.

Las claves: Una experiencia madrileña

“Parece que el mecanismo es sencillo: los *blogs* son una prueba de fuego. Si no tienes nada que contar, si no tienes una perspectiva original, simplemente desaparecerá el interés y con ellos los lectores...”.

Según Natalia Fernández, editora de un *blog*, la clave del éxito está en no dar enlaces aburridos ni comentar noticias irrelevantes, escribir con claridad y explicar el punto de vista de los expertos de modo que al acabar la lectura te lo hayas pasado bien y tengas consciencia de que te aportó algo útil.

¿Por qué un blog? O 10 razones para pensar en blogs corporativos.

Un afamado periodista hispano ha publicado un interesante artículo en el cual brinda 10 razones para que las empresas comiencen a pensar en publicar *blogs* corporativos. El artículo, que también fue publicado en la revista *Clarín PyMEs*, sirve de base para que las organizaciones se decidan a integrar los *blogs* dentro de las estrategias de comunicación.

- Un *blog* se convierte en un espacio de referencia de la empresa en escenarios *on-line*, que permite comunicar sus fortalezas, los atributos de productos y servicios, su experiencia en el dominio profesional. Es una plataforma para abrir conversaciones sobre temas relevantes de la industria, compartir noticias, conocimiento y contenidos de valor de la empresa.
- Lejos de la formalidad, los mensajes vacíos de *marketing* y los aburridos discursos corporativos, en un *blog* se desarrolla una conversación “real”. Con voz humana,

fresca y auténtica. Es un espacio de construcción de confianza, transparencia y credibilidad.

- En estas conversaciones, a través de comentarios y referencias, las empresas obtienen un valioso *feedback* de clientes y nuevos prospectos. Brindando información de valor, genera interesantes espacios de comunidad y mantienen actualizados a sus clientes.
- Un *blog* se convierte en un espacio para construir identidad corporativa única, particular y diferente. Fortalece el desarrollo de relaciones profesionales y es una manera de mantener conversaciones con todo el abanico de públicos de la empresa, como proveedores, inversores, periodistas y los propios empleados.
- La versatilidad de las herramientas permiten integrar y combinar audio, imágenes, textos y vídeos, para potenciar los mensajes. Los contenidos de valor que se publican en el *blog* crean fidelización con audiencias bien segmentadas y fortalecen acciones de marketing y promoción.
- Estos contenidos se distribuyen en espacios interactivos y sociales. Una vez publicados, quedan abiertos, accesibles, disponibles y “encontrables”. Quedan en internet con un registro histórico y con un *link* propio para ser referencia directa.
- Pueden utilizarse para mejorar las comunicaciones internas y fortalecer la productividad de equipos de trabajo. Eliminan los flujos de correo electrónico innecesarios y las interrupciones. Son ideales para trabajar con ellos en proyectos.
- Un *blog* ayuda a posicionarse en los buscadores por los temas claves de la empresa. La condensación de contenidos sobre el tema de la actividad profesional promueve ser referente y posicionarse como experto.
- Se utiliza como medio inmejorable para atraer nuevos empleados y socios a la empresa. Ayudan a compartir conocimiento de forma fácil y rápida. Contribuyen al aprendizaje organizacional. Motivan a explorar nuevas oportunidades, hacer pedidos de colaboración y generar nuevas alianzas.
- Es el escenario ideal para comunicar, mostrar y llevar la acción la visión de la empresa, sus compromisos, los proyectos y fundamentalmente sus valores.

Los blogs en las RR.PP.

La consultora de Relaciones Públicas Edelman, pionera en el tema de *blogs* y empresas, publicó un estudio sobre *weblogs* llamado "A Corporate Guide to the Global Blogosphere", el nuevo modelo de comunicaciones entre pares. En él nos cuenta cosas como que los temas favoritos de los *blogs* son tecnología, política, entretenimiento y diarios personales. Además de que los *blogs* son el punto de partida para que los medios inicien investigaciones de temas empresarios. Otro dato para tener en cuenta: los diarios *The Washington Post* o *The Wall Street Journal* citaron en 2006 en sus notas seis veces más a *blogs* como fuentes que en un estudio similar de Edelman en 2004. Sin embargo Steve Rubel, el máximo experto en *blogs* de la consultora multinacional, afirma en el estudio que el crecimiento de los *blogs* se está frenando y duda de que la blogósfera realmente se convierta en algo así como la plataforma global de la comunicación.

Un dato clave es que más del 50 por ciento de los *bloggers* escribe *posts* sobre compañías y sus principales lanzamientos al menos una vez por semana, aunque el mismo estudio realizado por la consultora de relaciones públicas Edelman y el directorio de *blogs* Technorati revela que el 48 por ciento de ellos nunca fue contactado por las empresas (o sus responsables de comunicaciones) para difundir una información en sus *blogs*.

Otra investigación realizada este año (2005) por la firma de relaciones públicas Edelman y la de soluciones de inteligencia de negocios Intelliseek revela que pocos ejecutivos crearon *blogs* para uso laboral. Los CEO que lo hicieron persiguen la creación de un nuevo canal de marketing para los consumidores existentes y potenciales, o brindar una plataforma para pensar sobre liderazgo.

Los blogs en nuestro país

En la Argentina aún no están difundidos, pero según los especialistas pueden convertirse en canales eficaces para que los ejecutivos se comuniquen de manera más fluida; en temas controvertidos que generen opinión y, en especial, con vista a las próximas elecciones generales. Los medios tradicionales han reformado sus sitios para utilizar la *web* participativa para captar contenidos a partir de las colaboraciones del público, como por ejemplo las reformas a sitios de noticias como www.tn.com.ar del Grupo Clarín o www.subiteya.com.ar, su contraparte en Infobae

Resumen y conclusiones

Los *blogs* suponen una nueva forma de conversar, un nuevo espacio donde cualquier persona puede convertirse en el mejor prescriptor de nuestra marca. Las empresas que están tratando de entrar en este nuevo espacio se han dado cuenta de la dificultad de poner en práctica las estrategias tradicionales de relaciones públicas. La sinceridad y la transparencia son la mejor arma.

Las nuevas formas de conversación creadas por la *blogósfera* convierten los mercados en espacios de comunicación imposibles de controlar por las marcas, que en muchos casos ven sus productos cargados de valores y atributos que nunca quisieron darles.

En los mercados tradicionales, los profesionales del marketing y la comunicación siempre han tenido fórmulas para influir de una forma directa. Pueden corregirse efectos no deseados mediante acciones de RR.PP., campañas de publicidad, etc.; sin embargo, eso deja de ser suficiente en un mercado influido por la *blogósfera*.

Es cierto que aún estamos ante un fenómeno de influencia limitada, pero precisamente por eso es un buen momento para que los profesionales de las Relaciones Públicas y la Publicidad empiecen a entender que conversar con la *blogósfera* de una forma abierta va a ser parte de su trabajo en un plazo muy breve.

Marcas en acción

Lo que las marcas no pueden hacer es ignorar estos fenómenos pero lo que aún resta descifrar es qué mecanismos tienen para introducirse, sin ser intrusivas, en este universo *tech*. Una de las conclusiones que dispara el equipo de Lowe es que con esto “se pueden incrementar las conexiones de los sitios y utilizarlos para crear comunidades basados en productos, medios de comunicación o servicios para estar realmente en contacto con los clientes”. Lo más distintivo de este mundo de los nuevos medios es la generación de comunidades, por eso puntualizan: “a pesar de ofrecer anuncios de texto y *banners*, la publicidad verdaderamente valiosa son las conversaciones y recomendaciones de productos entre los usuarios”.

A prueba

Anunciantes y agencias hoy analizan este mundo donde el poder parece desbalancearse del lado de los consumidores. Un ámbito donde reina la cofradía y la lealtad, el tema es cómo hacen para no quedarse fuera de esta película. Ignorar este mundo es casi imposible, sumergirse en él no cuesta nada a los consumidores pero puede ser letal para los anunciantes si no conocen bien el territorio.

En la era del blog, los medios tradicionales siguen vigentes

Una nueva encuesta publicada por Burson-Marsteller indica que a pesar de que los *blogs* continúan aumentando en popularidad, los medios tradicionales siguen siendo considerados como valiosos por los líderes de opinión de la comunidad digital al momento de ejercer su rol de proveedores de información y opinión.

Adicionalmente, los resultados del estudio enfatizan la importancia que tiene una aproximación integrada en la comunicación con influenciadores en el área de tecnología o “Tech-fluentials”, como se conoce en inglés, que son un grupo poderoso de personas que utilizan los últimos avances tecnológicos para generar y acelerar la comunicación boca a boca.

El proyecto integrador como proceso investigativo en el aula

Victoria E. Rivas y Carlos E. Revelo N.

Introducción

Dentro del trabajo particular del pedagogo en el aula, existe una inquietud universal que corresponde al cómo el estudiante puede aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo que se generaron los diferentes contenidos de los programas que corresponden a un semestre de estudio en cualquier programa.

Una de las acciones que en este documento se plantea es generar un medio por el cual el estudiante tendrá esa oportunidad, de medir sus capacidades en cada semestre y ese medio es el “proyecto integrador”, este ente se ha creado durante un tiempo dentro de la institución y ha llevado distintas características hasta ahora. Se quiere entonces, entender este ejercicio, con más profundidad y paciencia para determinar sus efectos, razones o consecuencias pedagógicas y didácticas, en el ejercicio de cada profesión, en este caso dentro del programa de Dibujo Arquitectónico y Decoración de la Fundación Academia de Dibujo Profesional.

Se trata de comprender mediante el trabajo en otras instituciones que de alguna manera lo han aplicado y mediante esta investigación de tipo institucional, determinar el desarrollo y la especificidad de este ente, en la Fundación.

Se quiere mostrar y demostrar a una comunidad académica lo importante que es, generar espacios durante los semestres de estudio, en donde el estudiante pueda medir sus capacidades de aplicación en un proyecto, particularmente de diseño.

Queremos entonces dejar una semilla y una inquietud en la ejecución de nuestro ejercicio como docentes y como principio fundamental de una investigación institucional.

Objetivo general

A parte de tener muy en claro el trabajo investigativo que genera este estudio, se pretende mostrar a toda una comunidad académica, un resultado analítico, objetivo y serio sobre uno de los entes especificados dentro del P.E.I. Institucional, como es el “Proyecto Integrador”, con el fin de que se aplique en otras comunidades y sirva de ejemplo claro de la actividad pedagógica, o de elemento didáctico en el desarrollo de cualquier disciplina.

Partiendo de la premisa, de que el estudiante debe tener una práctica aplicada después de una serie de teorías, para generar un proyecto que contenga cualidades de Diseño y que corresponda a las necesidades de una sociedad ávida de soluciones creativas, se genera entonces, este trabajo.

Definición de categorías

Tomando como base el tema escogido “El Proyecto integrador como proceso investigativo”, podemos determi-

nar tres categorías o variables fundamentales como son: el proyecto, lo integral y la investigación.

Proyecto

- Definición

El término *proyecto* se deriva de los verbos latinos *proicere* y *proiectare*, que significa arrojar algo hacia adelante, por lo que en estos términos *proyecto* es pensar en algo o tener la disposición de hacer algo que conlleva a una meta o particularmente a un logro.

“Un proyecto se refiere a un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa de un equipo de personas idóneas, así como de otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada”¹.

Como objetivo principal de un Proyecto, nos referimos a la solución de un problema. Este problema puede ser una pregunta, deseo de conocimiento, solucionar una dificultad o incluso el desarrollo de un producto. Como característica principal, un proyecto, al ser una serie de actividades relacionadas, debe tener un inicio y un final. Esto nos indica que requiere una planificación muy detallada de todas las actividades a realizarse para llegar a la solución del problema y una constante valoración durante todo el proceso para retroalimentarse y hacer correctivos necesarios en el transcurso.

- Tipos de Proyecto

- Proyecto Científico (o de investigación): se basa en comprobar o refutar una hipótesis o teoría.
- Proyecto empresarial: es un proyecto dirigido a desarrollar competencias para crear, impulsar y gestionar empresas.
- Proyecto comunitario: se refiere a detectar, analizar, valorar y establecer soluciones a problemas que afecten la comunidad en diversos aspectos. Su objetivo primordial será la prestación de un servicio.
- Proyecto Tecnológico: se basa en aplicar un conocimiento existente y validado en el diseño de procedimientos que satisfagan una necesidad. Este tipo de proyecto se refiere principalmente al desarrollo de un producto.
- Proyecto de Diseño: su propósito será el desarrollo de un producto nuevo que solucione un problema al usuario final. En esta categoría pueden existir varios tipos dependiendo del producto: Proyecto arquitectónico, industrial, gráfico, etc.

Integrador

Para lograr una buena comprensión del concepto se procederá a definir varios conceptos dentro de la misma categoría:

- Integrar

“Componer un todo con partes diversas”².

Consiste en fusionar dos o más conceptos, variables o elementos, que sean divergentes entre sí, para generar una totalidad o una síntesis.

- Integración

Reunión o combinación de varios factores, actividades, elementos o conceptos para generar un elemento único-singular. Los elementos se completan mutuamente, así el producto es uno solo.

- Integral

“Que comprende todas las partes o aspectos de lo que se trata”³.

“Dicho de cada una de las partes de un todo: que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella”⁴.

Un elemento que sumado a otros forma una totalidad, sin ser mas importante que los demás.

- Integrador

“Que integra (hace que alguien o algo pase a formar parte de un todo). 2. Que recoge todos los elementos o aspectos de algo”⁵.

El concepto *integrador* nos refiere a un algo (en nuestro caso hablamos del proyecto) que va a integrar varios elementos. Como consecuencia se tendrá un producto único compuesto por diversas variables, pero este se va a leer como un todo y no la suma de sus partes para poder hacer referencia al concepto de integración.

Como conclusión un proyecto integrador se refiere a un proceso articulado, organizado con un propósito, que tiene un inicio y un fin; cubre unas fases de desarrollo que tendrán como finalidad la solución de un problema o interrogante. Este utilizará como variables de desarrollo el conocimiento adquirido en los diferentes módulos durante el semestre integrándolos para generar un producto único que será la respuesta a su interrogante.

Investigación

Existen dos tipos de investigación: una cuantitativa, donde el análisis de datos se hace con medición numérica (estadísticas); una cualitativa, donde la recolección de datos es sin medición numérica, se basa primordialmente en la observación. Este marco se centrará primordialmente en la investigación cualitativa que se aproxima más a los ejercicios académicos y de diseño.

Un proyecto se entiende como un proceso, que requiere una planificación de una serie de actividades, por esta razón la ejecución de un proyecto debe hacerse por fases o etapas de desarrollo. Estas vienen interconectadas secuencialmente, aunque en una investigación cualitativa no existe tal rigidez, pudiéndose dar el caso de ejecutar algunas fases paralelamente o el orden puede cambiar, y de igual manera existe una retroalimentación constante visualizando etapas previas de ejecución.

- Desarrollo de idea

El primer acercamiento a la “realidad” en explicar algún fenómeno o evento. Estas ideas surgen gracias a un proceso de observación (revistas, periódicos, noticieros, en algún sitio determinado como un restaurante, hospital, etc.) en donde nos surge una inquietud.

La idea comienza siendo vaga, poco a poco se va estructurando cuando se indaga sobre antecedentes en el tema (si se han hecho estudios previos sobre el tema). Esto sirve para saber si el tema es innovador o ya se

ha investigado, para estructurar formalmente su idea o seleccionar la perspectiva desde la cual se aborda la investigación (campo de acción).

- Planteamiento del problema

Definir formalmente el tema a investigar. Este debe ser preciso, sin ambigüedades, en la mayoría de los casos se plantea en forma de pregunta. Este planteamiento debe implicar la posibilidad de recolectar datos (pruebas).

Contenidos:

- **Objetivos de la investigación:** cual es la intención, que pretende. Por lo general el objetivo se refiere a resolver el problema.
- **Pregunta de investigación:** plantear el problema a través de una o varias preguntas –esto va a permitir el planteamiento de forma mas directa y concreta.
- **Justificación:** exponer las razones por las cuales se desea resolver el problema, un propósito definido. Por lo general esta comienza con una descripción del contexto.

- Elaboración marco teórico

Implica analizar teorías, investigaciones, antecedentes para encuadrar el estudio. Se obtienen fuentes de información que se relacionen con el problema.

Es una sustentación teórica, un análisis y exposición de teorías. Sus funciones priman en generar un marco de referencia al tema de investigación, una orientación de cómo se deben seguir las etapas que lo suceden.

- **Revisión de la literatura:** consulta bibliográfica.
- **Extracción - recopilación:** organizar la información, usualmente se hace a través de fichas con referencia exacta de dónde se obtiene, esta puede ir acompañada de opiniones al respecto.
- **Construcción marco teórico:** definir la estructura (contenidos) del marco y analizar la información. El marco teórico establece un orden de la información. Dado el caso de obtener bibliografía concreta y referenciada al respecto, se puede elaborar un marco conceptual acompañado de opiniones propias y generalizaciones empíricas (fuentes no sustentadas).

- Definir alcance de la investigación

Qué tipo de investigación se va a realizar, esto depende directamente de la información que se tenga y el enfoque que se pretenda dar (cualitativo o cuantitativo).

- **Exploratorio:** cuando se refiere a un problema poco estudiado (el marco teórico nos define esto).
- **Descriptivo:** describe situaciones, eventos o hechos. Se especifican propiedades, características de un fenómeno.
- **Correlacionales:** evaluar la relación entre dos conceptos.
- **Explicativa:** va mas allá de la descripción de eventos, responde al porque (causa) de estos.

- Formular hipótesis

Explicación tentativa, indica lo que estamos buscando. No todas las investigaciones requieren formular una hipótesis –depende del enfoque del estudio y el alcance del mismo. Toda hipótesis es sujeta a comprobación (en

el desarrollo de las siguientes fases). Es una guía para desarrollar la investigación.

- Diseño de la investigación

Es un plan –la estrategia para obtener la información que se desea. Un plan de acción en el campo para recolectar datos.

- Diseño experimental: manipular intencionalmente una o más variables para analizar las consecuencias.
- Diseño no experimental: investigación que se realiza sin manipular variables, se basa en la observación de unos fenómenos en su contexto actual para luego analizarlos.

- Selección de la muestra

Sobre qué o quiénes se recolectan los datos. Esto depende del planteamiento inicial de la investigación, sus objetivos y el diseño de la misma. Se debe definir igualmente lugar y tiempo donde se recolecta la información.

- Recolección de datos

Implica tres actividades:

- Selección de método de recolección: seleccionar el recurso para registrar la información (cámara, grabadora, entrevista, cuestionarios, grupos de enfoque, bitácora, etc.).
- Aplicar el instrumento
- Observar, medir, registrar.

Debe compararse constantemente el material obtenido con los objetivos de la investigación. Seguido a la recopilación de la información se pasa a organizarla definiendo bajo qué criterios se hará (cronológicos, por importancia, por perfil, etc.).

- Análisis de datos

Es importante no reducir ningún dato recolectado en la fase anterior, así parezca repetido o sin utilidad. La memoria de las personas puede fallar y es importante tener todo registrado.

El propósito central del análisis está en darle orden a los datos, comprender el contexto que los rodea, generar preguntas de investigación o reconstruir historias (si se trabaja en base a una hipótesis).

Parte del análisis es una descripción concisa. Se debe enmarcar el contexto en que se obtuvo la información (de aquí la importancia de la precisión en la recolección de datos). Allí se comienzan a encontrar “patrones, tendencias, explicaciones” que comienzan a construir teoría generada a base de experiencias. Todo análisis debe producir unas conclusiones sean sencillas o complejas. Debe existir retroalimentación a la fase de recolección de datos y nunca se debe olvidar el planteamiento inicial de la investigación.

- Elaboración reporte de resultados

Comunicar el resultado, se debe tener presente a quién se comunica: El usuario, este es el que toma decisiones en base a los resultados de la investigación.

Contexto:

- Académico: se presenta a un grupo de docentes, administrativos o estudiantes de una institución académica.

- No académico: se presenta con fines prácticos, incluso comerciales o a un público en general (en una revista o periódico).

El reporte se entrega:

- Portada (título, fecha, autores)
- Índice
- Resumen (contenido esencial del reporte)
- Introducción (antecedentes, planteamiento del problema, justificación)
- Marco teórico
- Método (cómo fue creada la investigación)
- Resultados (producto, el análisis de datos)
- Conclusiones y recomendaciones
- Bibliografía
- Apéndices.

El aula

Se considera como el espacio en donde se gesta la enseñanza y el aprendizaje, o se construye el conocimiento. Este espacio es sagrado al igual que en la antigüedad se consideraba como un palacio del príncipe soberano, en pedagogía es un espacio también como un palacio, porque es un lugar de respeto y de reflexión. Es aquí en donde el docente y sus estudiantes generan un contrato pedagógico que cumplirán ambas partes en pos de construir un conocimiento, respetando las condiciones, el estudiante a construirlo, el docente a guiar esa construcción.

Muchas veces estos espacios son movibles y su entorno se transforma con el fin de alimentar mucho mas el ambiente y crearlo propicio para el fin de comprender, de ahí que este espacio debe contener unos elementos y condiciones especiales que ayuden a generar o propender por un conocimiento, como ser lo bastante bien iluminado, aireado y en colores y materiales que colaboren al ejercicio.

Estado del arte

Fundación Academia de Dibujo Profesional Santiago de Cali - Valle Del Cauca

Para determinar este punto podríamos empezar analizando, el Proyecto Integrador: como lo define la Fundación Academia de Dibujo Profesional en su P.E.I. (Proyecto Educativo Institucional), y comparativamente como lo trabajan otras instituciones o al menos como figura parecida a como lo describe la Fundación. En uno de sus apartes del P.E.I. de la fundación dice:

Módulo y proyecto integrador:

La concepción de módulo y proyecto integrador, exige una concurrencia de saberes que pueden darse en forma simultánea o sucesiva, su desarrollo será responsabilidad del colectivo docente, motivado por los directivos académicos.

Este sistema se convierte en una unidad integradora, donde la docencia, la investigación y la práctica real, son elementos básicos en el proceso educativo, se realiza una integración entre la práctica y la teoría. Garantiza un ejercicio integral y permanente, desarrollado desde los módulos hacia el proyecto integrador, que contiene

posibilidades de diversas líneas de investigación y están enfocados hacia la transformación y perfeccionamiento. Donde se integra la enseñanza y la investigación a partir de la identificación de los objetos de transformación y de los procesos técnicos, creando vínculos entre la institución, el estudiante y el docente con la realidad, donde el futuro egresado desempeñará su actividad laboral.

El proyecto integrador, evaluación o resultado final del aprendizaje, es trabajo independiente del estudiante para darle solución a un problema, enfatizando en problemas del campo de conocimiento y de la sociedad, más que en contenidos. Sus objetivos son la reflexión, el pensamiento cualitativo, la iniciativa teórica, la creatividad, idea aplicable a diversas situaciones, demanda el uso responsable del tiempo de trabajo autónomo e independiente.

- Áreas de formación disciplinar básica: se entiende como los conocimientos, habilidades y destrezas básicas que debe tener todo diseñador, los cuales le permiten expresar con un lenguaje visual los conceptos previos a partir de las orientaciones del docente, y tener los elementos que posibiliten el desarrollo de conceptos y estrategias.
- Áreas de formación disciplinar afines: se refiere a los conocimientos, habilidades y destrezas que habilitan al estudiante para desempeñarse adecuadamente en su profesión, también comprende aquellos saberes y prácticas que complementan la formación integral del ser humano.
- Áreas de formación disciplinar obligatorias: Son aquellas que se refieren a los conocimientos, habilidades y destrezas que le permiten al estudiante manejar adecuadamente el lenguaje, los métodos, las técnicas y los adelantos y conocimientos de las disciplinas que son fundamentales para su futuro desempeño profesional; estas son el fundamento básico de las ciencias y su soporte epistemológico. Aquí es donde el programa contribuye a la construcción de las competencias propias de la profesión y al fortalecimiento de habilidades y destrezas, que se relacionan con el objeto de estudio y con los desempeños esperados por el profesional.
- Área electiva se refiere a los énfasis y a las actividades curriculares, que responden a la percepción que la fundación tiene de la realidad y a los intereses de los estudiantes, permitiéndoles abordar o profundizar problemas y temas propios de su profesión o disciplina.
- Área de investigación: en la Academia de Dibujo Profesional entendemos la investigación no como algo desprendido de la vida misma, sino como un proyecto en el cual el estudiante se compromete no solo con la institución, ni con la profesión, esto es un proyecto de vida. Donde el carácter formativo les permite enfrentar la realidad del medio social en el cual se desenvuelven como profesionales de una manera autónoma, siempre pensando en la calidad y en el éxito.

- Características didácticas

Entendida la didáctica como una ciencia de diseño, es decir que busca diseñar desde varias disciplinas un como “contrastar conocimientos sobre la enseñanza y el aprendizaje, tanto en los referentes específicos como a los procesos que ellos involucran” (O. Tamayo). Vivimos

una realidad al interior del aula, debemos conocer todo cuanto en ella sucede, pues es allí, en donde a partir de un análisis de estas condiciones se elabora nuestra propia estrategia del proceso de enseñanza aprendizaje.

En la Fundación Academia de Dibujo Profesional, se ha implementado un modelo pedagógico, un sistema curricular y una didáctica que persigue articular todos los procesos encaminados a un aprendizaje exitoso, desde nuestro campo de investigación que tiene el arte como una premisa básica y las ciencias sociales como soporte metodológico, siendo la creatividad el elemento primordial en el diseño. Debemos partir de conceptos, teorías, procedimientos, y actitudes constitutivas en el alumno y en las relaciones alumno profesor. Al interior del aula de enseñanza la esencia de esta relación es el proceso de transposición didáctica el que constituye múltiples relaciones posibles en la tríada enseñanza, saber específico, alumno profesor. La transposición didáctica se convierte en la clave para el éxito de los procesos de aprendizaje, es de vital importancia la integración de conocimientos históricos, sociales, epistemológicos, lingüísticos y motivacionales, para la construcción de un cuerpo teórico para una didáctica la cual nos permite junto a la mirada en términos humanísticos del sujeto educable. Que permita tanto el saber hacer como el conocimiento, es decir un cuerpo integral que haga posible la mejora del sujeto y la actitud hacia el proceso de enseñanza aprendizaje, en este sentido vemos el proceso de enseñanza aprendizaje como descubrimiento con una adecuada orientación que convalida la autonomía, pues los conocimientos previos del estudiante los lleva a sus propios descubrimientos y estos descubrimientos se convierten en sus conceptos. La historia personal juega un rol significativo, pues desde allí podemos pensar el proceso de aprendizaje como investigación formativa, dinamiza el espíritu artístico, la creatividad y las habilidades para la solución de problemas, esto conlleva a la articulación de la investigación formativa a los problemas propios del contexto y la realidad nacional. Aquí podemos decir que se implementa una forma de mirar cada disciplina desde la didáctica para hacerla enseñable, logrando así una reflexión amplia y divergente y seres humanos útiles a la sociedad. Se requiere de una metodología congruente con los principios, donde se permitan acciones que respondan a las necesidades de los estudiantes, estos escenarios, están conformados por el espacio físico, social y cultural, la interacción entre actores.

Estas características sitúan a los estudiantes como sujetos y los conduce, por la apropiación de los principios y características del modelo, hacia un proceso de crecimiento permanente, personal y profesional.

Para lograr estos principios se requiere que los contenidos de los módulos sean unificados a través de la investigación como eje transversal del currículo.

El ritmo, los contenidos, los recursos para el aprendizaje, los criterios para elaboración de trabajos, las evaluaciones, los procesos de asesoría, el uso del tiempo, deben ajustarse al principio de flexibilidad dentro de los límites razonables, los cuales se configuran en la propuesta general del programa”⁶.

Universidad Nacional de Córdoba. Escuela de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales. Córdoba, Argentina

En uno de sus apartes del Reglamento del Proyecto Integrador, lo definen como:

Art. 1) Definición

El Proyecto Integrador (PI) es el trabajo técnico y/o científico y/o desarrollo tecnológico y/o aquel trabajo de carácter analítico-científico, de elaboración y conclusiones personales relacionado con las incumbencias profesionales e integrador de los conocimientos adquiridos, que debe realizar y presentar todo alumno para obtener el grado de Ingeniero.

Art. 2) Objetivo

El Proyecto Integrador (PI) tiene como objetivos desarrollar e integrar, los conocimientos adquiridos y la formación lograda a lo largo de la carrera, promover la creatividad, la iniciativa, la eficiencia, la responsabilidad y la utilización de metodologías y criterios profesionales a través de la presentación y defensa de un trabajo dentro de las áreas de las especialidades profesionales de las Ingenierías.

Art 3) Características

3.1- La acreditación de puntos u horas correspondientes al Proyecto Integrador (PI) son las especificadas en el Plan de estudios de cada carrera de Ingeniería.

3.2- Los Proyectos Integradores serán presentados como Informes Técnicos convenientemente editados y compaginados, y deben, como mínimo, constar de las siguientes partes:

- Portada
- Índice
- Introducción
- Objetivos y criterios de la metodología usada.
- Listado de símbolos y convenciones cuando corresponda
- Desarrollo (Incluye cálculo y diagramas)
- Descripción del modelo experimental (si lo hubiera)
- Resultados
- Conclusiones
- Bibliografía.
- Anexos
- Informes mensuales indicadores del avance del PI y presentados durante el desarrollo del mismo, así como aquellos que se puedan requerir según lo explicitado en el apartado 8.1 de este reglamento.
- Folio donde constará el informe "En condiciones" firmado por el Director del Proyecto Integrador y por el/los alumno/s.

Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Bayamón. Departamento de Informática

- Introducción

El Manual del Proyecto Integrador tiene como objetivo principal, proveer una guía al estudiante del Programa de Maestría en Ciencias en Comercio Electrónico en el proceso de desarrollo del Proyecto Integrador.

Este proyecto es el elemento investigador fundamental del Programa de Maestría, por lo que requiere que el estudiante elabore una solución computarizada para un problema u oportunidad de comercio electrónico utilizando las destrezas desarrolladas a través del programa. Los estudiantes analizarán el problema, buscarán información y luego diseñarán, implantarán y documentarán su solución.

El proyecto integrador ofrece al estudiante la oportunidad de aplicar conceptos y destrezas al diseño y desarrollo de una empresa de comercio electrónico.

Al culminar sus estudios y tomar el curso de Proyecto Integrador el estudiante finaliza un proceso de investigación que comenzó cuando se inició en el programa graduado. Los requisitos del curso Proyecto Integrador son: Análisis y Diseño de Sistemas para el Web - ECOM 5050, Programación Avanzada - ECOM 6030 y Autorización del Consejero Académico

- Objetivos del Proyecto Integrador

- Crear una solución computarizada para comercio electrónico
- Aplicar técnicas y herramientas usadas en el análisis, diseño e implantación de sistemas para el Web
- Aplicar destrezas en el manejo de proyectos de desarrollo de sistemas
- Aplicar destrezas en el uso y manejo de bases de datos
- Aplicar destrezas de redes de computadoras y telecomunicaciones en la creación de la solución
- Aplicar destrezas de documentación de sistemas

- Coordinación del Proyecto Integrador

El Coordinador del Programa orientará a los estudiantes de nuevo ingreso y explicará en detalle el proceso a seguir para el curso ECOM 6900 - Proyecto Integrador. El Coordinador del Programa, en coordinación con el Director del Departamento de Informática, designará un Comité de Profesores Mentores y les entregará cualquier documento relativo a este proceso y a los criterios de evaluación del proyecto.

En el curso de análisis y diseño el estudiante debe finalizar con una propuesta del sistema propuesto como proyecto integrador. El Comité de Profesores Mentores orientará y guiará al estudiante a través del desarrollo del proyecto propuesto desde el inicio del programa garantizando que el mismo cumpla, en contenido y alcance, con los criterios de evaluación, calidad e integración de las áreas técnicas de informática y de administración de empresas.

U.T.N. Facultad Regional Rosario. Argentina

Cátedra: Proyecto Integrador. Integrantes de la Cátedra: Profesor Ing. Arq. Carlos Ángel Geremia.

- Objetivos generales de la asignatura (Plan de Estudios 1995):

- Permitir la adecuación de los conocimientos adquiridos en una perspectiva integradora, completando la formación profesional.
- Demostrar habilidad para la investigación aplicada a problemas ingenieriles y para la organización y dirección de la tarea profesional.

- Reconocer la trascendencia social de la profesión de ingeniero, la inserción de la universidad en el medio.
- Incrementar la relación Gobierno - investigación - Administración.

Objetivos de la cátedra:

- Impulsar la integración de los conocimientos adquiridos en las Asignaturas Comunes (Básicas homogeneizadas y Comunes de la especialidad) y las Asignaturas de la Especialidad Electivas, como además propender a la aplicación y el desarrollo de tecnologías propias ligadas a la orientación de Ingeniería Civil elegida: Construcciones, Hidráulica, Vías de Comunicación, fomentando nuevos avances científicos y técnicos.

Universidad ORT de Uruguay

El Proyecto Integrador se lo determina de esta manera (sólo para los alumnos del Diploma):

Utilizando los conceptos y técnicas adquiridas en los distintos cursos, el proyecto integrador es una oportunidad para resolver un problema gerencial real integrando los conocimientos del programa de estudios. El estudiante debe identificar y definir la situación problema a que se enfrenta una empresa o agencia en su particular sistema agroindustrial, debe analizar la posición y los principales factores y fuerzas de cambio que la afectan: el mercado, la competencia, los proveedores y clientes, la tecnología, el marco macroeconómico y regulatorio. A su vez, debe proponer posibles soluciones y alternativas de acción, evaluar las ventajas y desventajas relativas de las alternativas propuestas, tomar una decisión y elaborar un plan de acción factible para implementar la estrategia sugerida.

Facultad Regional Bahía Blanca. Universidad Tecnológica Nacional. Provincia de Buenos Aires - Argentina. Proyecto Integrador

- Metodología

Consideramos necesario crear en el futuro graduado la conciencia de la responsabilidad que deberá asumir como componente del cuerpo social en el que desarrollará su actividad y el compromiso ético que implica su condición de ingeniero civil egresado de una universidad nacional.

El ingeniero civil no debe ser un simple aplicador de tecnologías en la solución de problemas acotados que otros le plantean, sino que tiene que estar preparado para una visión globalizadora, que le permita no solo comprender los problemas básicos en su integridad, sino que además debe tener una actitud de anticipación para detectar previsoramente las necesidades de la sociedad y ser un promotor de las soluciones que las satisfacen.

Durante la elaboración de sus proyectos y la ejecución de sus obras, el ingeniero civil no debe perder de vista el fin social de los mismos, comprendiendo que no son un mero hecho técnico-económico, sino que con su accionar está aportando al desarrollo y bienestar de la comunidad.

Por su parte el trabajo en equipo lo entrena para la participación en grupos de trabajo interdisciplinarios,

práctica ineludible ante la creciente complejidad de las obras de Ingeniería Civil y la acentuada especialización de los profesionales.

Asimismo, el uso de las herramientas informáticas no debe limitarse al beneficio de facilitar y hacer más rápida la tarea, sino que debe ser una oportunidad para la búsqueda de soluciones alternativas y creativas.

Teniendo en cuenta que la Ingeniería Civil aprovecha, controla y modifica la naturaleza, deberá ser un atento observador de la misma, para poder prever las consecuencias de su accionar, asumiendo la plena conciencia de su responsabilidad ante el medio ambiente, con espíritu conservacionista, pero con la racionalidad que corresponde a su formación técnica y científica.

Finalmente el graduado debe comprender que se incorpora a un mundo altamente competitivo, en el que el éxito profesional dependerá no sólo de los conocimientos y aptitudes aprendidas, sino también de su propia actitud al enfrentarlo.

Como se puede observar y analizar en los diferentes enunciados acerca de las distintas definiciones y características que algunas entidades en otros países les dan al proyecto integrador, que el propuesto de la Fundación tiene algunos parámetros en común pero que se identifica y sobresale por la profundidad con que se maneja y por el seguimiento tan detallado que se le hace, porque se aplica en todos los niveles, haciéndolo muy versátil y preparando de una manera muy contundente y clara al estudiante de nuestra fundación.

Se quiere por medio de esta investigación llegar hasta donde puede ejercer un cambio en el conocimiento de cada estudiante en los diferentes programas de la Institución.

Relación de definiciones del proyecto integrador, comparado con el pensamiento de nuestra institución

Para dar una idea de la importancia que tiene esta figura del proyecto integrador frente a otras instituciones, que de alguna manera lo han aplicado.

Fundación Academia de Dibujo Profesional, Cali, Valle del Cauca, Colombia

Este sistema se convierte en una unidad integradora, donde la docencia, la investigación y la práctica real, son elementos básicos en el proceso educativo, se realiza una integración entre la práctica y la teoría. Garantiza un ejercicio integral y permanente, desarrollado desde los módulos. El proyecto integrador, evaluación o resultado final del aprendizaje es trabajo independiente del estudiante para darle solución a un problema, enfatizando en problemas del campo de conocimiento y de la sociedad, más que en contenidos.

Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Córdoba - Argentina

El Proyecto Integrador, desarrolla e integra, los conocimientos adquiridos y la formación lograda a lo largo de la carrera, promueve la creatividad, la iniciativa, la eficiencia, la responsabilidad y la utilización de metodolo-

gías y criterios profesionales a través de la presentación y defensa de un trabajo.

Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto de Bayamón, Departamento de Informática

Es un elemento investigador fundamental, el estudiante elabora una solución para un problema u oportunidad, utilizando las destrezas desarrolladas a través del programa. Los estudiantes analizarán el problema, buscarán información y luego diseñarán, implantarán y documentarán su solución.

U.T.N. Facultad Regional Rosario, Argentina

Permite la adecuación de los conocimientos adquiridos en una perspectiva integradora, completando la formación profesional.

Demuestra habilidad para la investigación aplicada a problemas ingenieriles y para la organización y dirección de la tarea profesional.

Universidad ORT de Uruguay

El proyecto integrador es una oportunidad para resolver un problema real, integrando los conocimientos del programa de estudios. El estudiante debe identificar y definir la situación problema a que se enfrenta, debe analizar la posición y los principales factores y fuerzas de cambio que la afectan: el mercado, la competencia, los proveedores y clientes, la tecnología, el marco macroeconómico y regulatorio. A su vez, debe proponer posibles soluciones y alternativas de acción, evaluar las ventajas y desventajas relativas de las alternativas propuestas, tomar una decisión y elaborar un plan de acción factible para implementar la estrategia.

Facultad Regional Bahía Blanca, Universidad Tecnológica Nacional, Provincia de Buenos Aires - Argentina

Genera conciencia de la responsabilidad, es una visión globalizadora, con un fin social, se trabaja en equipo, grupos de trabajo interdisciplinarios, que se incorporan a un mundo altamente competitivo, en el que el éxito profesional dependerá no solo de los conocimientos y aptitudes aprendidas, sino también de su propia actitud al enfrentarlo.

Como se puede observar y analizar en los diferentes enunciados a cerca de las distintas definiciones y características que algunas entidades en otros países les dan al proyecto integrador, que el propuesto de la Fundación tiene algunos parámetros en común, como el denominarlo como un trabajo final que reúne una serie de conocimientos aplicados en una solución creativa o innovadora, pero que se identifica y sobresale por la profundidad con que se maneja y por el seguimiento tan detallado que se le hace, porque se aplica en todos los niveles, haciéndolo muy versátil y preparando de una manera muy contundente y clara al estudiante de nuestra Fundación.

Se quiere por medio de esta investigación llegar a generar una serie de cambios dentro del estudiante, como el interés por la investigación, cambios de actitud, generar espacios de reflexión, conceptualizar, etc., hasta llegar a ejercer un cambio en el conocimiento de cada estudiante de los diferentes programas de la Institución.

Proceso primario y organización del Proyecto Integrador

Existen 7 representantes dentro del comité de organización y propuesta del proyecto integrador, cada uno representa como coordinador su programa (dibujo arquitectónico y decoración, diseño de interiores, diseño de moda, diseño gráfico, diseño industrial, diseño multimedia y publicidad).

Este grupo se reúne al final de todo el proceso del proyecto integrador, durante el tiempo suficiente, para considerar una evaluación que retome los pro y los contra del proyecto anterior, retomando resultados y evaluaciones del mismo y de esta manera poder desarrollar con mayor énfasis el siguiente, y sobre todo pensar que su manejo y su resultado sea coherente con políticas y especificaciones de excelencia, corroborando el nivel académico de la institución y sacando al medio técnicos profesionales con idoneidad, responsabilidad y con mucha creatividad.

Es importante anotar bajo esta primera experiencia que el proyecto integrador debe contar con un grupo de análisis e investigación que esté constantemente midiendo los resultados con el fin de que este se mejore y se conforme como el elemento clave de la calidad académica de cualquier institución.

Solo a través de este lente podríamos considerar los avances en nuestros estudiantes y sobre todo la calidad de los resultados y del conocimiento recibido, construyendo así un ejercicio integral que denote una pedagogía estructurada y con fines específicos, siempre en pos de mejorar un conocimiento y sobre todo de afianzarlo para un mejor futuro de las diferentes disciplinas.

Fases del Proyecto Integrador

La Academia de Dibujo Profesional, cada semestre, establece una problemática global que se abordará en todas las facultades y en todos los semestres; este semestre el tema será: "Diseño como generador de cultura y expresión social de la ciudad de Cali".

Teniendo como base el tema del proyecto, cada semestre, basándose en los módulos que cursa y los temas que se trabajan durante estos, asumirá un tema específico dentro de este macro problema planteado por la Fundación. La Facultad de Dibujo arquitectónico manejará la problemática global enfocándola en el espacio arquitectónico. Debido a que el espacio arquitectónico es un concepto global y extenso, y teniendo en cuenta que el estudiante asume problemas de diseño nuevos cada semestre, se manejarán diferentes subtemas desarrollados por semestre:

- 1º semestre: vivienda del estudiante - mi hábitat
- 2º semestre: zoológico de Cali
- 3º semestre: vivienda para emergencias
- 4º semestre: espacios comerciales
- 5º semestre: hoteles, hostales, hosterías
- 6º semestre: espacio urbano

Estos subtemas se tratarán en los módulos para desarrollar competencias en base al proyecto que realizarán finalizando el semestre.

El proyecto integrador en la Academia se desarrolla por etapas que se van socializando al estudiante fase por fase. Se han generado un total de tres etapas, una pri-

mera investigativa, donde se desarrolla el marco teórico o conceptual, en la segunda se pasa a una etapa de observación y diagnóstica, y una tercera fase donde se desarrolla la propuesta. Teniendo en cuenta que el sistema educativo en el plantel maneja ciclo modular, las fases se van desarrollando en el transcurso de los módulos. El semestre se divide en un total de cinco módulos. En el segundo módulo los estudiantes de la Academia cursan Proyecto de Vida; en esta fase se realiza la socialización de la primera etapa del proyecto.

Fase investigativa

Los coordinadores de cada facultad junto con los tutores a cargo del proyecto socializan el tema principal y la ejecución de la primera etapa, entregando un documento formal con el tema a desarrollar, los objetivos generales del proyecto y una explicación del trabajo a realizar y cómo se entregará.

La primera fase del proyecto tiene como propósito primordial, que el estudiante reúna unas bases teóricas concretas principalmente sobre Diseño y el lenguaje de la forma. Debido a que el lenguaje de la forma se manifiesta con una serie de conceptos, primer y segundo semestre solo investigará los conceptos básicos de forma y color, tercer semestre aborda volumen como factor nuevo; cuarto, quinto y sexto semestre investigan los tres conceptos anteriores y adiciona el concepto textura.

Tratando de que el estudiante no se limite a encontrar una información y pasarla textual al documento escrito que entregarán sin hacer el ejercicio de lectura y conceptualización; el trabajo escrito que realizan como producto de esta primera etapa será una reseña conceptual: la reseña conceptual es un documento no mayor a tres páginas en letra Arial 12, interlineado sencillo donde el estudiante elabora un ensayo. Este ensayo tratará el tema del lenguaje de la forma, pero involucra la posición que el alumno tiene frente a los temas investigados. Lo que realiza es una conceptualización de los temas investigados y en sus propias palabras relaciona estos con la problemática inicial del proyecto (Diseño como generador de Cultura en la ciudad de Cali). El trabajo deja de ser un listado de definiciones (marco teórico) y se convierte en un documento realizado en palabras propias del estudiante con opiniones frente a temas específicos.

A todos los estudiantes se les entregó la información bibliográfica y de igual manera se les planteó la posibilidad de complementar con una bibliografía adicional.

Los estudiantes de primer semestre, debido a que apenas comienzan su carrera y no tienen fuertes bases de investigación, generarán el marco teórico solamente.

Los estudiantes de quinto y sexto semestre por ser los que mas bases poseen, comenzarán elaborando el marco teórico que deben entregarlo como anexo al documento oficial, a partir de este marco teórico generan la Reseña Conceptual. La bibliografía presentada a los estudiantes son libros donde no se maneja la definición explícita, pues el estudiante debe hacer un ejercicio de abstracción y análisis para encontrarse con los conceptos del lenguaje de la forma, esto permite que el estudiante deba hacer una lectura consciente de la bibliografía y no se limite a copiar.

Análisis y descripción de proceso en la Facultad

El día de socialización de la primera fase, los tutores hicieron un ejercicio donde los estudiantes realizan una pequeña reseña conceptual de un tema en específico (no necesariamente sobre el tema del proyecto). El propósito de este es que el estudiante comprenda qué es una reseña y que el tutor pudiera retroalimentar el trabajo hecho por el estudiante. De igual manera se realizaron ejercicios pequeños de observación para que también conocieran un poco sobre la siguiente fase a realizar.

Con los estudiantes de quinto y sexto semestre, se les pidió investigar formalmente qué es un marco teórico y cómo se elabora, y a partir de este realizarían una reseña explicando cómo cada grupo de trabajo realizará su propio marco teórico. De igual manera realizaron un pequeño ejercicio de observación, pero se les pidió no limitarse a la descripción, si no que realizarán un análisis sobre si la imagen observada representa o no la cultura de la comunidad que se apropia del sitio analizado; esto con el propósito de acercarse al problema inicial del Proyecto Integrador.

Finalizada esta socialización los grupos de trabajo comienzan su propia investigación del tema del proyecto, que sería entregada aproximadamente un mes después.

Los resultados de esta primera etapa fueron mixtos. Los estudiantes de los últimos semestres comprendieron el ejercicio y realizaron unas buenas reseñas conceptuales con opiniones propias y un buen análisis del lenguaje de la forma en la ciudad de Cali, sin embargo algunos grupos siguieron elaborando un marco teórico y no hicieron el ejercicio de conceptualización, debido a la falta de interés por seguir con el proyecto, o en ocasiones por no haber participado en la socialización.

Una semana después de haber entregado los trabajos, los tutores se encargaron de hacer la retroalimentación de esta fase a los estudiantes, explicando lo positivo y lo negativo de los trabajos evaluados. Se hace énfasis en que este documento debe ser corregido y entregado junto con el trabajo de la siguiente fase (observatorio). Paralelo a esta retroalimentación se hace entrega de la Etapa Dos del proyecto Investigador: el Observatorio.

Fase de Observación y Análisis

En la socialización de esta segunda etapa ya se le introduce al estudiante el tema específico en donde abordará la problemática general, así los alumnos de primer semestre harán el observatorio en sus casas, segundo semestre hará el ejercicio de observación en el Zoológico de Cali, los alumnos de tercer semestre deben seleccionar dos viviendas de emergencia, los de cuarto semestre escogerán dos almacenes de cadena, quinto semestre trabajará con dos hostales de carácter comunitario (local) y sexto semestre seleccionará dos parques recreativos comunitarios. Los sitios escogidos deben tener en cuenta el factor social debido a que se trata de abordar el problema del diseño como generador de cultura.

Teniendo en cuenta los temas investigados por cada semestre, se entrega una Matriz (o formato guía) donde los estudiantes hacen una abstracción de la imagen tomada del sitio en sus componentes básicos: forma, color, volumen, textura. Los estudiantes de quinto y sexto semestre, deben abstraer aparte de los conceptos enumerados

el de Unidad, en donde deben identificar en la imagen qué elementos generan unidad en la composición.

Cada grupo debe entregar como producto de esta etapa la reseña conceptual corregida, el registro de la información obtenida (matrices por cada imagen tomada del sitio), realizar un cuadro que resuma las características principales encontradas (resumen), generar un documento escrito de no más de tres páginas con la descripción y análisis de la información encontrada y finalizan con un listado de necesidades identificadas en el observatorio, o sea la definición del problema.

Este documento lo deben entregar aproximadamente un mes después de esta socialización realizada a los estudiantes.

Análisis del observatorio

Los estudiantes de los últimos semestres hicieron un buen uso de las matrices, capturaron correctamente las imágenes y el ejercicio de percepción estuvo bien elaborado. Se identificó que los estudiantes necesitan mejorar gráficamente la abstracción o simplificación de los conceptos, los reconocen, pero al representarlos en el dibujo no lo comunican eficazmente. La gran mayoría de los grupos de trabajo realizaron una buena descripción del objeto arquitectónico. Esto quiere decir que el ejercicio del observatorio funciona para hacer un análisis del espacio, sin embargo, al realizar una abstracción de esta información en el cuadro de relaciones, hay dificultades en los estudiantes. Los grupos de trabajo lograron identificar unas necesidades del espacio arquitectónico, aunque se les sugirió complementar esta información identificando necesidades relacionadas con el lenguaje de la forma, debido a que algunos plantearon necesidades de mantenimiento y no de diseño. Al sugerirles esto se les recordó que las tres etapas deben estar relacionadas al tema principal de la investigación (lenguaje de la forma). De igual manera que en la etapa anterior, finalizada la retroalimentación se les hizo entrega de la etapa 3 del proyecto: Propuesta.

Fase de la propuesta

En esta etapa del proyecto, el alumno ya recibe información sobre la propuesta de Diseño que debe realizar. En la etapa del observatorio, los estudiantes ya tienen conocimiento del objeto arquitectónico de estudio, y finalizando esta etapa ellos deben identificar unas necesidades de este. La etapa de propuesta resolverá estas necesidades identificadas en el observatorio, donde deberán complementarlas con las necesidades del cliente para lograr una propuesta bien definida. Para esta etapa deberán entregar como documento final la reseña conceptual con ajustes finales (resultado de la primera etapa), la descripción y análisis de los objetos arquitectónicos junto con el cuadro de relaciones elaborado de acuerdo a las matrices, que determinan en forma perceptiva los elementos fundamentales del diseño, las necesidades identificadas del espacio y como elemento nuevo a lo que ya se ha elaborado deben realizar el análisis del cliente junto con la descripción de la propuesta que debe resolver las necesidades de este y del espacio.

La propuesta de Diseño se entregará en planos debidamente rotulados con la información necesaria para

identificar el espacio existente y el espacio según la propuesta. A partir de tercer semestre los estudiantes deberán expresar la propuesta por medio de perspectivas ambientadas y a color (en la técnica de su escogencia). Debido a que los estudiantes de quinto y sexto ya manejan el programa de Autocad como herramienta de dibujo, deberán realizar los planos utilizando este programa, sexto semestre realizará las perspectivas igualmente utilizando el programa de computación. Los demás semestres entregarán los planos a lápiz.

Esta entrega la harán en sobre sellado el día asignado para cada semestre, al siguiente día se realizará la retroalimentación de la propuesta y se les sugiere que vengan todos los miembros del grupo con una persona que represente el cliente a quien le están generando su propuesta. Los estudiantes tendrán aproximadamente entre cuatro y cinco semanas a partir de la socialización de la tercera fase para entregar sus propuestas. Se tiene en cuenta que los estudiante todavía les hace falta dos semanas de clase y tendrán dos o tres semanas libres antes de entregar el proyecto.

Resultados evaluación proyecto integrador

Semestres primero y segundo

Dentro del proceso de la propuesta y haciendo un análisis concienzudo, de lo que fue el resultado del proyecto integrador en estos primeros semestres, se puede decir en forma general que el resultado fue muy satisfactorio y que llenó las expectativas de los objetivos trazados. Desde un comienzo se mostró interés por alcanzar un resultado y un final en donde se podría analizar muchos aspectos, tales como la presentación, la conceptualización, la argumentación, la recursividad, el manejo de grupo, etc.

Para estos grupos se determinó un taller de aplicación, en donde el tema surgió en el momento de la aplicación, es decir no tenían conocimiento de cuál sería la aplicación, utilizando diferentes materiales y técnicas cada uno en un tiempo de 7 horas tiene que desarrollar una aplicación, teniendo como base lo investigado en las dos fases anteriores, entonces para primer semestre se hizo generar una aplicación de características bidimensionales, dedicadas al tema específico del hábitat. Después de observar los resultados se pudo dar cuenta que desarrollaron, evidenciaron y superaron algunas competencias y saberes importantes en el proceso del proyecto; también se hizo evidente una superación en el concepto y análisis del mismo, en la argumentación para la evidencia o aplicación, se evidenció el trabajo en grupo, en su interrelación y en la responsabilidad que esto demandaba.

Semestres tercero y cuarto

En estos semestres, como se aclaró anteriormente, los temas fueron viviendas provisionales en eventos de desastre y espacios comerciales (mercados móviles), en ambos grupos resaltó el interés social que se tenía, pues cada grupo en su tema tuvo que vivir y palpar las diferentes problemáticas sociales, respecto a estos temas, que existen en nuestra ciudad; además se evidenció ese contacto con la comunidad y con los estamentos reglamentadores de cada ítem o tema: como el comité de

eventos y desastres, la cruz roja, la defensa civil o los estamentos reguladores del espacio público, que normalizó los mercados móviles en la ciudad.

Estos contactos y este acercamiento hicieron que vivieran en carne propia toda la cantidad de necesidades y dificultades que resultan en estos espacios, así sus propuestas fueron más objetivas y claras, mostrando interés por suplir o solucionar, esas eventuales dificultades. Esto se demostró en el momento en que ellos expusieron sus posibles soluciones o propuestas, a los interesados que estuvieron en contacto con el proyecto, generándose expectativas e interés por adoptarlas.

Semestres quinto y sexto

Los estudiantes de quinto y sexto semestre del programa de Dibujo Arquitectónico y Decoración, presentaron buenos resultados, exceptuando uno o dos trabajos en donde no lograron asociar la propuesta de diseño con la identidad cultural del sitio. En su gran mayoría las propuestas de Diseño identificaron un factor social y cultural que plasmaron en su propuesta decorativa. Hay un buen nivel de conceptualización, se abordan problemas espaciales y de necesidades del cliente de forma coherente generando soluciones creativas, funcionales estéticas y con un buen nivel gráfico.

Quinto y sexto semestre debían entregar los planos digitalizados en Autocad, hubo un buen nivel de expresión en los planos, sin embargo se deben hacer mejoras en cuanto al manejo de espesores (lograr más variedad en los trazos para evitar que este se vea muy plano) y llegar a unos estándares en los tamaños de los textos, títulos y cotas.

El uso de la perspectiva logró muy buenos resultados pues la idea se expresa de una forma muy coherente, la perspectiva a mano logró mejores resultados en quinto semestre que la perspectiva hecha por ordenador en los alumnos de sexto semestre. Se debe tener en cuenta que en el último semestre es cuando los estudiantes ven los temas relacionados con la construcción tridimensional de un objeto arquitectónico utilizando Autocad, lo cual significa que tienen poca experiencia en el tema.

Conclusiones y sugerencias respecto al Programa de Dibujo Arquitectónico y Decoración

Es importante anotar, que el estudio y seguimiento que se hizo al proyecto integrador, fue muy metódico y a su vez enriquecedor, haciendo que este proceso sea fundamental en la formación de todo estudiante, tal como lo demuestran los resultados, sobre todo en el caso de nuestro programa, porque se generaron muchas expectativas, inquietudes, metas y enriquecieron las actitudes de superación de muchos. A continuación señalamos esas observaciones:

Como elemento nuevo en el proyecto integrador, este semestre los estudiantes trabajaron propuestas reales presentadas a cliente real, por esta razón los grupos expusieron sus propuestas frente a este. Se identificó una falta de manejo verbal para exponer frente al público. Por tanto, es importante que los estudiantes desarrollen competencias para hablar en público y es nuestra labor

buscar escenarios para que ellos lo hagan, sea en el desarrollo de los módulos o en el proyecto integrador.

En cuanto a la expresión gráfica de los planos, se deben socializar los estándares para que los estudiantes los manejen en ellos, tanto en los módulos como en el proyecto. Podemos tomar provecho del manual que recientemente publicó gratuitamente el Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y tenerlo como guía en todos los semestres.

En el observatorio se identificaron fallas en la capacidad de abstracción y análisis de una imagen. Tanto el proceso de realización de las matrices como la evaluación de las mismas pueden ser un poco desgastante y se torna muy superficial. Tal vez se puede reevaluar esta segunda fase y lograr un resultado como el que se logró en la primera fase y la reseña conceptual, algo concisa donde el estudiante expone ideas propias y genera abstracción de ellas.

El estudiante de la Academia debe desarrollar competencias de autogestión y nosotros como docentes debemos incentivarlas. Es importante que los alumnos desarrollen autonomía y el proyecto Integrador es una herramienta importante para que ellos lo logren. Ellos deben asumir la responsabilidad de hacer las entregas, de indagar sobre el tema a investigar y buscar los recursos para lograrlo. La plataforma virtual de la Academia es un recurso muy valioso que no se está aprovechando para que el estudiante aprenda por sus medios y no por medio del docente. Este recurso permitirá que los estudiantes indaguen sobre los temas, las fechas de entrega, puedan descargar documentos de apoyo y entreguen sus compromisos por este medio. Este sistema facilita el proceso de entrega para el estudiante y el proceso de evaluación para los docentes. De esta manera los alumnos solo tendrían que entregar la tercera fase de forma presencial y no interrumpir los módulos en el transcurso de las fases anteriores.

El Programa de Dibujo Arquitectónico tiene una particularidad que tal vez no se dé en otras exceptuando en el programa de Diseño de Interiores. Las propuestas se generan sobre espacios arquitectónicos reales, esto obliga a los estudiantes a elaborar planos de levantamiento (de lo existente) y planos de lo propuesto (con las propuestas decorativas). En algunas ocasiones los estudiantes no entregan completo ya sea lo existente o lo propuesto debido a que puede ser extenso. Se podría introducir una fase antes de la entrega final donde los estudiantes entreguen el levantamiento de lo existente, para luego dedicarse de lleno a la propuesta y entregar esta fase de manera más completa.

Es importante resaltar el aumento de interés sobre lo conceptual y la argumentación del proyecto, asimismo resaltar la recursividad y la creatividad en la solución de las propuestas, además es de resaltar el planteamiento del problema, cómo se identificó y de qué manera se logró abordarlo.

Hacer más énfasis en la argumentación y en la secuencia de uso en lo propuesto, pues muchas veces se plantea algo, pero no es fácil comprender su función, ya sea por no tener claridad gráfica o ya sea porque no se enfatiza en la forma de uso o de aplicación.

Conclusiones y sugerencias respecto al Proyecto Integrador como proceso

Durante el desarrollo de este proceso, se generaron distintas inquietudes, que resultaron de una observación, y que a través de este trabajo queremos evidenciarlas:

Durante este proceso corroboramos la importancia del mismo, por la cantidad de enseñanzas y cambios en la actitud de nuestros estudiantes y en la nuestra propia como docentes.

Es un proceso que determina un cambio en la responsabilidad de cada estudiante por el compromiso social que conlleva.

Se estimularon sentidos de creatividad, de investigación, de lectura, de compromiso y de exploración, frente a los diferentes problemas que se plantearon.

Se mostraron soluciones viables y bien razonadas, lo que significa que hay una claridad en las representaciones y en el compromiso como técnicos profesionales.

Se dieron argumentaciones concretas y recursivas, frente a los mismos clientes, quienes a su vez apoyaron el proceso y se mostraron interesados en el mismo conociendo una cara seria de los estudiantes de esta Institución.

Se adquirieron muchas competencias, a nivel cognitivo y profesional, esto hizo que los proyectos se mostraran con una faceta de importancia y de interés frente a la comunidad.

Como sugerencias, se debe reducir el tiempo de entrega obligatorio, de tres horas a una hora, para generar más grado de compromiso en el estudiante.

Darle más cabida y orden a la argumentación del estu-

dante frente al cliente interesado, para llevar mayor claridad y orden a la propuesta.

Darle mayor importancia, en porcentaje, a las fases preliminares del proceso del proyecto integrador, así mismo dar una retroalimentación a la propuesta, con el fin de que esta llegue con un resultado excelente, en todos los aspectos: argumentación, proceso.

Generar mayor flexibilidad en la recolección de datos en el observatorio, asimismo dar otras referencias que lo alimente, tales como: entrevistas, consultas históricas, grabaciones, encuestas, etc.

Notas

1. http://ingenieria.unidades.edu.com/cifi/Proyectos/definicion_proyecto.php
2. Tomado de Diccionario Enciclopédico 2007. Ediciones Larousse. Pág. 567
3. Tomado de Diccionario Enciclopédico 2007. Ediciones Larousse. Pág. 567
4. Tomado de Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.
5. Tomado de Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.
6. Tomado del documento institucional referido al Proyecto Educativo Institucional en con el título de “modulo y proyecto integrador”.

Victoria E. Rivas y **Carlos E. Revelo N.** Fundación Academia de Dibujo Profesional. Programa de Dibujo Arquitectónico y Decoración. Proyecto Integrador. Santiago de Cali.

Moda, desejo e morte: explorações conceituais

Mara Rúbia Sant'Anna

Moda, produto de moda, tendência de moda, sistema de moda, comportamento, atitude, lugar e pessoas da moda. O que significam estes substantivos e adjetivos? Quais suas diferenças e semelhanças? Estas questões, fundamentais a presente argumentação, precisam ser dirimidas, antes de mais nada, para que possamos ajustar o nosso diálogo a respeito de um tema que é tão recorrente, tão apaixonante e, muitas vezes, tão confundido, mas sempre muito importante –a moda.

A dinâmica econômica lança a cada dia, através da mídia mundial, um novo estímulo ao consumo e, na medida em que ele é aceito, os responsáveis pela formação da opinião pública vão reafirmando a aceitação do apelo publicitário e multiplicando, numa progressão geométrica, a sedução atribuída inicialmente ao novo produto. Na velocidade desse sistema, na voz de todos se ouve dizer que um tal “novo” constituiu a “nova moda”. Porém, para o pesquisador, o profissional e o empresário

do campo da moda seria suficiente a constatação da dinâmica do sistema de moda? É claro que não, pois não podemos interferir num sistema e redirecionar seus vetores se dele não temos senão a notícia de sua existência. É preciso conhecê-lo; identificar sua dinâmica e a gestão dela; fazer a crítica histórica e social do que o engendra.

É certo que o produto de moda renova-se a cada estação, quando não de forma mais breve, e constitui no seu conjunto uma tendência que, vulgarmente, é chamada de moda. Na produção dessa tendência uma série de fatores está implícita, como a disponibilidade de matéria-prima no mercado mundial, à qual os grandes fabricantes devem atentar para reduzir seus custos; o reconhecimento da autoridade de alguns centros de difusão da informação, como instituições, veículos de comunicação, celebridades; e o próprio sistema de moda que reafirma estas autoridades, explora as ferramentas do *marketing* e que, como numa bola de neve, mantém vivo o desejo de semelhança a um outro –o novo apresentado. Ao lado disso, a sociedade que consome as imagens, a repetição excessiva dos mesmos signos e produtos consome a si mesma também nessa dinâmica e, portanto, gera comportamentos e valores, cuja maior característica é a valorização do novo *per si*.

Portanto, temos aqui, brevemente, anunciado a diferença entre as coisas que citamos ao início. Produto, tendência e sistema de moda são coisas distintas, qualificadas pela locução adjetiva “de moda”, que assim associada aos substantivos os caracteriza, indicando-lhes qualidade, estado, modo de ser ou aspecto, como qualquer outro adjetivo tem a função de fazer.

Contudo, moda é um substantivo, e como tal dá nome a algum ser. Que ser seria este? Uma outra questão fundamental e central desse estudo.

Logo, antes de avançarmos, esperamos que esteja claro que produto, tendência e sistema de moda são coisas distintas da moda propriamente dita e, sem essa atenção, qualquer pesquisador deste assunto estará confundindo o processo com o seu resultado. Portanto, o presente artigo tem como objetivo apresentar alguns pontos de reflexão que deverão ser levados em conta por todos aqueles que desejam produzir pesquisas na área de moda, as quais irão além de uma análise periférica, ilustrativa e pouco reflexiva sobre a história da moda e das sociedades atuais que consomem seus produtos.

O que é então a Moda. Muitos dicionários enfatizam a idéia de repetição dos gostos ou costume usual ao definir o termo. Aqui e acolá escutamos a frase de impacto midiático “está na moda” e vamos logo deduzindo que moda é o que todos usam e querem. Em outros textos, parecendo mais sofisticados, vê-se escrito que moda é atitude, comportamento ou linguagem, porém, nesse caso também se comete o pecado de confundi-la com outros objetos pela imprecisão do expressado.

Para começar a pensar a respeito destas fórmulas apresentadas pelo senso-comum será preciso analisar um pouco da história que as gerou.

Essas fórmulas partem do consumo e é ao consumo que se vai remeter a questão. A transformação do estímulo consumidor da necessidade para o desejo foi criado pela experiência que a modernidade produziu a todos os seus partícipes. Tal transformação corresponde à historicidade mundial que Henri Lefebvre rotulou, para a sociedade que se constituiu no pós 2a. Guerra Mundial, como “Sociedade burocrática de consumo dirigido”¹.

Qual o desejo de todos os desejos de consumo? Possuir. O que pode produzir o desejo de possuir? Tudo que não foi possuído e é valorado. O que nunca foi possuído? O novo. Todo novo é gerado por uma mudança e tem por temporalidade a efemeridade. Todo novo está condenado a sua obsolescência, a partir do momento em que é identificado. Como atesta a capacidade do ser humano de criar, todo novo, no contexto da sociedade gerada pela modernidade, recebe valor positivo. Logo, o consumo motivado pelo desejo implica na constituição de um sujeito apto à apreciação estética do novo, de um sujeito moderno². Todo consumo realizado como desejo esgota seu sentido de ser no momento de sua consumação e, desta forma, mais do que os objetos que se revestem da condição de novo, o que se deseja consumir é a apropriação do novo em si, o que gera, incessantemente, novos desejos e novos consumos.

Os produtos de moda: vestuário, calçados e acessórios, entre outros, são constituídos como tais não por suas condições físicas intrínsecas (textura, cores e cortes), mas pelos discursos depositados sobre esses aspectos

de sua constituição, transformando-os em signos do novo, ou seja, por serem significados a partir do significante moda.

Os produtos de moda, desta forma, manipulam, permanentemente, desejos, os quais permitem a poética diária do vestir. Como seus objetos encarnam o novo com primazia e, ainda, porque são instrumentos vitais às estratégias de poder, eles oferecem um exercício contínuo para o desenvolvimento da aptidão à apreciação do fugaz ou, em outras palavras, da paixão por tudo que é novo e uma prontidão toda especial para o inusitado. Como antípodas deste gosto: tudo que permanece, tudo que é obvio, tudo que seja o *déjà vu*.

Então, definimos Moda como um *ethos* da sociedade moderna e individualista, que, constituído em signifiicante, articula as relações entre os sujeitos sociais por meio da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados³.

Diferente de cultura que é a forma de fazer/viver, o *ethos* é a forma de pensar. Diz Geertz, antropólogo norte-americano, ser o *ethos* uma postura pela qual se constitui uma visão de mundo: “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete”⁴.

Portanto, a moda não é o que aparece aqui ou acolá sendo vestido, consumido e desejado. Mas o impulso que move a constituição de significados sobre o vivido, numa busca incessante pelo novo, que desejado como imprescindível pelos sujeitos-moda, tem vida efêmera e morre subitamente após a geração de seu sucessor e que, nessas sucessões, hierarquiza aparências e propõe modos de ser a partir do parecer.

Através de três diferentes homens do conhecimento, todos circulando em torno da arte e atentando em pensar a moda em meio a suas obras, apresenta-se a discussão conceitual deste substantivo que, quanto mais compreendido, melhor poderá ser manipulado. Afinal o que interessa aos profissionais do setor é saber conduzir este impulso e propor o “seu” novo como o melhor a ser desejado.

Moda: metáforas conceituais

Em 1916, Apollinaire escreveu a obra *Le poète assassiné* e em um dos capítulos deste livro, “La Mode”, desenvolveu, poeticamente, as relações entre o surrealismo e as tendências de moda que a personagem Tristouse descrevia ao Paponat. Inspirado nitidamente por Grandville, Apollinaire, através de sua personagem, constrói uma percepção extasiada de roupas que circulavam por Paris:

–Olhe, este ano a moda é insólita e trivial –disse Tristouse–, simples e cheia de fantasia. Todas as matérias dos diversos reinos da natureza podem entrar na composição de um vestido de mulher. Vi um feito de rolhas de cortiça, encantador (...) Há mesmo um grande costureiro que medita o lançamento de um traje feito de capas de velhos livros encadernados em pele de bezerro. Interessantísimos. Não haverá mulher de letras que não queira um, e nessa altura vai ser possível chegarmos ao pé delas e falar-lhes ao ouvido sob o pretexto de lermos

os seus títulos. As espinhas de peixe são bastante usadas nos chapéus. (...) Na primavera, a moda vai incluir muitos vestidos de tripa de boi, formas agradáveis, leveza e distinção (...).

É evidente o teor surrealista da narrativa, marcado pela combinação esdrúxula de elementos tão inusitados, como tripas de boi e espinhas de peixe, em vestidos e chapéus que comporiam formas agradáveis, teriam leveza e ofereceriam distinção. Uma moda surrealista porque inimaginável e contraditória em sua síntese: insólita e trivial, assim como, simples e cheia de fantasia. Estes trajes inusitados, os quais são descritos na narrativa de Apollinaire, foram consideravelmente tornados realidade por meio das criações de Elsa Schiaparelli, cuja amizade e intimidade com artistas consagrados do surrealismo é indiscutível. Também através de criações de Karl Lagerfeld e Yves Saint Laurent, por exemplo, em outros momentos do século XX. São exemplos destas propostas⁵:

- casaco “Espelho Rococó”, 1939, Casaco com botões de cigarras, 1938 boina “Sapato”, 1937, frascos dos perfumes “Frappant”, “Sommeil” e “Zut”, de Schiaparelli;
- casaco “Espelho Rococó”, 1978, vestido de noite com busto esculpido em ouro, 1969, Vestido “Pop Art”, 1966 de Saint Laurent;
- chapéu “Corpete”, 1985, Vestido ao inverso, 1986, de Karl Lagerfeld;
- vestido “Pássaro”, 1934, de Marcel Rochas;
- capa “Repolho”, 1967, de Cristobal Balenciaga;
- vestido “Borboleta”, 1982, de Issey Miyake.

Estes modelos e acessórios fazem, mesmo décadas posteriores, jus à definição que Isidore Ducasse, conde de Lautréamont, propôs inauguralmente à arte do surrealismo: “tão bela quanto o encontro fortuito de uma máquina de costura e de um guarda-chuva sobre uma mesa de dissecação”⁶.

Mesmo sem ser um adivinho das propostas acima, Apollinaire, através de Tristouse, anteviu tendências de moda e propôs maiores sentidos à ela:

E já me esquecia de vos dizer que, na última quarta-feira, vi nos bulevares uma ‘perua’ [rombière] vestida de pequenos espelhos aplicados sobre o tecido. Ao sol era de um efeito suntuoso. Parecia uma mina de ouro passeando. Mais tarde começou a chover e a senhora ficou parecida com uma mina de prata (...). A moda torna-se cada vez mais prática e não despreza nada, ela enobrece tudo. Vai fazendo com as matérias aquilo que os românticos fizeram com as palavras (1983, 83-85).

O que os românticos fizeram com as palavras e o que a moda fazia com as matérias?

O poeta constrói arte no vestir, assim como os criadores acima o fizeram. Uma arte que se faz pela fuga das regras do convencional, do esperado, do previsível. Uma experiência sensitiva se estabelece entre materiais e representações inusitadas e o corpo que se movimenta, que tem idade, sexo e lida com significados sociais, como é o caso da “perua”. A ação do vestir desencadeia arte porque integra duas naturezas distintas –roupa e corpo– ao mundo através de uma simbiose que transforma os

três em um, o que permite o deleite e o espanto, o recriar a si, recriando o outro, o fazer arte, sendo arte.

Se os românticos deram às palavras sentimentos, se por meio delas construíram a noção de um sujeito único, misterioso, ciente de sua unicidade e sensibilizado diante de um mundo subjetivado, a moda teria dado às matérias o dom de transcender as suas condições físicas, materiais e apropriar-se do não quantificável. Por meio disso, também, o sujeito pensaria-se único, sedutor porque não seria óbvio e, ainda, consciente de uma personalidade exclusiva que a matéria teria como função anunciar.

De igual forma, se para românticos não há vida digna senão em heroísmo absoluto (Agra, 2004, 13), o que alimenta o culto ao individual, à singularidade e constitui uma noção psicologizante do eu, a moda outorga aos produtos que a ela se submetem o poder de individualizar, de atribuir personalidade e de cultivar a existência de um particular por meio do consumo do massificado. E, igualmente, se o romantismo negou as regras objetivas de qualquer espécie, configurou-se como uma guerra em prol das liberdades pessoais e contra todos os princípios de tradição, autoridade e regra (Hauser, 2003, 651), a moda, se define pela desobediência do permitido, do admitido e pela exaltação do inatingível. Se Vitor Hugo exaltou o grotesco contra a “perversidade” do sublime que jamais inova, porque é sempre clássico, a moda não existe onde a tradição impera e o grotesco não é admitido (Hugo, 1992).

Em relação à temporalidade, também, romantismo e moda se aproximaram. O romantismo refugia-se no passado, o constrói como irreidade e ilusionismo (idem, 663), como também se evade para o futuro, onde, como utopia, delira sobre um mundo cuja grande sedução reside em sua inexistência. O que realmente tinha importância para os românticos era negar o presente, não atribuir-lhe sentido, pois, como o já conhecido, estava sempre vazio de sedução e era o tempo das máquinas, das chaminés das fábricas que substituíam as árvores e bosques (Pignatari, 1979). A moda alimenta-se do passado, digerindo-o, regurgitando-o, visando inverter todas as ordens temporais, abalar qualquer referência, pois o presente ela, também, não tem interesse de preservar. Como quimera, como inatingível o futuro precisa permanecer e visando atender um tempo que nunca chega, ela alimenta o sonho de quem não quer pertencer ao presente. O presente, da moda, somente recebe o desdém, pois nele nem o sonho nem a inspiração, apenas o esvaziamento de sua própria existência. No presente jamais existe moda, ele é o tempo de sua morte e é como promessa de futuro antecipado que ela seduz.

Ainda se pode considerar que o romantismo ao constituir a arte num objeto de livre escolha e gostos variáveis, desassociando-a de uma função direta na vida cotidiana, a mercadoriza como bem cultural acessível a um consumo que se realiza pelo *status* que representa (Bourdieu, 1989). A moda fez igualmente aos seus produtos aquilo que os artistas românticos fizeram as suas obras e dinamiza o sistema econômico, onde foi gestada, de tal forma que não há capitalismo, sem a renovação sistemática dos gostos e nem grupo social dominante, sem a possibilidade de sua adoção imediata (Baudrillard, 1995).

A relação da percepção de Apollinaire com a obra de Grandville não é evidente para quem não conhece aquele que foi um dos ilustradores mais originais da geração romântica.

Grandville viveu na primeira metade do século XIX, nasceu em 1803 na cidade francesa de Nancy e faleceu em Vanves, no ano de 1847. Dentre suas obras, algumas são imortais: a ilustração das fábulas de La Fontaine, *Les fleurs animées* e *Un autre monde*, ambos com textos de Taxile Delord.

Foi consagrado por seu estilo original e criativo de desenhar personagens, cujas metamorfoses de homens em animais e plantas o fizeram ser idolatrado pelos surrealistas. Com um século de antecedência e vinculado à lógica romântica de seu tempo, o desenhista francês era entendido como um precursor da arte que contribuía para “mudar a vida” porque sua origem, como afirmava André Breton em 1925, estava no interior, no recôndito mais profundo da imaginação, onde o diálogo com o mundo visível era totalmente dispensável.

A obra de Grandville traduz inventividade, humor e liberdade visionária. Seja pelo método gráfico ou pelos motivos de inspiração, sua perspectiva, que parte do alto para baixo, instaura o privilégio do olho, aquele de ver melhor ou diferentemente, de acessar o inacessível. O livro *Un autre monde* conta a história de Hahblle, personagem que viaja pelo mundo com um caderno de desenho e lápis à mão, transportado por um balão e, assim, “se eleva no espaço bem acima das considerações e caminhos humanos” (2004, 17). A trajetória de Hahblle, cuja pronúncia assemelha-se ao verbo vestir em francês, aborda a insignificância do homem e, especialmente, sugere as ilusões da aparência.

O olhar de Tristouse, descrevendo vestires, relaciona-se com o inusitado que Grandville escolhia para compor suas imagens, com as metamorfoses de homens em plantas e animais que seus desenhos criavam. Tristouse brinca com o real, assim como, Grandville brincava e transitava todas as “matérias dos diversos reinos da natureza” na humanidade sonhada.

Porém, especialmente, a relação mais próxima entre o texto de Apollinaire e a obra de Grandville se faz no campo da forma e não do conteúdo. A poética de Apollinaire nos remete a uma recepção do “alto”. Ao lermos não sentimos a personagem em meio à cena e nem nos imaginamos em meio a ela. A própria personagem está acima da cena, não vê em seqüência, não descreve vestires que se relacionam, mas pincela formas e reações. Diz do inusitado como se ele não o fosse, como pertencesse a uma outra lógica nunca antes percebida e na cadência das frases, na fluência das descrições passamos os olhos pelo dito e construímos uma imagem, uma, não, imagens que, todavia, têm uma unidade, a unidade do inusitado.

A porcelana, o grés e a faiança surgiram de repente na arte do vestuário. Usam-se nos cintos, nos alfinetes de chapéu, etc.; e tive ocasião de ver uma adorável bolsa inteiramente feita daqueles olhos de vidro que encontramos nos oculistas. Não só chapéus as plumas passaram a decorar, mas sapatos e luvas; no próximo ano até nas sombrinhas havemos de vê-las. (p. 84).

Forma e conteúdo aproximam-se em Apollinaire e Grandville tanto quanto a noção de moda.

Entre as centenas de desenhos de Grandville, “La Mode” insinua a percepção do artista sobre esse universo onde o tempo, a aparência, as matérias e os corpos combinam-se inventivamente sob a tutela de uma “senhora” autônoma, que conduzindo o tempo, brinca, caprichosamente, com as formas, as cores, os tecidos e submete quem a admira as suas vontades.

Com a marca de sua perspectiva –do alto para baixo– no primeiro plano está a senhora Moda, vestida com um corpete do século XVI com decote dos vestidos de noite da primeira metade do século XIX, combinado a um corpo volumoso, cujo colo nu enfatiza os cabelos longos e escuros. Completando o traje, a mulher usa uma saia multicolor, onde tecidos distintos, arranjos em forma de babados, sobre-saias, fitas e longas caldas cobrem uma ampla crinolina. Ela se encontra sentada numa cadeira muito alta, quase como um trono. Voltada para uma grande roleta, segura uma manivela que permite a movimentação e a mudança de estilos de chapéus masculinos e femininos. Estão registradas na grande roleta diferentes datas, cuja seqüência não é cronológica. A roleta dos anos e chapéus está sustentada por firmes pés de madeiras.

No segundo plano se encontra a roleta e, abaixo dela, seis homens que, em perspectiva, estão dispostos até o penúltimo plano do desenho.

Quatro destes homens estão observando a moda, um olha em direção ao desenhista e, o último, observa os demais. Dentre suas vestimentas, identifica-se *macaronis*, *incroyables* e *muscadins*, como também, *bucks* e *dândis*. Contudo, todos os estilos são caricaturais e circulam por diferentes elementos.

A mulher Moda transparece a sedução nos cabelos soltos, no volume dos seios, nos braços nus e nos gestos femininos marcados pelas pulseiras e pela forma de segurar o leque, os quais eram sinais de uma mulher arrumada para festa noturna, naquela época. Não se ocupa da plateia, daqueles que estariam tanto a admirá-la como a esperar uma oportunidade de se abastecer dela. A maneira como está vestida indica a sobreposição dos tempos como das matérias e formas, cuja combinação propõe o inusitado. No trono em que se encontra não resta dúvida que seria pensada como autoridade e autonomia.

A disposição não seqüencial do tempo que a roleta registra remete ao trabalho com a temporalidade que a Moda faz, colocando, por exemplo, 1980 entre 1992 e 1850, ou seja, passado e futuro se conjugam sem regra ou convenção que os perturbe. A temporalidade almejada pelos românticos não seria outra.

A desordem, o lúdico, o irônico se fazem presentes em cada traço. A não nitidez dos detalhes, a presença dos diferentes estilos que jamais conviveram num presente, as figuras caricaturais de estilos conhecidos, a proximidade do homem com animais e o colorido chamativo da saia nos levam ao riso e a pensar numa sutil sátira em relação àqueles que se ocupam da Moda.

Não é à toa que vemos *macaronis*, *incroyables*, *muscadins*, *bucks* e *dândis* entre as figuras desenhadas por Grandville. Estas figuras de estilo marcaram o fim do século XVIII e o início do século XIX com sua irreverência e submissão à aparência.

O primeiro deles, com uma larga cartola a cobrir volumosos e longos cabelos cacheados e seu redingote estreiti-

to, onde o peito aparece estufado e os quadris projetados para trás, sugere a aproximação da figura a algo como um cavalo, associa o corpo desenhado ao *buck*, que se inspirava nos cocheiros para se vestir. O redingote pintado de marrom e as estreitas pernas reforçam essa impressão. O segundo, vestido à inglesa, como um dândi bem típico, tem de impressionante o rosto, achatado e alongado.

Na terceira figura, o comprimento do casaco e a altura da cartola chamam a atenção, também lembrando a figura de um *buck*. O quarto, com o peito estufado e um pequenino chapéu a cobrir vasta cabeleira, segura uma haste na mão direita levantada em direção à roleta, o que sugere ser por meio daquele instrumento possível pegar um dos chapéus que circulavam. Na mão esquerda, esse mesmo personagem, segura algo que possui um laço.

O dândi surgiu na Inglaterra e dividiu a cena da elegância inglesa no começo do século XIX com outras figuras de estilo: *bucks* e *bloods*.

Os *bucks* eram homens cheios de vitalidade, que amavam os seus cavalos e as corridas, que viviam entre a cidade e o campo. Além dos cavalos, eles amavam em excesso o álcool e as jogatinas e traziam um corpo esportista a mostra em suas roupas inspiradas diretamente nos trajes dos cocheiros. Lord William Lennox (Apud McDowell) descreve assim seu traje: um longo casaco que chegava até os pés, com três alturas de bolsos, fechado com um botão de madrepérola grande; um colete de listras azuis e amarelas; calções em pelúcia de seda com botões na altura da barriga da perna, tendo 16 fitas e rosetas em cada um dos joelhos; botinas ornadas de largas abas que iam até o tornozelo e um chapéu alto de 3,5 polegadas e de aba de igual tamanho. Ainda sobre o peito usava um pequeno buquê.

Ao lado de *bucks*, existiram outras figuras de estilo, como *bloods*, cujas marcas sempre foram de utilizar o vestir como um manifesto de uma maneira de ser e existir.

Contudo, dentre todos, os dândis foram os que mais destaque tiveram nessa época na Inglaterra e que vieram a propor um estilo aceito pelos homens da elite de todo o mundo. George Bryan Brummell, protegido do Príncipe de Gales, futuro rei George IV (1820), foi o líder máximo do estilo. Diferente dos outros estilos não era no excesso, no efeminado que Brummell propunha sua aparência.

Seu traje era milimetricamente composto com sobriedade. Fraque, colete curto e de corte quadrado, calças ou calções de brim e leves botas de montaria eram peças para o dia. À noite, casacos azul-escuro com botões próximos, colete branco, calças justas e abotoadas sobre a planta do pé, acompanhadas de meias de seda e esca-pins formavam o traje ideal. Destacava-se, ainda, o cuidado com a gola e com o *plastron*. A gola dos casacos era alta na nuca e costumava ser de veludo. O colarinho da camisa era virado para cima, com as duas pontas projetadas sobre o rosto, lembrando os muscadins, porém combinado com o *plastron*, que as firmava, dava imponência ao pescoço que quase não podia se mover livremente.

Os *plastrons* são peças características deste estilo, assim como as calças excessivamente justas às pernas como a própria pele. Eram feitos de grandes quadrados de gaze, musselina ou seda, dobrados até formar uma tira. Volumosos, eram colocados em torno do pescoço e amarrados com um nó ou laço na frente, dando a indefectível

soberba indispensável ao dândi. Sobre este pescoço rígido e acima de cabelos curtos e desalinhados, cartolas ou bicornes eram postos. Bengalas, costeletas ou rostos bem barbeados completavam essa elegância masculina. (Chenoune, 1993 e Laver, 1989).

A partir de 1820, com Brummell já banido da Inglaterra, a sobriedade que pregava foi dando lugar à extravagância que seus sucessores admiravam. Espartilhos para enfatizar a cintura, ombreiras para ampliar o contraste com a cintura fina e calças turcas, amplas como bombachas foram as principais mudanças introduzidas pelos seguidores do dandismo a partir da segunda década do século XIX.

O quinto, olhando para frente, tem as pernas cruzadas e o corpo projetado para o lado. Está vestido como um *inc'oyable*. O último, pode ser identificado como um *macaroni* ou, ainda, como um *petit-maitre*. Essa figura olha para o lado, sugerindo que espera a haste que o outro segura.

Os *macaronis*⁷ surgiram no fim do século XVIII e, segundo Colin McDowell, eram indivíduos em conflito com a ordem estabelecida, os quais adotaram uma atitude que exprimia sua marginalidade e ao mesmo tempo atiçava a cólera daqueles que primavam pela tradição. Surgidos na Inglaterra, especialmente em Londres, pode-se atribuir-lhes o posto de primeira “tribo” produzida pela Moda, pois utilizavam de sua aparência como uma arma de contestação.

Anterior a eles houve um estilo chamado *petit-maitre* que os inspirou. Esse estilo surgiu em meio a nobreza francesa em torno de 1650, em pleno reinado de Luis XIV. Era um grupo formado por nobres elegantes e reputados por sua procura incessante dos prazeres sensuais. Manifestavam uma preocupação excessiva pela aparência. Andavam de forma afetada e foram imortalizados na obra *Ligações perigosas* de Pierre de Laclous, onde é descrito o mundo de intrigas, seduções e corrupção da época e dessa gente. Bem menos exagerados que seus sucessores, usavam perucas mais longas que o da maioria, sapatos com saltos maiores e vermelhos, casacos cinturados e de maior volume.

Os *macaronis* foram, segundo McDowell, um pastiche exagerado dos *petit-maitre*, cujo objetivo era menosprezar a aristocracia e a monarquia. O nome que adotaram é por si só uma provocação. Baseado numa iguaria italiana, cujo aspecto e gosto eram considerados pouco apetitosos ao estilo alimentar britânico, ao se denominarem dessa maneira já provocam uma ojeriza a quem os conhecia. Porém, além disso, também a referência direta à cultura italiana os associava à masculinidade italiana, tida como de gostos exóticos e pouco ortodoxos, adotando a homossexualidade como prática normal, o que também insultava as tradições inglesas. Se não bastasse as proximidades com a Itália, ainda, e o que mais os distinguia, o grupo tinham evidente prazer em exagerar e deformar os trajes masculinos, transformando-os a ponto de enfatizar um ar feminino. Rendas em excesso, sedas e cetins brilhantes, chapéus com um cone atrás, quase sempre ornado de plumas e colocado estrategicamente sobre uma alta e vasta peruca branca. Suas atitudes completavam a irrisão proposta: caminhavam como mulheres, mas de forma exagerada e tinham os

mais diferentes trejeitos, fazendo de cada detalhe de seu vestir e cada gesto do seu viver uma ironia sarcástica à masculinidade vigente.

O excesso dos *macaronis* levou a “boa” masculinidade à se refugiar no purismo das formas, na descrição e tornou, então, o refinamento dos trajes, suas qualidades internas do bom caimento, do tecido superior e da firmeza das cores em marca de um grupo social que foi majoritário no século XIX – a burguesia.

Se os *macaronis* viveram na Inglaterra, na França outras figuras de estilo surgiram, no bojo da revolução francesa e de todas as suas reviravoltas, em busca de uma nova sociedade para ser seu par.

Após a radicalidade do período do Terror, a França revolucionária mostrava-se incerta de qual caminho político seguir e, diante desse impasse, os filhos da burguesia que não partilhavam do fervor dos ideais começaram a despontar como uma opção. Contudo, a opção que eles representavam não tinha a vitalidade política de outras mais revolucionárias e era marcada por um certo deboche com todos os ideais firmados na racionalidade.

A instabilidade política foi acompanhada de uma retomada da vida noturna da grande Paris. Segundo Bollon: “O Terror abolido e com ele a Virtude, Paris, que sob o reino dos Incorruptível, fora apenas uma morna câmara de registros de decisões políticas, tornou-se novamente a capital de todos os prazeres” (1993, 19). Nessa cidade que fervilhava por toda a madrugada, um tipo social surge com suas extravagâncias para marcar presença.

Entre agiotas, vagabundos e prostitutas um grupo de jovens vestidos de maneira muito semelhante, passaram a circular nas ruas escuras e bares de Paris. Os encharcados de perfume de *musc*⁸ eram chamados de *muscadins* e os outros, que extravagantes imitavam a pronúncia inglesa do francês e não mais pronunciavam os “R” das palavras, foram conhecidos como *inc’oyables*⁹. A pronúncia gutural, imitando a voz do cantor preferido: Garat, fazia-os incompreensível aos de fora de seu mundo, e, assim como, suas palavras eram desajeitadas, sua aparência também o era.

Vestiam-se de calções aristocráticos e meias altas, com jalecos de abas quadradas e recortadas em calda, quase sempre nas cores verde escuro de um quase marrom envelhecido, cujos ombros eram largos e retos, parecendo um pagode oriental e traziam golas altas caídas que assemelhavam-se a pontas de um xale feminino. Esses jalecos ou redingotes eram usados ajustados na cintura, de forma tão severa que projetavam as contas para trás e faziam esses homens parecerem corcundas. Seus calções lembrando o estilo mais elaborado do século XVII, geralmente eram brancos e possuíam muitas pregas e ficavam acima dos joelhos, onde eram amarrados com muitas fitas coloridas. As suas meias eram mescladas ou possuíam estampas em espirais e, algumas vezes, tinham aplicadas tiras azuis e brancas horizontais. As meias, com suas cores, davam às pernas um aspecto curioso, o que combinado com o redingote largo criava uma figura arqueada sobre as pernas, lembrando uma ave alta e desajeitada. Se não bastasse todo esse traje excessivo ainda seus sapatos eram inspirados no século XVI, tendo bico quadrado, sendo estreitos e tendo fivelas. Sobre os cabelos era aplicado pó, arranjado fitas, travessas e ainda um

bicorne em meia-lua de abas levantadas. Os cabelos longos, empoados e quase sempre crespos faziam lembrar as perucas aristocráticas do antigo regime.

Finalizando, não podia faltar em seu traje os perfumes, os esmaltes nas unhas e todos os trejeitos sancionados entre os pares. Assim, andar, falar e gesticular acompanhava o vestir, cujo conjunto proclamava uma homenagem irônica à monarquia, mas também uma paródia a tudo que a revolução afirmava ser a verdade, o melhor.

A opção dos *inc’oyables* de usar da aparência como protesto não era exclusiva do grupo e fazia coro com práticas de perseguição e alinhamento político, comum nos tempos revolucionários, realizadas através das maneiras como as pessoas se vestiam, como impunham as cores da revolução: azul, branco e vermelho, como pareciam monarquistas ou republicanos, pois, como sintetiza Bollon: “já que era a aparência que assinalava a posição política de cada um, era a aparência que atacavam e era pela aparência que o linguajar popular resumia os conflitos” (1993, 27).

Ao lado desses jovens pavoneados existiram as suas damas, chamadas *merveilleuses*, cujas vestimentas inspiradas nos quítions gregos, feitos em musseline ou organza transparente, despiam os corpos e professavam, mais uma vez pela aparência, um discurso feminino de liberdade e igualdade. Nos pés, as *merveilleuses* usavam sandálias de sola alta, amarradas bem alto no tornozelo. Suas pernas, sem meias ou calções, ficavam à mostra, onde se podia ver “braceletes” de metais nobres ou não, ornando tornozelos e barrigas da perna. Também nos pés, usavam pequeninos anéis. Como seus parceiros, viviam nas ruas, entre os cafés e os bailes, sendo alvo das críticas dos mais moralistas e comentário dos atrevidos. Eles como elas não sobreviveram como grupo de contestação por muito tempo. Na medida em que a instabilidade política foi superada e que o Diretório se legitimou no poder, a ousadia e irreverência dos *muscadins* e *inc’oyables* não servia mais às estratégias do poder. Suas aparências de manifestações de ironia e sarcasmo com os jacobinos e os anti-aristocráticos foram absorvidas por uma nova medida de elegância e o que havia sido protesto tornou-se, de forma mais depurada, a nova tendência de moda. Essa, comumente chamada de “estilo império”, aproveitou a forma desestruturada das roupas e a leveza dos tecidos inspirados nos trajes das *merveilleuses*, porém, de forma mais elaborada e recatada, deu ao feminino a expressão de fragilidade e submissão que a sociedade burguesa instalada esperava consolidar. Nessa mesma tendência, a ousadia dos jovens se transformou numa maneira sóbria, contudo perfeccionista, de se vestir, na qual os trajes de caça inspirados nos costumes ingleses foram a base de um estilo chamado, então, de dândi.

No desenho de Grandville, observa-se todos estes estilos e a subserviência que todos tiveram à aparência, sua paixão pela moda, aquela senhora dona do tempo e da forma.

Por isso, se a primeira vista a moda seria os diferentes chapéus e tecidos, ou, num olhar mais acurado, as mudanças, não há engano, a moda é a senhora, aquela que incita ao novo, às reviravoltas, que em sua sedução desloca os personagens no tempo, fá-los competir uns com outros e a se reconhecerem. Os chapéus, como as cabele-

ras, os redingotes e sobretudos, os trejeitos e fisionomias são os objetos que a Moda dispõe, repõe e descarta.

Para Tristouse ou Grandville, a moda não é o que está vestido, mas aquilo que opera sobre a matéria, dando a esta nobreza e sedução na medida em que a investe do novo, da possibilidade do insólito, do trivial emanado da fantasia.

Todos os *muscadins*, *bucks* ou dândis obtiveram seu motivo de existir exatamente a partir destas possibilidades que a moda oferece: usar do novo como discurso e reprovação do passado.

O alemão Walter Benjamim, nascido em Berlim no ano de 1892 e tendo morrido, durante a Segunda Guerra Mundial, em 1940, deixou uma obra inacabada: “Paris no século XIX”. Nesse trabalho o filósofo propunha que a modernidade encontrava-se ancorada num substrato material, sem o qual ela não poderia se expressar e, a partir desta abordagem, pesquisava sobre diversos temas como as ferrovias, o sistema de iluminação, as construções em ferro, as galerias e as grandes lojas e, desdobrando-se um dos outros, também rascunhou um capítulo para a moda.

Como trabalho inacabado, Benjamim listou uma série de recortes documentais (matérias de revistas alemãs e francesas; poemas conhecidos e desconhecidos; teóricos diversos, como F. Th. Visher, H. Balsac, G. Simmel, Michelet, Apollinaire e Grandville) e ensaiou algumas considerações preliminares. No conjunto, observa-se que o autor discutia a moda como assunto que transita entre o costume e a disputas entre os diferentes grupos sociais; entre o luxo, o desperdício e a arte de vestir; entre as formas de consumo e os discursos diante dos significados sociais; como objeto consagrado ao novo e à morte.

Entre os parágrafos do *Mode* de Benjamim, o B1a.2 associa de maneira instigante Grandville e o surrealismo, ensaiando um conceito de moda que a coloca além das mudanças constantes do gosto.

Mas o que dá o tom é sempre o que há de mais novo assim que aparece entre as coisas mais antigas, as mais ordinárias, as mais cotidianas. Esse espetáculo —o nascimento daquilo que é, numa época, o mais novo entre as coisas ordinárias— faz o verdadeiro espetáculo dialético da moda. E somente os considerando assim como uma grandiosa apresentação dessa dialética que se pode compreender os livros singulares de Grandville, que fizeram furor na metade do último século [XIX] (...) se descobre então que nesse século tão árido e sem nenhuma imaginação toda a energia onírica de uma sociedade se refugiou, com um ardor redobrado, no reino nebuloso, silencioso e impenetrável da moda, lá onde a razão não podia acompanhá-la. A moda está à frente do surrealismo, mais do que isso, ela o suplanta eternamente. (Benjamim, 1989, 90).

A novidade trazida por Grandville em seus desenhos, os quais propunham um olhar inusitado sobre coisas cuja paridade parecia absurda, garantiu o sucesso do desenhista e mesmo sua adoração. Para Benjamim, tal fato resultava da Moda que Grandville era capaz de abordar, da sua subtilidade em captar nas figuras de estilo que os homens haviam composto, não uma submissão irracional aos costumes, mas, como Baudelaire mesmo definiu os dândis, uma “espécie de culto de si mesmo (...) o

prazer de provocar admiração e a satisfação orgulhosa de jamais ficar admirado” (Baudelaire, 1988, 194).

Para Benjamim, como para Baudelaire, o conceito de modernidade origina-se do de Moda, pois esta exprime com propriedade aquilo que caracteriza a modernidade: a eterna volatilização dos fenômenos. Contudo, em Baudelaire o conceito restringe-se ao campo das experimentações artísticas, sendo que o cotidiano, com sua velocidade e efemeridade, torna-se arte. Para o boêmio do século XIX, a moda seria o esforço de superar a natureza, o “gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo” e, sendo assim, todas as ofertas que a Moda faz seriam “uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza” (Baudelaire, 1988, 202).

Para Benjamim, a questão é mais radical e, logo, considera que em tudo a necessidade do novo torna-se vital, sendo a velocidade da obsolescência a garantia de sua condição. Por isso, a Moda como dinâmica de produção do novo é mais do que o próprio novo que surge aqui e acolá, que se constitui num traje, num desenho, numa literatura ou numa tela. A moda seria o motor deste devir sempre almejado, a impulsão em busca do novo, a justificativa para todos os ensaios sobre o inusitado. Com esta dinâmica tão fremente de busca do novo, a Moda torna-se a eterna via de inspiração do surreal.

Tal como Baudelaire, Benjamim tinha razões filosóficas de admirar a moda. Para esse importante pensador da modernidade, o passado é algo inacabado, que não está fechado e que, pelo trabalho da memória, recria-se num processo antropofágico. Diante desta concepção o conceito de história é construtivo e não hermenêutico, pauta-se pela descontinuidade, opera-se pela interrupção e se constitui em imagem, as quais são efêmeras como a instabilidade de sua compreensão. Logo, a história possível de ser construída por seus eruditos sofre a mesma impulsão da Moda, ou seja, faz com que a função do historiador seja de interromper um acervo memorial a partir de uma questão premente do presente e em vista de uma proposição ao futuro.

Afirmou Benjamim que “a história se decompõe em imagens, não em histórias”, dizendo que como imagem a história contempla a fragmentação de uma sociedade múltipla, cujas identidades firmadas em representações “duras”, ou seja, explicativas e firmadas na tradição, foram substituídas por identificações fluidas, nas quais a plasticidade dos grupos, a velocidades das comunicações, as intersemioses infinitas agenciam as recepções e fazem de cada sujeito um sujeito histórico ao seu gosto, onde a surrealidade é tão “real” quanto qualquer outra possibilidade.

Benjamim propôs aos historiadores que fizessem com a memória aquilo que a Moda fazia à matéria e que os românticos fizeram com as palavras: se o vestir tornou-se uma arte com a moda, o passado, manipulado a partir da memória construída no presente, fez da história uma arte, que seria tão boa quanto fugisse das regras do convencional, do esperado, do previsível e propusesse uma experiência sensitiva inusitada entre tempos diferentes. Também, se os românticos deram às palavras sentimentos e por meio delas construíram a noção de um sujeito

único, misterioso, ciente de sua unicidade e sensibilizado diante de um mundo subjetivado, a história, como construção de imagens fugazes de um espaço capturado pela vontade do historiador, dá a esse passado o dom de transcender ao seu tempo e interferir nas noções do eu, particular e social, de hoje.

Portanto, se em muitos trechos do capítulo *Mode*, Benjamin destacou os usos e descrições da moda construídos por redatores de magazines ou ilustres teóricos, em todos eles explorou as mil formas com que a Moda se presta para alimentar o desejo de ser um Outro para o homem moderno.

Este Outro foi construído por Apollinaire alegórica e ludicamente nas falas de seus personagens, assim como, Grandville o fez surgir através dos seus traços artísticos e irônicos e que, recepcionado por seus leitores/espectadores, os fizeram sentir-se modernos porque aptos a satisfazer-se com o novo, a encontrar prazer na aventura de descobrir o diferente, o inusitado, o inesperado.

Concluindo...

A moda, *ethos* da modernidade, cadencia o sistema econômico, dando ao capitalismo sua sobrevivência ilimitada; e, interfere na produção dos significados, criando ao seu redor uma hierarquia de sentidos qualificada a partir da proximidade com o novo, o que funciona diante das relações sociais e pessoais e imiscui-se, sem limites, nos trabalhos de construção das subjetividades e dos sentidos ao viver.

Se o surrealismo, como movimento artístico, teve sua fase, a moda, como *ethos* de um mundo que abomina o já visto, permanece gerando ensaios, tentativas, experiências infinitas de reinvenção do mundo com o único intuito de que o inventado não dure mais que o tempo do prazer que proporciona, ou seja, a moda é a desejo pelo novo tanto quanto a busca constante da morte dele.

Notas

1. Lefebvre, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991. v.1.
2. Ver Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. Bauman, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Especialmente, páginas 90 e seguintes, onde analisa que o sujeito moderno seria aquele comandado "por desejos sempre crescentes e querer voláteis" e, como tais, na condição permanente de consumidores, são sugestionados à prontidão ou à adequação ao inusitado, tendo, portanto, "a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar, a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções".

3. Sant'Anna, M.R. A moda : o desafio de pensá-la além do produto. In: Moda palavra 2. Florianópolis: Udesc/ Insular, 2003.
4. Geertz, 1989, p. 142.
5. Martin, 1987, pp.38, 39, 77, 92, 110, 114, 171, 172, 179, 195, 203 e 208.
6. Apud Agra, 2004, 116.
7. Estilo existente entre 1772 - 1780.
8. Em latim muscus. Substância produzida por certos mamíferos, como alguns tipos de cervos, e utilizado na perfumaria,
9. Estilo criado entre os anos de 1794-1799.

Referências bibliográficas

- Agra, Lucio. História da Arte do século XX: idéias e movimentos. São Paulo: Amhemi Morumbi, 2004.
- Apollinaire, Guillaume. O poeta assassinado. 2ª. ed. Lisboa: Estampa, 1983.
- Baudelaire, Charles. A modernidade de Baudelaire - textos inéditos selecionados por Teixeira Coelho. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- _____. Sobre a Modernidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- Benjamin, Walter. Mode. In: Benjamin, W. Paris, capitale du XIXeme. Siècle. Le livre des passages. Paris: CERF, 1989. pp 88-106.
- Bourdieu, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- Chenoune, Farid. Des modes et des hommes. Paris: Flammarion, 2000.
- Grandville, J-I-I Gérard. La mode. [Litogravura] www.ifb.it/grandville. Associazione Franco Fossatti. Milano, Itália. Acesso em 01 de fevereiro de 2006.
- _____.; Delord, Taxile. Un autre monde. Paris: H. Fournier, 1844. [Edição recente - Milano: Gabrielle Mazzolta, 1982]
- Hauser, Arnold. História Social da Arte e da Literatura. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Hugo, Vítor. Do grotesco e do Sublime - tradução do prefácio de Cromweell. Tradução e notas de Célia Berretini. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- Laver, James. A roupa e a moda - uma história concisa. Tradução: Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- Martin, Richard. Fashion and surrealism. New York: Rizzoli, 1987.
- McDowell, Colin. Histoire de la moda masculine. Tradução: Christine Chareyre. Paris: Éditions de la Martinière, 1997.
- Mercier, Alain. Portefeuille industriel: Point de vue. La Revue. Paris: Musée des Arts et Métiers. n. 21. Dec. 1997, pp.34-38.
- Ortiz, Renato. Cultura e modernidade. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- Sussman, Henry. Between the registers : the allegory of Space in Walter Benjamin's Arcades Project. Boundary Two. Duke University Press. Vol. 30, number 1, spring 2003, pp. 169-190.
- Witte, Bernd. Revista da USP "Dossiê Walter Benjamin", n.15, set-out-nov. 1992. pp. 104-121.

Ética, diseño, política

Hugo Salas

Sólidamente establecido como práctica y oficio, el diseño comienza a constituirse como objeto y disciplina dentro del ámbito académico. Esto obliga a todas las casas de estudio a plantearse una pregunta: ¿existe, más allá de los códigos del desempeño profesional, un problema ético específico del diseño?

Buscando una respuesta, el artículo indaga la definición de diseño para encontrar en ella un modo específico de relación con los materiales y la producción directamente ligada a la sociedad de consumo post-industrial, vínculo donde lee la ruptura entre diseño, artes y artesanado. De ello se sigue la determinación de la función del diseño en la sociedad presente, lo que lleva, a su vez, a modificar la definición inicial, señalando la estrecha relación entre diseño y sociedad de consumo. El artículo concluye señalando como interrogantes éticos del diseño los que signan hoy al sistema de acumulación del capital –las cuestiones ambientales y humanas vinculadas directamente a la sobreexplotación de los recursos–, haciendo del problema ético del diseño un problema básica y fundamentalmente político.

Sólidamente establecido como práctica y oficio, introducido en las últimas décadas como disciplina dentro de los ámbitos académicos de la región (los europeos ya lo habían incorporado décadas atrás), el diseño comienza a constituir en nuestros días un objeto de reflexión epistemológica por derecho propio. Quienes trabajamos en las facultades y espacios dedicados a su difusión nos vemos involucrados en una aventura excitante: consciente o no, voluntario o no, nuestro trabajo define, con sus virtudes, con todos sus errores, los parámetros de una nueva modalidad de darse el problema de la producción y transmisión del conocimiento en la sociedad actual. Es en virtud de esa aventura, de esa responsabilidad, que quisiera hablarles hoy, de colega a colega, para traer a su consideración una pregunta, un desafío.

Probablemente, el título tentativo de esta conferencia haya despertado entre ustedes cierta curiosidad, incluso –por qué no– cierta suspicacia. ¿Qué puede entenderse por ética del diseño que vaya más allá de los códigos de honestidad intelectual propios de cualquier desempeño profesional? Y aún si fuera posible delimitar un planteo ético, un desafío específico y original de nuestro ámbito, lo ético o antiético del diseño mismo, no de la actuación de tal o cual diseñador en tal o cual momento dado, ¿por dónde vendría a colarse esa tercera pata, la política, tan incómoda en nuestros días?

Algo (me apuro a decir, cierta herencia del siglo XIX) nos dice que el diseño, en tanto ámbito estético, salvo en aquellas oportunidades en que se pone al servicio del juego político partidario o de la propaganda de estado (a los que, por otra parte, procesará como a cualquier otro producto, más allá de sus particularismos), nada tiene que ver con la política, que el diseño, considerado en tanto juego formal, es apolítico en sí mismo. Sin embargo, hoy vengo a plantear lo contrario; no meramente

que el diseño sea político como lo es, inevitablemente, toda práctica social, sino que el diseño tiene, en su meollo mismo, la política como problema fundamental de sus condiciones de existencia y posibilidad.

Antes de avanzar más, no obstante, me apuro a señalar una modificación. El programa que tienen ahora ustedes en mano reza “Ética, diseño y política”. Me gustaría plantear una corrección mínima a ese enunciado, mínima pero no tanto, como habremos de ver luego. Quede entonces el nuevo título como: “Ética, diseño, política”, cambio de la conjunción por la coma que prometo justificar después, tras una breve pausa, quizás esa breve pausa que va dada por la misma coma, en todo lo que tiene de separativo y contrastivo.

Lo primero, desde luego, será definir del modo más claro posible qué habremos de entender por “diseño”, al menos dentro de los límites de esta conferencia. Muchos de ustedes objetarán que no hay un diseño, el diseño, sino distintas prácticas a las que se denomina diseño (gráfico, industrial, de indumentaria, etcétera), con características muy definidas y distintivas. Me dirán: “no hay diseño en abstracto sino diseño en concreto, y ello zanja toda la cuestión”.

A esto daré dos respuestas. La primera, muy simple y de orden práctico, en realidad no la daré yo sino que la están dando los propios ámbitos académicos, muchos de los cuales están unificando o en vías de unificar las distintas carreras de diseño, entendiendo cada aplicación específica como una especialización. Se dirá que es un criterio poco estricto, totalmente empírico, y es cierto, pero me apuro a señalar que si este movimiento empírico es posible, si por algún motivo puede ocurrir, es porque da cuenta de un desplazamiento no sé si más profundo, pero sí más significativo, del que esta unificación es, cuanto menos, síntoma (sino consecuencia directa).

La segunda, más compleja, es que en los últimos años, junto con su concentración en las casas de altos estudios, comienza a perfilarse un modo de entender la práctica del diseño en abstracto, deslindada de sus contingencias específicas, que incluso podría llegar a extenderse a otras disciplinas (punto que prometo desarrollar más adelante). De hecho, a ninguno de los aquí presentes resultará oscuro si digo que no es exactamente lo mismo enseñar cine y televisión que diseño de imagen y sonido, historieta y caricatura que diseño de historieta, pasaje que está lejos de ser un mero cambio de nombre y que apunta, directamente, a ese desplazamiento, ese cambio semántico fundamental del que habremos de hablar en pocos minutos, que me atrevo a considerar fundante de nuestra sociedad contemporánea.

Entonces, zanjada esta cuestión, ¿qué habremos de entender por diseño? Tratando de ser muy específicos, diremos que el diseño es un modo particular de concebir la producción de objetos, fundamentalmente desde sus cualidades formales, separada de la producción en sí misma (si bien esta separación dista de ser aproblemática) y cuyo énfasis está puesto en la dimensión proyectual, definición de la que se derivan, a su vez, consecuencias de singular relevancia.

Vayamos por partes. Creo que todos los colegas estarán de acuerdo en que diseñar es proyectar un objeto dado

(sea una plancha, una prenda de vestir, un folleto o incluso, por qué no, una conferencia), entendiéndolo por ello el hecho de planificar minuciosamente, deliberada y escrupulosamente todas sus alternativas de realización (de allí que la separación del ámbito productivo no sea completa), y llevar este proyecto incluso a una realización de primer grado, relativamente virtual. Digo de primer grado o virtual porque en todos los casos la concreción del objeto se da recién en otra instancia que sí involucra el ámbito de la producción no intelectual, la movilización de un número de personas aplicadas a su realización que no son sus diseñadores, ya sea la producción en serie, la realización de un programa y su difusión por los canales masivos de comunicación o –en el caso de la arquitectura, que parecería ser el que más amenaza esta definición– la obra misma. Desde luego, un diseñador puede intervenir en este segundo paso –el arquitecto puede dirigir el plan de obra, por ejemplo–, pero si puede hacerlo (y no debe ni siempre lo hace) es justamente porque esa concreción en sí misma es otra cosa, otro paso, que no pertenece al ámbito estricto del diseño sino de la ingeniería o, menos ampulosamente, de la gestión de personal en sus distintas posibilidades.

Esta separación, esta distancia tan difusa pero al mismo tiempo tan nítida, tan visible (parecida, si se me permite el juego, a la separación, al espaciado, que en el espacio de la escritura instaura la coma), me parece fundamental para entender el diseño, para entender qué se juega en ese desplazamiento por el cual ya no formamos directores de cine y televisión sino diseñadores de imagen y sonido, por ejemplo, y creo que ninguno de los aquí presentes tendrá problema si señalo que esa separación solo es posible desde el momento en que existe la división del trabajo que instaura la producción industrial.

Esta apreciación tiene la virtud de revelarnos al diseño en toda su historicidad, vale decir, como una categoría que tiene su momento específico en la historia y, en mi opinión, es el fenómeno que nos permite delimitar con mayor claridad la ruptura entre el diseño, las artes e incluso el artesanado. Muebles, objetos, ropa y ornamentos ha habido siempre, pero es recién a partir de la revolución industrial que podemos comenzar a pensar el diseño. Así, cuando se dice que los ornamentos geométricos de las vasijas del neolítico anticipan el diseño o forman parte del diseño, por el mero hecho de ser decorativos y no figurativos, se comete un barbarismo, del mismo modo que cuando se pone a Homero en la historia de la literatura. Este tipo de “historias”, por lo general sin darse cuenta, buscan deshistorizar sus objetos, demostrar –de un modo forzado– que han existido siempre, desde los orígenes. Nosotros, sin embargo, diremos aquí: “no, muy lejos de haber existido siempre, el diseño es una práctica íntimamente ligada a la producción industrial y, como tal, propia de un determinado momento histórico”.

Este punto de vista nos permite advertir una característica fundamental del diseño, a menudo ignorada, que se deriva de su propio carácter proyectual, y que constituye una diferencia ya no de grado sino absoluta y cualitativa con las artes y el artesanado: la relación con el material. Si bien muchos artistas, a lo largo de la historia, han trabajado de formas más o menos programá-

ticas, una premisa fundamental de la práctica del arte es el hallazgo que se produce en la lucha o el encuentro con el material mismo (la famosa “página en blanco” del escritor y su posición frente al lenguaje, el lienzo y los pigmentos del pintor, el mármol o la arcilla en la escultura). En el arte, el artista se somete al material; en la artesanía, el artesano llega a un compromiso con el material que es único en cada pieza; en el diseño, por el contrario, el diseñador debe dominar por completo al material, es más, este dominio es un supuesto de antemano, un a priori, ya que su horizonte de expectativas es la replicabilidad de la pieza.

Algunos de los presentes, un arquitecto, por ejemplo, me dirá que estoy diciendo un disparate, que el diseño sí toma en cuenta los materiales, pero no estoy diciendo aquí que él –por ejemplo– ignore la diferencia entre el hierro y el ladrillo, desde luego, sino que para él los materiales son en abstracto, vale decir hierro y ladrillo, y no esa pieza de hierro o ese ladrillo concretos y singulares, que el diseño lo lleva a suponer de antemano la anulación total y completa de diferencias que pueden existir en un grupo determinado de elementos de la misma especie técnica.

Esto trae consigo otra diferencia fundamental, en la que todos estaremos de acuerdo pero cuyas consecuencias prácticamente nadie se ha molestado en considerar. El artista produce siempre objetos únicos (y cuando no lo hace, como en el caso de las vanguardias del siglo XX, su gesto solo tiene sentido por ese horizonte de expectativas). El artesano, incluso el más diestro o aún el más embrutecido por la necesidad de producir piezas a destajo, jamás produce dos piezas idénticas. El diseñador, por último, proyecta (y no produce) en masa.

Llegamos así a una primera conclusión, que nos será de mucha utilidad más adelante: el dominio del material a priori y la negación absoluta de la singularidad como características distintivas del diseño comparado con otras modalidades del hacer.

Lo que me lleva a advertir, de inmediato, una nueva diferencia que hace al corazón de nuestro problema: mientras que el arte, durante el siglo XIX, atraviesa un proceso de autonomización, por el cual genera no solo su propio mercado sino también su propio mercado simbólico (siguiendo aquí la distinción establecida por Bourdieu), con su dinámica propia, y el artesanado se ve recluido al reino de la economía informal, el diseño –como hemos visto– está sólidamente integrado al mercado de los bienes de consumo (vale decir, las mercancías). Es más: el mercado de los bienes de consumo, tal como lo conocemos hoy, es impensable sin el diseño. ¿A qué se debe esto?

Según una idea corriente, el diseño procura la satisfacción de una necesidad humana preexistente. Esta noción, sin embargo, es totalmente falaz, ya que no describe convenientemente al diseño sino a cualquier tipo de construcción de herramientas y objetos de la cultura (con lo que volveríamos a la idea de que el primer hombre que talló una piedra para usarla como cuchillo era un diseñador), pero si ha podido extenderse tanto es porque va pareja a otra definición, no menos falaz, según la cual también los bienes de consumo existen para satisfacer necesidades humanas. ¿Falaz en qué sentido? Que una

silla, en tanto objeto, me sirva para sentarme, no explica en absoluto por qué en el mercado de los bienes de consumo existen tantos tipos diferentes de silla, tantos objetos además que cubren la misma “necesidad” (que, por otra parte, solo ha llegado a ser una “necesidad” por obra y gracia de una cultura), y que el acceso a esas sillas esté mediado por el dinero. El diseño y el mercado de bienes de consumo tienen sus propias particularidades históricas, que no se explican de ninguna manera apelando a una necesidad preexistente que los justificaría. Si el diseño está directamente relacionado a la era industrial, ello se debe a que el diseño (y esto nos fuerza a modificar un poco nuestra definición inicial) no tiene nada que ver con los objetos, con cosas, cualquiera sea su especie, sino específicamente con la producción de mercancías (que son algo completamente distinto de un objeto, por más que cierta economía falsamente ingenua las confunda). Como bien señalara un gran teórico alemán, la mercancía no es una cosa sino una forma, la forma elemental del sistema de producción industrial (lo que explica que en determinados contextos un cuerpo, una persona, hayan podido convertirse en mercancías). Mientras que un objeto es considerado en función de su valor de uso (es decir, para qué sirve), esta forma solo es considerada en función de su valor de cambio (es decir, a cuántas otras formas equivale, sistema de igualdades que se reduce en un significante último y fundamental que todos bien conocemos, el dinero).

Esto aparta radicalmente al diseño de todo utilitarismo ingenuo: el diseñador, sea consciente de ello o no, por su propia contingencia histórica, no proyecta objetos para determinados usos sino formas capaces de circular en un espacio de equivalencias (de allí la necesidad de liquidar toda singularidad de eso que diseña), formas susceptibles de adoptar un determinado valor de cambio. Y algo que hoy, quizá, nos resulta más claro, con la proliferación de las casas que venden “objetos de diseño”, es que el diseño no forma parte de la mercancía meramente como un mero valor agregado, como un excedente, como un adorno para hacerla más atractiva, sino que el diseño es un componente fundamental de la propia estructura de la mercancía.

¿Cuál es la función del diseño en la estructura de la mercancía? Cómo señalaba antes, nada que tenga que ver con la utilidad de la silla, vale decir con el objeto silla, nos explica que existan tantos tipos distintos de silla. Esta singular multiplicación de lo mismo es un efecto directo de la mercancía, y allí aparece el diseño. Básicamente, lo que un diseñador produce es diferencia, una diferencia competitiva, dentro de un mercado determinado, posibilitando esa multiplicación.

De este modo, el diseño se incorpora a la lógica actual de la sociedad de consumo. Como todos sabemos, el actual funcionamiento de la economía mundial (que algunos llaman, de hecho, globalizada) se asienta sobre la capacidad de una fuerte circulación monetaria alimentada por el consumo. En nuestras sociedades, por ende (si bien este “nuestras” admite salvedades, no es lo mismo hablar de Europa que de América Latina o de África), no se consume lo necesario; es más, podríamos decir que lo necesario es lo que menos se consume, o aquello que solo se consume ocasionalmente. El objetivo de este con-

sumo acelerado es, desde luego, ampliar el margen de ganancia de las empresas, en un claro proceso de acumulación del capital que signa la sociedad capitalista. Para poder favorecerla, la sociedad de consumo gasta aceleradamente todo tipo de recursos (finitos e infinitos).

Entendamos lo siguiente: el actual sistema tiende, *per se*, a que todo lo existente, reducido a una expresión única, el valor, simbolizado por el dinero, se acumule, se agrupe. Crudamente dicho, el capitalismo reduce el mundo a dinero, convierte los recursos naturales en materias primas, las materias primas en mercancías y de cada uno de estos pasos saca su rédito, rédito que tiene su propio flujo de circulación y que tiende, básicamente, a acumularse. Esta acumulación, lejos de ser una abstracción teórica, resulta clara en nuestros días: según el Informe sobre Desarrollo Humano, elaborado por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), en 2000 un 20% de la humanidad concentraba el 86% de toda la riqueza del mundo y los activos de las 400 personas más ricas del planeta equivalían a la participación de la mitad de la población mundial en el PBI. Los subsiguientes informes del PNUD han demostrado que, año a año, esta tendencia va en aumento.

Ahora bien, debido a la ampliación del consumo, la producción (vale decir, la conversión del mundo en capital) también va en constante aumento, y en varios países ya sobrepasa las capacidades naturales. Este proceso, como todos sabemos, tiene aristas complejas, sobre todo en lo que respecta a lo ambiental: según señala el Informe planeta viviente, elaborado en 2002 por el World Wide Fund for Nature (que tomo aquí de Paul Virilio), si todo el mundo consumiera como los estadounidenses, nos harían falta cinco planetas. Como diría el propio Virilio, este sistema económico basado en la sociedad de consumo comienza a encontrar un límite difícil de sortear: la finitud del mundo.

Para mí, comenzamos aquí a vislumbrar uno de los problemas éticos del diseño, vale decir, una pregunta fundamental no del diseñador, sino del diseño mismo, tal como lo conoce nuestro momento histórico: la posibilidad del diseño sustentable. El problema del *packaging* sería uno, solo uno, de nuestros mejores ejemplos, ¿en qué punto la multiplicación de opciones de consumo que el diseño produce no aumenta el gasto inútil de los recursos naturales? Tema, por otra parte, que muchos diseñadores han comenzado a incorporar en sus cavilaciones, algunos solo por moda (paradójicamente, algunos objetos “ecológicos” son en realidad más nocivos para el medio ambiente que los que no lo son) y otros por verdadera convicción.

Pero aún teniendo esto en cuenta, no podemos dejar pasar por alto un punto fundamental en la discusión. Nótese que hemos dicho “si todo el mundo consumiera como los estadounidenses” y que hemos resaltado, también, que la acumulación de capital tiene una concentración desigual en distintos puntos del planeta. Esto no solo quiere decir que la sociedad de consumo funcione de un modo desigual, sino que esconde una triste comprobación: que la sociedad de consumo solo puede funcionar de un modo desigual. Para que dentro de un mercado haya salarios altos que permitan un elevado nivel de consumo pero que, al mismo tiempo, las mer-

cancías mantengan un precio bajo que las haga accesibles, es preciso importar trabajo, el famoso *outsourcing*, vale decir, que las mercancías se produzcan en realidad en otros mercados a un precio mucho menor del que podría producir las ese mercado interno. Esto, desde luego, no es ninguna novedad. La industria de la indumentaria, por ejemplo, lo sabe muy bien. Todos conocemos que buena parte de la indumentaria de primera marca se produce en países del sudeste asiático a precios irrisorios, por no decir infames, en condiciones laborales que muchas veces distan de ser siquiera dignas.

Ahora bien, esta polarización no es solo internacional y se da también dentro de las distintas economías nacionales, sobre todo en nuestra realidad regional. La distribución del ingreso se polariza con creces en América Latina, a un ritmo incesante, aún –y sobre todo– en aquellos países en los que se habla de “milagro económico”, y la brecha entre pobres y ricos se vuelve cada vez más pronunciada, por no decir insalvable. Sin ir más lejos, aquí en Argentina, el año pasado, el escándalo de la mano de obra esclava inmigrante utilizada en la industria textil (del que, dicho sea de paso, ya nadie habla y por el que ninguna empresa pagó consecuencia alguna), reveló en qué condiciones de producción se asienta no solo la indumentaria, sino el diseño en general, en tanto la mayor parte de las compañías involucradas eran marcas con fuerte identidad de diseño.

Si la cuestión ambiental constituía en cierta medida un planteo ético para el diseño, creo que aquí encontramos lo que llamaría el abismo ético del diseño, su relación con el trabajo humano, la explotación y, curiosamente, una categoría de la que se habla muy poco, prácticamente nada, en este ámbito nuestro: la miseria, la pobreza. Las actuales currículas de diseño, merced a una compleja derivación de las viejas currículas de arte, proceden como si el diseñador actuase dentro de un universo donde solo los consumidores existen o, para decirlo

más crudamente, en un mundo sin pobres, cuando en realidad –y sobre todo en una región como la nuestra– está inserto en un mundo donde los pobres constituyen el grueso de la población (y, en oportunidades, el propio diseñador, como integrante de las clases medias en decadencia, corre el “riesgo” de sumarse a ellos).

¿Qué volvemos a encontrar aquí, en este abismo? Ni más ni menos que esa separación, esa distancia al mismo tiempo nítida y difusa, que marcábamos al principio, entre el diseño y la producción. Esa distancia, ese hacer de cuentas que el diseñador trabaja puramente proyectando formas ideales, no es casual: sirve para esconderle, de un modo tajante, de qué modo su práctica incide en el espacio social que habita. Peor aún, su relación tan estrecha, tan imbricada con la proyección de mercancías, termina por ocultarle la realidad misma de su propio trabajo, lo que en las actuales condiciones de acumulación del capital equivale a decir la realidad de su propia explotación. En el modo en que se le enseña a dominar absolutamente los materiales, siempre dóciles y siempre iguales, van implícitas las condiciones de su propia sujeción a las leyes del consumo, del mismo modo en que la total negación de la singularidad de sus piezas le devuelve, como un reflejo invertido, su situación de trabajador especializado que, a pesar de su capacidad de producir diferencia (y porque la produce industrialmente), resulta siempre reemplazable, conmutable, descartable.

He aquí la pregunta, el desafío, que quise plantear ante ustedes, como colegas, hoy día: ¿de qué manera será posible ligar al diseñador nuevamente con esa realidad que lo rodea? ¿de qué manera será posible llegar algún día a plantear la relación entre ética, diseño y política, saltando definitivamente la necesidad de esa coma, esa separación, que hoy día nos imponen nuestras propias condiciones, haciéndonos decir, por separado, “ética, diseño, política”?

El problema como herramienta de aprendizaje

Una alternativa didáctica de la ergonomía

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid

Introducción

La Materia de Ergonomía y Diseño del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana comenzó a implantar el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) como método de enseñanza de la ergonomía en el 2006. Tras haber realizado una revisión sobre el marco conceptual del ABP y cómo se ha aplicado en metodologías para la formación en innumerables facultades de muchas otras áreas del conocimiento, se planteó adaptar este modelo de enseñanza al contexto educativo del diseño industrial, más exactamente al área

de ergonomía. El programa de diseño industrial nació formalmente en 1974 con el objetivo de formar profesionales con alta capacidad investigativa, creativa y de gestión para concebir proyectos de diseño industrial. Desde ese planteamiento inicial, la universidad se ha comprometido en la búsqueda de un sistema de enseñanza que respondiera a los siguientes principios:

- Favorecer el aprendizaje activo del estudiante
- Proponer un mecanismo de aprendizaje al estudiante
- Integrar la teoría y la práctica cotidiana
- Favorecer el trabajo en equipo.

El Aprendizaje Basado en Problemas se estableció como el método que más se aproximaba a la declaración de principios previa y ha sido, por tanto, aplicado de manera progresiva a la asignatura de Ergonomía y Diseño.

El ABP

El ABP es una metodología didáctica basada en el rol

del estudiante como protagonista de su propio aprendizaje. Facilita no solo la adquisición de conocimientos de la materia, sino también ayuda al estudiante a crear una actitud favorable para el trabajo en equipo, capacitando al alumno para trabajar con otros; hecho imprescindible en la formación de profesionales del diseño en los que la realidad laboral se sostiene sobre el trabajo en equipo.

El ABP acerca al estudiante a los contenidos de la asignatura basándose en casos de estudio, similares a los que el estudiante vivirá en su práctica profesional y en su futura realidad laboral. Ese "realismo" le ayuda a construir la información, alejándolo del aprendizaje teórico, sin referencia a la realidad. Con esta metodología los estudiantes comparten la posibilidad de practicar y desarrollar habilidades necesarias para el desarrollo de objetos industriales con criterios ergonómicos. Este método permite al estudiante la observación y análisis de actitudes y valores que durante el método tradicional docente no pueden llevarse a cabo.

El ABP busca que el estudiante comprenda y profundice adecuadamente en la respuesta a los problemas que se utilizan para soportar teóricamente los contenidos de la materia, entrando a formar parte de sus análisis temas como la morfología del usuario, la antropometría, la biomecánica, la cognición, los aspectos técnicos del objeto, sus estructuras funcionales - operativas, estético - comunicativas y morfo - productivas y los factores del contexto de uso, proporcionándole un enfoque sistémico al abordaje de la ergonomía en el diseño.

Los estudiantes trabajan de manera conjunta en pequeños grupos, de 2 a 4 personas, y bajo la supervisión de un acompañante (el docente), analizan y resuelven un problema seleccionado especialmente para el logro del objetivo de la materia planteado como la adaptación del objeto a las características físicas y cognitivas del usuario en un entorno de uso determinado. Sin embargo el propósito final no es la solución del problema. El problema se utiliza como soporte de la identificación de los temas de aprendizaje, para su estudio de manera independiente o grupal. En este modelo didáctico, la transmisión magistral de la información que se establece a través del método tradicional queda superada. Este método también despierta la curiosidad del estudiante por indagar sobre los casos, lo que en el futuro propiciará un espíritu investigador.

La metodología

La aplicación de este concepto a la materia se ilustrará con un ejemplo, se incluye aquí una mención de este componente que resulta crucial en el desarrollo del método. En efecto, el ABP se desarrolla mediante acompañamientos, en los que el grupo trabaja el análisis de un caso que tiene todos los componentes de un problema de diseño real. Cada caso se divide en 3 temas de estudio: el usuario, el objeto y el contexto, que se desarrollan en sesiones de acompañamiento a lo largo del semestre académico.

El problema de diseño se presenta en la primera sesión siendo este de distinta naturaleza para cada grupo, conteniendo la información básica sobre el caso, con la que se empieza a trabajar en líneas temáticas. Los temas a

tratar que deban estar incluidos en los proyectos de diseño se reparten a los integrantes del grupo. La información que van adquiriendo en todo el proceso suele complementar la información inicial del caso y puede abrir nuevas líneas de trabajo para el grupo. Esta información es recolectada en una bitácora donde se evidencia la evolución del proyecto de diseño.

Los problemas se diseñan de tal forma que permitan cubrir los objetivos de uno o varios temas de la ergonomía. Es decir, algunos proyectos por su naturaleza tendrán que desarrollar mucho más el criterio antropométrico, otros el biomecánico, otros tendrán por su nivel de complejidad desarrollarlos todos obligando a los grupos a enfocar la búsqueda a temas determinados. Se deben buscar proyectos que sean de interés para el estudiante y coherentes con las necesidades latentes del contexto nacional, propiciando un espacio de reflexión sobre el diseño en el medio.

En la sesión del primer acompañamiento se entrega a cada grupo una copia escrita del postulado del problema y se realiza su lectura. Los estudiantes leen, trabajan y analizan el escenario sobre el que se presenta el problema; identifican lo que saben o lo que creen saber acerca del objeto, poniendo en práctica todo el conocimiento previo que poseen en relación a los diversos temas que se ponen en juego. Este conocimiento previo procede de sus conocimientos a lo largo de la carrera, experiencias durante las prácticas, lecturas bibliográficas, experiencias personales, etc.

Las discusiones acerca del caso van enfocando al grupo en el desarrollo de respuestas a los aspectos desconocidos del problema, que siendo adecuadamente estructurados, darán lugar a la búsqueda de información necesaria para resolverlos y lograr los objetivos establecidos en cada sesión de acompañamiento. Es necesario propiciar un tiempo dentro de la estructura de la clase donde discutir la información recogida.

Los integrantes del grupo se reparten la información desconocida para organizar su búsqueda, ya sea en libros, consultas a expertos, internet. Elaboran una lista de la información necesaria para dar solución al problema, así como de los conceptos básicos imprescindibles para conocer la materia. En las sesiones posteriores se organiza toda la documentación encontrada por cada uno de los miembros del grupo, elaborándose dentro del grupo y dando significado a la información necesaria para concretar el caso.

Una vez unificada y elaborada esta información se discuten los nuevos elementos encontrados que se presentan a la luz de la información recogida por el grupo a partir de la primera parte del caso. Nuevamente se identifica el conocimiento previo, se debate acerca de los elementos desconocidos y se proponen hipótesis en relación a los datos aportados dentro de esta segunda parte. El grupo analiza la información recopilada y se buscan nuevas opciones y posibilidades para la resolución del problema, identificando los temas a estudiar y estableciendo una lista de tareas para la próxima sesión.

Toda esta información se resume y reestructura para proceder a buscarla y analizarla de cara a la siguiente clase. Luego se reorganiza toda la información trabajada durante el caso y se intentan elaborar unas conclusiones

relativas al mismo; estas conclusiones serán presentadas en forma de requerimientos de diseño y su traducción en alternativas de diseño.

Existe un factor de suma importancia que debe ser tomado en cuenta durante la evolución y consecución de los objetivos marcados: la evaluación del trabajo grupal por parte del profesor y por los propios componentes del grupo. Este proceso de retroalimentación o *feed-back* debe ser constante y realizarse en cada una de las sesiones de acompañamiento, de tal manera que sirva de estímulo para la mejora personal y grupal en todo el proceso.

Al final de cada acompañamiento se reserva un tiempo para esta evaluación. Tanto el grupo como el guía deben evaluar tres estructuras de relación:

- La concordancia de los grupos con los objetivos, medios y contenidos del aprendizaje.
- El trabajo en equipo de los diferentes miembros del grupo.
- La articulación de los miembros con el guía del grupo.

Los protagonistas

Entre las transformaciones realizadas en el método para adaptarlo al contexto educativo del diseño, especialmente en la ergonomía de producto, se destaca una asignación de roles diferenciada, que, si bien no ha cambiado en cuanto a su denominación, sí ha sufrido algunas variaciones a lo largo de la experiencia.

El estudiante se constituye en el actor principal de la estructura, es el centro de la metodología. Una metodología que le permite:

- Adecuarse a los cambios
- Promover la crítica en el diseño
- Aprender a aprender
- Trabajar en equipo

El estudiante es el responsable de su propia enseñanza y para ello se le proporcionan los medios teóricos y prácticos. Esto lleva a acercar el proceso a un protagonista tácito, pero sin el que la tarea no habría podido realizarse. Otro protagonista es la institución. La institución creyó desde el principio en esta metodología y vio el reto que suponía para los objetivos de la Universidad. Comprendió las ventajas que otorgaba al estudiante al desarrollar competencias de análisis, sentido crítico e investigación adecuándose al perfil profesional propuesto por el programa.

Frente a las dificultades que suponía la adquisición de equipos para el estudio de la ergonomía, más exactamente para la antropometría como son los instrumentos de medida corporales, la clase centró su esfuerzo en abrir un espacio dentro de la metodología ABP donde los grupos diseñen sus propios instrumentos de medición antropométrica; con ellos se logra una comprensión mucho más a fondo de la anatomía del usuario, las variables que se relacionan con sus productos y la forma en que se deben medir y procesar estadísticamente, articulando la teoría con el problema de diseño de una manera práctica.

Se diseñó también un ejercicio de biomecánica donde los alumnos, a partir de la secuencia de uso del usuario en relación con los objetos propuestos, debían simular las posturas que asumían y a partir de un registro fotográfico aplicar instrumentos de evaluación postural

para comprender cómo la configuración de los objetos obliga a asumir rangos de movimiento que en muchos casos pueden sobrepasar los límites naturales, exigiéndolos reconfigurar la posición de los elementos del objeto y sus dimensiones.

Estableció relaciones con entidades afines a los temas de los proyectos que pudieran asumir las demandas de información de nuestros estudiantes (Comité de Rehabilitación de Antioquia, Escuela de Ciegos y Sordos de Antioquia, Clínica Universitaria Bolivariana, Grupo de Estudios en Diseño y sus líneas de Investigación). Proporcionó una red de apoyo personal al estudiante a través de las figuras del tutor de la asignatura, y expertos en temas relacionados que colaboran según las necesidades de cada proyecto o el enfoque que se les ha dado a estos.

El tutor es el “guía” del estudiante en su proceso de aprendizaje. Es el más cercano a los grupos de estudiantes y el que, con su trabajo, facilita el aprendizaje y conoce la evolución del grupo y del estudiante. El tutor evalúa los aspectos relevantes al proyecto como ha sido el desarrollo de cada estudiante y del grupo. También se convierte en una pieza esencial del método, ya que es el que diseña los objetivos de aprendizaje y los casos con los que los estudiantes cumplirán tales objetivos.

Como conclusión a este apartado se podría enfatizar que durante estos últimos 2 años de experiencia de trabajo con el Aprendizaje Basado en Problemas, la materia de Ergonomía y Diseño no ha formado solamente a los estudiantes en esta experiencia didáctica, sino que también ha subrayado en la importancia de tener en cuenta la ergonomía dentro de todas las etapas del proceso de diseño rompiendo el paradigma de tratar de integrar los criterios ergonómicos en las etapas finales del proyecto. En el ABP, el profesor a cargo del grupo actúa como un guía en lugar de ser un experto en el área y transmisor del conocimiento a través de clases magistrales. Su tarea consiste en ayudar a los estudiantes a identificar, reflexionar y desarrollar el conocimiento previo (qué conocen o creen conocer en relación al caso expuesto), y a señalar las diferentes necesidades de información para completar los objetivos definidos.

Parte de su labor es acompañar y motivar al estudiante a continuar con el trabajo y alcanzar las metas de aprendizaje predefinidas. El tutor no se muestra como un observador pasivo; debe participar activamente, conduciendo el proceso grupal, asegurándose de que no se olvida el objetivo establecido.

Esta tarea se logra a través de preguntas y espacios de taller práctico que fomentan un análisis de la información recolectada, así como una reflexión crítica de toda esta información. Estas preguntas deben hacerse en el momento adecuado del proceso de diseño, ya que esto contribuye a mantener el interés del grupo y a que los estudiantes recopilen la documentación adecuada de manera precisa para poder proponer alternativas que respondan a estos requerimientos.

Las habilidades del guía se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Conocer la ergonomía en el diseño y conocer los objetivos de aprendizaje de la asignatura.
- Tener constancia de los pasos necesarios para promo-

ver el ABP, y por tanto, de los valores que se estimulan con esta metodología de trabajo.

- Conocer las estrategias y técnicas del trabajo grupal, así como el conocimiento de la correcta realización de la evaluación grupal e individual.
- Capacidad para la integración de conclusiones del trabajo de los estudiantes en las propuestas de diseño, así como la aportación de distintos puntos de vista para estimular la reflexión grupal y personal.
- Capacidad de formular preguntas que estimulen y reten a los estudiantes, motivándoles a la búsqueda exhaustiva de información y a la obtención de una adecuada manera de trabajo y organización grupal.
- Habilidad para promover el pensamiento crítico en la resolución de problemas de diseño, así como en la identificación, evolución y desarrollo de los temas previos del alumno acerca de la ergonomía.
- Habilidades para la evaluación del proceso de aprendizaje y comportamiento del grupo y de cada uno de sus componentes.
- Cerciorarse de que los conocimientos que adquiere el estudiante son acordes a la luz de los objetivos del desarrollo de productos industriales.

Por su parte, los expertos que apoyan el proceso son los que conocen en profundidad las materias que pueden enriquecer el diseño del proyecto y que dependen de la naturaleza de este. Es el caso de proyectos enfocados a desarrollar el concepto de lateralidad donde se invitaron expertos en educación con personas en situación de discapacidad visual, teniendo a su disposición un recurso de consulta acerca de las dudas que le pueden surgir en la elaboración del conocimiento.

Como se observa, a través del ABP no solo se pone en práctica la capacidad del estudiante para trabajar en grupo, sino que también se pueden evaluar determinados parámetros de análisis del aprendizaje que con el método docente tradicional no podrían ser observados ni valorados.

Algunos de estos parámetros pueden ser:

- La responsabilidad de cada estudiante, en el rol establecido dentro del grupo, para aportar la información necesaria para desarrollar el proyecto de diseño asignado.
- Habilidades de comunicación, capacidad de escucha y contraste de opiniones de cada uno de los integrantes del grupo.
- Habilidad para identificar y analizar el conocimiento previo, así como la información y contenidos que habrá de ir adquiriendo en relación con los objetivos de la materia, previamente identificados.

Conclusiones

Por todos los argumentos expuestos, en la materia de Ergonomía y Diseño del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana se considera que esta forma de trabajo constituye una alternativa valiosa al método tradicional de aprendizaje. El estudiante no debe ser un sujeto pasivo dentro de su formación, puesto que es él quien debe buscar el aprendizaje que considere necesario para la resolución de los problemas que se le plantean.

Por otra parte, es un método que resulta viable para ser utilizado en la mayor parte de los contenidos académicos de diseño industrial, pues está siempre enfocada a la búsqueda de problemas y sus respectivas soluciones objetuales. Es interesante mencionar a continuación una serie de inconvenientes que en el transcurso de estos dos años de experiencia hemos podido detectar. A lo largo de este tiempo, los protagonistas del ABP en la materia han ido cambiando, mejorando en habilidades y conocimiento, pero también por ello siendo cada vez más críticos con las partes más débiles del sistema.

Los grupos de trabajo reconocen las ventajas del método, porque se incrementa su capacidad para el autoaprendizaje y su capacidad crítica para analizar la información que les ofrece la búsqueda. Sin embargo, encuentran dificultades con el método, porque, ellos al convertirse en elementos activos de su aprendizaje, no comprenden que le deben dedicar más tiempo a la asignatura que a las materias dictadas con procedimientos exclusivamente teóricos. Además, se muestran inseguros acerca de la suficiencia del conocimiento adquirido por este método.

El tutor es un elemento importante en la metodología por su labor de facilitador del aprendizaje del estudiante. El apoyo formativo constante es importante al contribuir a desarrollar la capacidad de dinamizar el trabajo del grupo. Es el nexo de unión entre todos los componentes. Sin embargo, se ha convertido en el juez último al que recurren el resto de los protagonistas, dado que es él el que diseña los objetivos de aprendizaje y cómo han de ser evaluados.

Perspectivas futuras

El aprendizaje en Diseño Industrial se encuentra, cada vez más, con retos que una metodología como el Aprendizaje Basado en Problemas puede ayudar a resolver.

- Los cambios en las necesidades objetuales de la sociedad, que hacen que el abordaje de estas problemáticas evolucione constantemente encontrando nuevas formas de estudio.
- El usuario demanda cada vez un grado mayor y mejor de información. Además de estos dos aspectos, en el mundo del diseño se están produciendo algunos cambios que modifican sustancialmente las relaciones entre el usuario y el objeto.
- La tecnología en procesos, materiales y técnicas, que aumenta la capacidad de hacer diseño, ha cambiado el patrón de relación estudiante-profesor. El entendimiento del contexto tecnológico de ambas partes permite intercambiar y discutir la información sobre las posibilidades de factura en un entorno real.
- El contexto educativo está encaminado a apoyar programas con las características del ABP, propiciando cada vez más la inclusión de esta metodología en diversas áreas de conocimiento. Hoy, con estos pocos años de experiencia a nuestras espaldas se plantea la pregunta de cuál va a ser la influencia del ABP en la universidad y en la vida profesional de los estudiantes. Uno de los pilares básicos del nuevo modelo educativo que se propone no es otro que el aprendizaje a lo largo de toda la vida. El aprendizaje basado en problemas como

metodología educativa recoge este espíritu de aprender a aprender, en un espacio en el que aprendizaje es un pilar para la construcción de la vida de los futuros diseñadores industriales.

Referencias bibliográficas

- Barrel J. (1999). Aprendizaje basado en Problemas, un Enfoque Investigativo. Buenos Aires: Editorial Manantial.
- Branda, L. (2001). Aprendizaje basado en problemas, centrado en el estudiante, orientado a la comunidad. En: Aportes para un cambio curricular en Argentina 2001. Jornadas de Cambio Curricular de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Organización Panamericana de la Salud. Pp. 79-101.
- Delors J. (1996). La educación encierra un tesoro. Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el

Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Grupo Santillana, Pp. 95-108.

- Ramírez R. (1997). Adaptación de las guías de trabajo y los documentos como recursos en el proceso enseñanza-aprendizaje. Ministerio de Educación Nacional, Secretaría de Educación Departamental del Valle del Cauca, Centro Administrativo de Servicios Docentes (CASD). Universidad del Valle.
- Restrepo G. (2000). Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): Formación de Profesionales de la Salud. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Sáenz L. (2005). Ergonomía y Diseño de Productos. Criterios de Análisis y Aplicación. Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana.

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid. D.I. Especialista en Ergonomía. Docente Investigador, Programa de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana.

O design gráfico e o desenvolvimento sustentável

Giorgio Gilwan da Silva, Jan Raphael Reuter Braun y Luiz Salomão Ribas Gomez

Introdução

A economia do mundo contemporâneo deve pautar-se em padrões econômicos que partilham o desafio de planejar e fomentar o crescimento econômico, visando o controle do meio ambiente, evitando, assim, acelerar seu esgotamento por meio de aplicação de padrões sustentáveis em longo prazo. Os estudos direcionados a estas questões comprovam a incapacidade do planeta em absorver as descargas do modelo econômico, sendo facilmente percebido através do aquecimento da atmosfera, da desertificação e empobrecimento do solo, da destruição da camada de ozônio, da poluição dos recursos hídricos e da perda da biodiversidade.

A poluição além de nos remeter a visão de detritos gerados como parte de algum processo antrópico de produção ou consumo, também é evidenciada na forma visual, onde todos os dias somos bombardeados por uma série de *outdoors*, sinalizações, edificações, adornos etc, que na maioria das vezes são apresentados de forma desordenada, gerando um impacto visual desconfortável. Enquanto a natureza se recicla continuamente, enquanto que a produção industrial cria um fluxo linear, onde a matéria prima é extraída utilizando-se de energia, sendo processada, embalada, consumida e posteriormente descartada (Mattana, 2002). Neste ritmo, a natureza não consegue disponibilizar esta matéria prima, que acaba sendo consumida até seu esgotamento. Segundo o relatório Planeta Vivo, desenvolvido pela organização World Wildlife Fund (WWF) em 2006, a humanidade consome cerca de 25% a mais dos recursos naturais que o planeta é capaz de repor

Com o objetivo de auxiliar na minimalização das conse-

quências destes fatos, pesquisadores começam a aplicar conceitos de “desenvolvimento sustentável” no campo do design. O Ecodesign, assim denominado, pode gerar um modelo de desenvolvimento que garanta aos processos produtivos sustentabilidade econômica e ambiental. Acredita-se que dentro deste contexto, o design pode ser um instrumento de conexão no campo das tecnologias limpas, com aquilo que é necessário para o uso racional dos recursos naturais. A contribuição do ecodesign esta principalmente direcionado à quantificação e caracterização dos processos e produtos gerados que minimizem a poluição ambiental.

Este estudo aborda reflexões sobre o trabalho do design com foco no desenvolvimento sustentável. A metodologia utilizada alicerça-se na proposta do método qualitativo, com abordagem descritiva e exploratória. Antes de entrar diretamente no tema central do estudo, se faz necessário conhecer o que é desenvolvimento e o que é sustentabilidade.

Desenvolvimento

O desenvolvimento se identifica como o processo material que espontaneamente levaria à melhoria dos padrões de vida. “Embora não se resuma ao aumento da renda *per capita*, pode ser definido pela combinação do crescimento com a distribuição de renda” (Veiga, 2005, p. 42). Esta questão é bastante debatida entre os analistas e economistas, sobre seus princípios determinantes, sendo o Produto Interno Bruto *per capita*, apenas um indicador tradicional.

O desenvolvimento foi acelerado com a revolução industrial e com o crescimento dos conhecimentos científicos e tecnológicos, sendo uma consequência natural do crescimento econômico. Este, por sua vez, ocasiona algumas transformações que afetavam diretamente o meio ambiente, trazendo riscos para todos os seres, inclusive, a própria vida humana.

Brown (2003, p. 4) comenta que “[...] a economia está em conflito com o ecossistema existente”. Talvez a eco-

nomia cause maior impacto no meio ambiente, pois é ela que gera renda, e, por conseguinte, atua em várias direções, por exemplo, na melhoria da saúde, educação, condições adequadas de moradia, lazer e na melhor qualidade ambiental.

Deve-se observar, entretanto, de que forma a renda é gerada. Brown (2003), em seu estudo, fala que os economistas não mensuram os recursos naturais por considerá-los abundantes. Essa não é uma realidade, já que com a utilização acelerada dos recursos, observa-se que estes são finitos, e, que a exaustão pode causar a extinção da vida na terra, através, por exemplo, do esgotamento da água potável.

Segundo a Agenda 21 Brasileira, discutida no Encontro Regional Sul, do Ministério do Meio Ambiente (Brasília, 2001), sabe-se que as mudanças nos paradigmas técnicos e econômicos influenciam o comportamento de toda a economia, salientando-se entre elas: o surgimento de novos modelos de organização das marcas e da indústria; novas configurações do trabalho; novos produtos, com ciclos de vida cada vez mais curtos; novas tendências em inovações radicais e incrementais; novo padrão de localização dos investimentos, visando o aumento da economia externa.

De acordo com este documento, entende-se que o desenvolvimento sustentável é um conceito em construção, e, seu ponto de partida, foi o compromisso político internacional com um modelo de desenvolvimento que contabilize as necessidades de crescimento com a redução da pobreza e a conservação ambiental. O principal desafio da economia é a capacidade de propiciar às futuras gerações condições satisfatórias de qualidade de vida.

A sustentabilidade

A discussão sobre a sustentabilidade, em qualquer lugar do planeta, é muito abrangente, uma vez que a eterna preocupação com a manutenção dos recursos naturais, para a própria perpetuação das espécies, é um fator que estimula intensos debates na sociedade contemporânea, por conta de uma solução difícil de ser conseguida sem o envolvimento dos governos e da própria conscientização dos cidadãos.

O alerta mundial feito pelos cientistas e organizações da sociedade civil, sobre a gravidade dos problemas sócio-ambientais, não é difundido somente entre os ambientalistas e nas conferências mundiais, mas está diariamente nos principais meios de comunicação, em que é noticiada a depredação e o esgotamento de recursos necessários para a manutenção da vida em determinadas regiões. A responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável é de todos: consumidores, fornecedores, funcionários, empresários, governo, ambientalistas e a sociedade como um todo.

Resgatando-se a história, percebe-se que as discussões sobre o desenvolvimento sustentável surgem no final da década de 1960 e meados da década de 1970, com estudos da ONU (Organização das Nações Unidas) sobre as profundas mudanças climáticas que estavam ocorrendo no planeta. Neste período foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Pnuma (Silva, 2006, p. 123). Como resultado de muitas conferências entre os

países, surgem muitos questionamentos sobre a promoção do desenvolvimento, sempre balizados em uma nova concepção decorrente da escassez dos recursos.

Tais questionamentos proporcionaram o surgimento do conceito de ecodesenvolvimento, que é o processo criativo de transformação do meio com a ajuda de técnicas ecologicamente prudentes, concebidas em função das potencialidades desse meio, impedindo o desperdício dos recursos, e cuidando para que estes sejam empregados na satisfação das necessidades de todos os membros da sociedade, dada a diversidade dos meios naturais e dos contextos culturais (Silva, 2006, p. 125).

Em 1987, a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, elaborou na Noruega um documento chamado "Nosso Futuro Comum", também conhecido como Relatório de Brundtland. Este relatório, em 1987, apresentou a preocupação com o impacto da atividade econômica no meio ambiente, relacionando-se, também, com a qualidade de vida e bem-estar da sociedade, tanto presente quanto futura.

Verifica-se, portanto, que a base na qual se apóia a idéia de Desenvolvimento Sustentável formou-se com a tríade: atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade. Gerando, assim, o conceito de Desenvolvimento Sustentável, qual seja: processo evolutivo que se traduz no crescimento da economia, na melhoria da qualidade do ambiente e da sociedade para benefício das gerações presente e futura.

É nesse ambiente que o design gráfico pode exercitar um importante desempenho de diálogo de comunicação e de colaboração.

O design e o desenvolvimento sustentável

Silva (2006, p.154) expõe seu conceito de desenvolvimento sustentável como "[...] um processo de transformação que ocorre de forma harmoniosa nas dimensões espacial, social, ambiental, cultural e econômica, a partir do individual para o global". Tal conceituação exprime que as ações humanas não devem intervir nos ciclos naturais da terra a fim de evitar irreversíveis fenômenos de degradação ambiental. Neste contexto, Pereira (2003, apud Paula & Paschoarelli, 2006) defende que o desenvolvimento de produtos sustentáveis é a resposta do design para auxiliar no anseio à qualidade de vida humana e ambiental.

Na visão de Manzini e Vezzolli (2002, p.30) as ações humanas, para serem consideradas sustentáveis, devem responder aos seguintes requisitos:

- basear-se fundamentalmente em recursos renováveis, garantindo, ao mesmo tempo, otimizar o emprego dos recursos não renováveis (compreendidos como ar, água e o território);
- não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de reutilizar (isto é, fazer retornar às substâncias minerais orgânicas, e, não menos importante, às suas concentrações originais);
- agir de modo com que cada indivíduo e cada comunidade das sociedades "ricas" permaneça nos limites de seu espaço ambiental, bem como que cada indivíduo e cada comunidade das sociedades "pobres" possa

efetivamente gozar do espaço ambiental ao qual potencialmente têm direito.

Os sistemas de produção das indústrias contemporâneas estão distantes deste tema, e, os dados alarmantes levantados pelos cientistas, os quais citados anteriormente, deixam claro que o esforço para aproximar-se da sustentabilidade deverá articular ações fundamentais de cada setor das atividades humanas.

O atual modelo de desenvolvimento na perspectiva da sustentabilidade é questionado. Percebe-se isto claramente na afirmação dos autores Manzini e Vezzoli (2002 p. 31), cita-se:

Nos próximos decênios, devemos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica que hoje são medidas em termo de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais.

Quando estas mudanças vão acontecer? É difícil prever, mas todos são conscientes que devem contribuir para minimizar os riscos e evitar a catástrofe ambiental. A responsabilidade pela sustentabilidade, apesar de ser de todos, pode, também, partir de objetivos individuais, que se consolidam a favor de toda uma coletividade.

O designer, em particular, e, as empresas, devem articular os objetivos da sustentabilidade na metodologia projetual, para que os processos produtivos, com inovações e tecnologias adequadas, sejam baseados no uso dos materiais, da energia e nos cuidados com os resíduos e o lixo. Sob este enfoque, constata-se que o desafio das atividades do designer é grande: inovar as tecnologias e os processos, mantendo o real valor do produto desejado pelo usuário.

Assim, considerando os conceitos ecológicos e da ecoeficiência na gestão do design (ecodesign), podemos propiciar condições seguras ao meio ambiente, dispondo de processos de produção menos impactantes. Com essa capacidade de perceber e interpretar potenciais técnicos e expectativas sociais e projetá-los em novas soluções, o design, e responsável por este, o designer, poderá acelerar positivamente a mudança de processos de produção e consumo (Casagrande, 2006).

“O design para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente à prospectiva da sustentabilidade ambiental” (Manzini e Vezzoli, 2002, p. 23). Este profissional se apóia nas atividades econômicas, no meio ambiente e no bem-estar da sociedade, considerando o ciclo total da vida dos produtos e serviços.

A iniciativa destes profissionais e das empresas pode estabelecer uma ligação entre design e as questões ambientais de maneira equilibrada entre produção-consumo e meio ambiente. Entretanto, estes procedimentos envolvem uma mudança do pensamento mecanicista para o sistêmico, e, de um sistema de valores baseado na dominação para um sistema baseado na parceria, em que será necessária a redefinição de papéis dos diversos atores e das novas posturas para integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento do produto ou das embalagens.

Ressalta-se que muitos profissionais ainda não estão preparados para entender e aplicar na prática de suas atividades profissionais os procedimentos necessários para a preservação ambiental. O design desenvolveu-se junto à sociedade industrial, desvinculado do entendimento das necessidades humanas básicas, com o funcionamento dos ecossistemas naturais. Tanto os designers como os consumidores necessitam ter mais acesso às informações.

O design tem muitos conceitos, mas todos indicam que sua principal responsabilidade está em projetar para melhorar as condições humanas. “Fora do contexto social, o design não existe” (Kunper, 1995, p. 18). O design, portanto, é uma atividade intrinsecamente ligada ao homem.

Manzini e Vezzoli (2002, p. 23) definem a metodologia *Life Cycle Design*, ligadas ao ciclo da vida, como uma maneira de conceber produtos, tendo como objetivo, durante todas as fases de projeto, que sejam consideradas as possíveis implicações ambientais em todas as etapas do próprio ciclo de vida do produto (pré-produção, produto, distribuição, uso e descarte), buscando, assim, minimizar todos os efeitos negativos possíveis.

Contextualizando a visão do autor, o *Life Cycle Design* e o design para a sustentabilidade, são duas atividades complementares para o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, porque as características estratégicas do design permitem que a metodologia projetual considere em todas as suas etapas os impactos no meio ambiente e a geração de novos produtos e serviços sustentáveis.

Papanek (1995), em seu trabalho sobre o poder do design em face da crise sócio-ambiental, condizendo com o autor acima citado, declara que o design deve ser a ponte entre as necessidades humanas, cultura e ecologia, intervindo nos seus ciclos de emissão de poluição referentes à sua atividade profissional: na escolha do material, no processo produtivo, na embalagem, no produto final, no transporte do produto e no seu descarte.

Na visão de Whieley (1998), uma das maiores frustrações para os designers, que realmente querem trabalhar ecologicamente, é a escolha do material e processos tecnológicos, visto que estes se deparam com a dificuldade de encontrar informações sobre materiais, processos de produção e consumo de energia, e, quando encontram, normalmente, são difíceis de compreender e interpretar. Em relação ao processo produtivo, o questionamento que se faz é em relação à organização da produção, principalmente no que se refere à redução dos recursos energéticos e com a maneira que se dará o descarte da produção de lixos e resíduos, uma das estratégias do design é pensar na fase do desenvolvimento do produto em embalagens que possam ser revitalizadas ou recicladas, uma vez que a crescente descartabilidade das embalagens de produtos aumenta a carga de materiais poluentes. Como consequência, a diminuição de embalagens no meio ambiente reduzirá consideravelmente o impacto ambiental (Manzini e Vezzoli, 2002).

A valorização do designer neste contexto esta além de possuir a compreensão crítica dos valores do design, que abrangem a estética e funcionalidade, mas vai ao encontro de defender ideais, sociais e culturais mais elevados, contribuindo potencialmente para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável (Whiteley, 1998). Desta

forma, fazendo parte do processo de concepção do produto, o designer deve procurar alternativas racionais no uso de recursos naturais, procurando um impacto mínimo ao meio ambiente (Ullmann, 2005).

Aplicações no Design Gráfico

Usando o exemplo do design gráfico, este profissional pode trocar o uso do papel branco pelo reciclável, o que demanda na diminuição do corte de mais árvores; nas emissões de gases como metano e gás carbônico; nas agressões ao solo; as águas e outros; assim, mesmo que os processos de reciclagem provoquem seus próprios impactos ambientais através do transporte, consumo de energia, os danos ao meio ambiente são menores. Manzini e Vezzoli (2002) advertem que deve ser evitado o papel tratado com substâncias como o cloro, dificilmente filtráveis pelas águas de refluxo dos processos de produção, trazendo como sugestão, os branqueadores alternativos ao cloro: o ozônio industrial e o oxigênio. Entretanto, são taxativos: o uso do papel reciclado é, realmente, mais recomendável.

O designer deve ter o conhecimento dos aditivos e acabamentos que causam emissões tóxicas e danosas, tais como: compostos de toluenos nos produtos e vernizes, CFC nos sistemas que transformam o plástico em espuma e na retirada de gordura dos materiais. Já o designer gráfico em seus trabalhos pode utilizar processos menos poluentes, com redução da emissão de COV (compostos orgânicos voláteis), como podemos exemplificar o processo que utiliza as tintas para *off-set* à base de óleo de soja e flexografia, à base de água.

Papanek (1995, p. 40) também sugere as tintas à base de óleos vegetais, especificamente as produzidas com soja, que considera uma alternativa eficaz na composição de tintas de impressão para embalagens, visto que o chumbo, o mercúrio, o cromo, o cádmio, o berílio e o vanádio, compostos químicos cancerígenos e neurotóxicos, apresentando-se com uma ameaça à poluição da água e a saúde conseqüentemente.

O uso da flexografia nos processos gráficos favorece uma melhor resolução de tintas líquidas altamente secativas à base de água, posto que tais tintas diminuem a poluição e o forte cheiro dos solventes, além de possuírem baixos teores metais pesados como chumbo, mercúrio, arsênio, etc. Acrescenta-se que os processos à base de água também são mais indicados para embalagens de alimentos, brinquedos e outros produtos.

Extraí-se dos ensinamentos de diversos autores que são muitas as ações do designer gráfico para uma produção mais limpa, que devem ser inseridas para ajudar todos os setores produtivos em suas atividades dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável. Estes profissionais bem com as empresas estão cientes que devem assumir condutas e procedimentos que vão melhorar de forma continuada o desempenho ambiental de seus projetos. Além de terem conhecimento que uma parte considerável da sociedade está cada vez mais atenta aos modernos requisitos de proteção ambiental, procurando, sempre, por produtos e serviços que motivem a existência de padrões de sustentabilidade.

Considerações finais

Conclui-se que o desenvolvimento sustentável é um processo político participativo que integra a sustentabilidade econômica, ambiental, espacial, social e cultural, seja estas coletivas ou individuais, com um só objetivo: o alcance e a manutenção da qualidade de vida, em que as ações humanas voltadas para a produção sem destruir o meio ambiente, correspondem a um desenvolvimento sustentável.

Sob este enfoque, o designer assume um papel importante, não se ocupando somente de características éticas formais, mas interferindo e resolvendo problemas de caráter tecnológico, buscando, sobretudo, novas formas de reciclar e reutilizar os materiais, além de elaborar soluções tecnológicas compatíveis com a preservação do meio ambiente.

Tais soluções tecnológicas se refletem, principalmente, na utilização de materiais que não degradem a natureza, que busque na reciclagem um novo incentivo para a criação de produtos.

Os designers, para a sustentabilidade, devem apoiar as atividades econômicas considerando o ciclo de vida dos produtos e serviços. A sua colaboração se efetiva no controle do uso dos materiais e nas técnicas de produção, em todas as fases do desenvolvimento da metodologia projetual, considerando as possíveis implicações ambientais ligadas a cada fase do processo de criação e de comunicação visual, buscando, assim, diminuir todos os efeitos negativos para o ambiente e contribuir para o desenvolvimento econômico, porém, sustentável.

Referências bibliográficas

- Barbosa, João Carlos Lutz. Eco-design. Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Brasília: 2002. Anais, V Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2002. Rio de Janeiro: Aend, Br, 2002, CD-ROM.
- Brown, Lester. Eco-economia para a Terra. Salvador: UMA, 2003, p. 268. Disponível em: http://www.fiesp.com.br/download/publicacoes_meio_ambiente/guia_ambiental_setorgrafico. Acesso em 03/03/2007.
- Casagrande, E. F. JR. Inovação Tecnológica e Sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface. Revista Educação & Tecnologia - Periódico Técnico Científico dos Programas de Pós-Graduação em Tecnologia dos CEFETs-PR/MG/RJ. 2006.
- Comissão Mundial para o Desenvolvimento Sustentável. Agenda 21. São Paulo, Secretaria do Meio Ambiente, 1992. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br>. Acesso em: 02/03/2007.
- Maciel, F. I. de F. 2006. Design Gráfico Sustentável: uma nova vertente na sustentabilidade do Design. 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná.
- Mattana, S.R.K. 2002. Proposição De Práticas Para Apropriação Das Recomendações Da ISO 14000 No Desenvolvimento De Produtos. Dissertação De Mestrado. UFSC.
- Manzin, E. Limites e Possibilidades do Eco-design. Design & Interiores. Ano 4, n.º 22. São Paulo: 1992.
- _____; & Vezzoli, Carlos. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. São Paulo: Edusp, 2002.
- Mendes, Marina Ceccato. Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/matxt_2.html. Acesso em: 02/03/2007.

- O Valor do Design. Disponível em: http://www.comunicarte.com.br/design10/cen_valor.html. Acesso em: 03/03/2007.
- Paula, V. B. de & Paschoarelli, L. C. Design, Produção e Sustentabilidade - Uma Reflexão. 7o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006. Arquivo disponível em: <http://www.design.ufpr.br/ped2006/home.htm>. Último acesso: 05/11/2005.
- Papanek, Victor. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Thames and Hudson, Second Edition, London, 1984.
- _____. Arquitetura e Design. Londres: Edições 70, 1995.
- Relatório Planeta Vivo. World Wildlife Fund. 2006. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/index.cfm?uNewsID=4400>. Último acesso: 05/11/2006.
- Ullmann, C. Para um Design Solidário e Sustentável. mar 2005. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/impromor.jhtml?idArtigo=159>. Último acesso: 05/03/2007.
- Whiteley, N.. O Designer Valorizado. Arcos, v. 1, único, p. 63-75, 1998.
- Sachs, Ignacy. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- _____. Desenvolvimento Sustentável: desafio do século XXI. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-763x2004000200016&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 02/03/2007.
- Silva, Cristian. Desenvolvimento Sustentável. Um modelo analítico integrado e adaptativo. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
- Veiga, José Elida. Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Giorgio Gilwan da Silva. Especialista em Design Gráfico - Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí.

Jan Raphael Reuter Braun. Mestrando, Universidade Federal de Santa Catarina.

Luiz Salomão Ribas Gómez. Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina,

Métodos estratégicos para posicionar uma marca: branding

Giorgio Gilwan da Silva, Melissa Queiroz Bueno de Souza y Luiz Salomão Ribas Gomez

Introdução

Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isto favorece a competitividade e se constitui em um grande desafio para as empresas. Porque, para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente a desejos e necessidades, mas também oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender o consumidor.

O presente estudo identifica alguns métodos estratégicos para o posicionamento da marca no mercado, relacionadas à filosofia do *branding*, hoje um dos tópicos mais atuais na administração contemporânea, e as marcas, vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores e entendidas como um conjunto de atributos geradores de satisfação. Para tanto, é preciso interpretar os conceitos do *branding*, para compreender sua identidade, como ferramenta a ser usada na gestão estratégica da marca.

Dessa forma, através da pesquisa qualitativa de caráter descritivo são contextualizadas as funções estratégicas da marca, em consonância com os objetivos da vantagem competitiva sustentável, baseadas em competições fora da área de preços, conseguida com a filosofia do *branding* apoiada nas ações do Design Gráfico.

Estratégias de marcas competitivas

Estratégia empresarial é: “[...] o conjunto de objetivos, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividade se encontra a companhia, que tipo de empresa ela é ou deseja ser”. Para o autor são quatro os componentes primários da estratégia: oportunidade de mercado, valores e aspirações pessoais dos dirigentes, reconhecimento da sociedade, além dos próprios acionistas ou proprietários.

Em vista disso, na concepção do mesmo autor, a estratégia se caracteriza pela composição de planos e objetivos, traçados com uma finalidade predeterminada, para que a organização atinja os resultados convencionados, comunicados e formalizados e sua formulação depende do ambiente externo, pois:

[...] o ambiente com todos os seus componentes cria movimentos que são normalmente chamados de variáveis e tanto influenciam como são influenciados pelos movimentos das organizações das quais visualizamos o contexto mais amplo e que acrescenta a particular formas de decisão de cada um dos envolvidos, com todos os interesses, desejos e limitações que isso possa acarretar (Mañas, 2007, p. 41).

Porter (1996), por sua vez, conceitua estratégia como sendo a criação de uma posição singular e com grande valor que envolve um conjunto diferente de atividades. As organizações encaram apenas um imperativo, que é vencer a corrida e tomar para si determinada posição. O posicionamento estratégico, para o mesmo autor, tem uma essência básica: a escolha de atividades diferentes das dos concorrentes. Isso garante o que se denomina de diferencial de competitividade —a vantagem competitiva. A diferenciação bem-sucedida de uma marca requer que ela ofereça algum tipo de valor exclusivo, algo diferente

que conquiste a liderança e a preferência do mercado. Com esse enfoque estratégico, as organizações têm que alterar alguns posicionamentos, mantendo sintonia com o ambiente externo para não perder a liderança e ter ganhos de eficiência operacional.

Oliveira (1993, p. 86), por sua vez, vê o conceito básico de estratégia na “[...] relação entre o mercado e a empresa, e, dessa interação, acredita que se definem as ações necessárias para a redução de problemas e para a maximização das oportunidades”. Neste sentido, a marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto, as políticas e estratégias da marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia da empresa, em relação aos produtos e serviços oferecidos (Pinho, 1996).

Quanto à criação de estratégias para marcas competitivas toma-se por base o entendimento implícito do processo competitivo. Neste processo tradicional, as marcas competem pela satisfação de compradores racionais, que sabem o que desejam e a vantagem competitiva é obtida ao atender às necessidades de uma forma melhor, mais rápida ou a um preço mais barato que os concorrentes. (Gapente e Nakamoto, 2007).

Entretanto, este processo é convencional, a preferência por qualquer marca ou produto pode ser construída, estrategicamente, recorrendo-se as motivações relacionadas às necessidades psicológicas, que a marca associa a sua imagem e é vinculada pelas mídias.

As estratégias têm a responsabilidade de desenvolver e manter determinados conjuntos de valores e atributos da marca, para que ela desfrute de vantagens competitivas sem correr riscos de perder seu posicionamento. Desta forma, entende-se que as estratégias do *branding*, abrangendo um sistema de ações interdisciplinares visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais se constrói e se administra uma marca, através de todos os pontos de contatos afetivos, vivenciados pelo público.

Branding e Design Gráfico

Martins (2000, p. 14) explica que: “[...] *branding* é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas”. Neste caso, quando se fala em um projeto de *branding*, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento. Já Rodrigues (2006, p. 5) define o *branding* como o processo de “[...] selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...]”, porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas, os valores que estão contidos na marca.

Em vista disso, as marcas passaram a desempenhar papéis variados e complexos, e, houve a necessidade da adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes, afirma Guimarães (2003, p. 87), esclarecendo que “[...] o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Neste caso, a gestão da marca vai muito

além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações estratégicas interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

Na linha de pensamento dos autores Schmitt e Simonson (2000, p. 58-59), “[...] a função do design não está limitada apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas criarem valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência”, mas também, às funções criadoras de cultura, para clientes e para a sociedade em geral. Verifica-se, portanto, que as ferramentas de *branding* desenvolvem trabalhos integrados com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

[...] surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca. (Schmitt e Simonson, 2000, p. 57).

Neste sentido o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto.

O design gráfico tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca. A propaganda tem a incumbência de divulgar a personalidade da marca e gerar conhecimento. A arquitetura é um forte elemento de experiência, tanto do ponto de venda, quanto no contato com os colaboradores e funcionários da empresa. A administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores.

Rodrigues, (2006) ressalta ainda que a intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas.

Marcas

Negócios vencedores têm as marcas como “[...] grande patrimônio, capaz de transferir valores ao que é oferecido ao público”, afirma Strunk (2001, p. 18-19, 36) porque objetivam criar, também benefícios emocionais que levam a sua fidelidade”. Interpretando os autores mencionados, percebe-se que o *branding* está estritamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente. Suas ferramentas colaboram com o objetivo da construção efetiva do valor da marca na mente dos clientes/consumidores, e, é difundido no mercado como a solução dos problemas de relacionamento da marca.

Segundo Oliveira (2002), a evolução da marca passa por três estágios: assertivo, assimilativo e absorvativo. No primeiro estágio, o assertivo, a marca fala para o consumidor, comunica seu ponto de vista, dizendo que são as melhores e que basta confiar nelas para se fazer a coisa certa. No segundo estágio, assimilativo, as marcas assumem uma posição de diálogo, em que o cliente pensa que pode ser importante para o crescimento da marca (é uma relação de igualdade e participação). No terceiro estágio, absorvativo, as marcas assumem uma posição de convívio, tornam parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar sua marca, mas tudo o que se relaciona a ela. E isso é o que define o *branding*, a fidelidade do cliente pela marca.

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e à própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios. Conseqüentemente, estes se convertem em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing para a própria empresa. Dessa forma, a imagem da marca pode ser negativa, na medida em que as associações às marcas perdem ou nada propõem, e, portanto, nada adicionado às expectativas das ações estratégicas das organizações.

Os valores intrínsecos às marcas são os ativos geradores de percepção positiva na decisão de compra. É o que se identifica neste estudo como o *brand equity*: “[...] conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela [...]”. Conceito muito explorado principalmente por Aaker (1998, p. 28), que apresenta uma visão mais nítida dos valores simbólicos intangíveis nas marcas, que é, sem dúvida, fator decisivo na indução e na decisão de compra por parte dos consumidores.

Dessa forma, com base nos conceitos de *branding* serão discutidas três ações estratégicas para o posicionamento da marca no mercado: o valor da imagem da marca, diferenciação da marca e as associações da marca.

Métodos de valorização da marca

O valor da imagem da marca

Segundo as dimensões do *branding*, a imagem da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem num processo emocional que define a decisão de compra. Isso porque, as motivações de compra estão relacionadas às necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Daí, a preferência da compra está associada à imagem que transmite as qualidades da marca e atrai os consumidores por motivação ou identificação (Pinho, 1996).

Para Tavares (1998, p. 17) “[...] o significado da marca é o resultado de pesquisa, inovação e comunicação e outros, que vão sendo agregados ao processo de construção”. Neste processo, os aspectos emocionais poderão ser a diferença-chave para decisão de escolha do consumidor.

Esclarecendo Gobé (2002, p.18), afirma que: “[...] emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções”. Isto significa que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas, são fundamentais para a construção da imagem da marca e sua manutenção, com base na renovação destas conexões de relacionamento entre a marca e seus consumidores.

Atualmente, o consumidor espera que as marcas o conheçam, ou seja, a sua imagem deve vincular mensagens com informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural. A complexidade disso, reside na coexistência de consumidores de diferentes valores, origens e aspirações. (Gobé, 2002).

As organizações que não orientarem suas ações estratégicas para estudar as tendências de comportamento e apresentar as melhores relações com as emoções das pessoas, poderão perder a competitividade. “O pior conceito, nas estratégias da criação das marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a “participação da mente e das emoções” (Gobé, 2000, P.29). Portanto, é através da imagem da marca na mente do consumidor, que esta se posiciona no mercado.

Diferenciação da marca

A diferenciação da marca procura definir o valor associado a ela como fundamental diferença de suas rivais. Ambas as abordagens tem o mesmo objetivo: construir uma marca mais atraente para o cliente, embora façam isso de maneiras bem diferentes. A superioridade foca em ser melhor do que as marcas rivais nas dimensões convencionais e bem estabelecidas da concorrência. Por outro lado, a diferenciação busca oferecer valor em uma dimensão que seja inovadora e não convencional, para os clientes-alvo (Anderson e Carpenter, 2007).

O design dos produtos busca a liderança através da diferenciação, por meio de melhorias no uso, função e redução de custos de produção, além de poder acrescentar elementos simbólicos que o fazem percebidos pelo mercado-alvo.

As associações da marca

O valor da marca ou *brand equity* é derivado do impacto que essas idéias, sentimentos e associações exercem sobre o comportamento dos clientes e, finalmente, sobre suas compras. Porque, as associações transmitem significação envolvendo atributos do produto ou benefícios ao consumidor (Anderson e Carpenter, 2007).

Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes. Segundo Pinho (1996), algumas associações estão ligadas diretamente ou indiretamente com a decisão de compra; das quais apresenta-se duas: a) característica do produto: são aspectos tangíveis associados a marca, que o consumidor considera relevante e que envolvem atributos de produtos ou benefícios que propiciam uma razão específica para comprar e usar a marca; b) atributos intangíveis: são qualidades percebidas ligadas às características funcionais do produto, que promete algo a mais ligado a desejos, bem estar, satisfação, saúde, vitalidade e jovialidade.

Enfim, são numerosas as associações que podem ser estabelecidas com uma marca para o seu posicionamento. Devem ser examinados quais associações podem ser criadas e realçadas, quais os critérios básicos que devem ser observados para as associações darem suporte às vantagens competitivas que sejam sustentáveis e convincentes.

Considerações finais

O *branding* é uma nova atividade de caráter interdisciplinar que vem sendo adotada pelos designers para construir e administrar a identidade da marca, através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo manifestações multisensoriais, com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da marca, através dos cinco sentidos, para atingir a plenitude da marca e a fidelidade dos clientes. As ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira total e inovadora.

Por sua vez, as ações estratégicas competitivas influenciam as regras fundamentais do jogo competitivo. E as marcas bem sucedidas têm como principal vantagem o agrupamento de atributos e sentimentos nos quais o *brand equity* se baseia, que garantem a fidelidade, valorização da marca e as associações promovidas, para sensibilizar e motivar a resposta do mercado-alvo, por meio de um diferencial que forneça uma razão de compra ou agregue valor à marca.

Praticamente todas as formas de contato que o consumidor tem com uma marca é também visual. Ele está constantemente exposto a identidade visual dessa marca, seja através da embalagem de seu produto, do *stand* de degustação no supermercado, de um *outdoor*, de um folheto, do veículo adesivado na rua, de um brinde recebido num evento patrocinado ou da fachada da empresa. E essa exposição visual contribui para a criação de valor, pois a mente do consumidor cria a imagem da marca baseado no ele sente, experimenta, presencia, ouve, apalpa e, especialmente, baseado no que ele vê. Assim é essencial que todos esses elementos falem a mesma língua, ou seja, sigam a identidade visual da marca. O gerenciamento de identidade vem para coordenar e organizar esse processo.

Considerando que o design gráfico é responsável pela criação da maior parte desses elementos, inclusive da

identidade visual da marca, peça chave do processo sem o qual não poderia haver um gerenciamento de identidade, nada mais coerente do que os designers gráficos tomarem a frente da “gerência” de identidade.

O senso estético do profissional de design gráfico, o conhecimento de metodologias e até o próprio conhecimento da identidade a ser gerenciada e de seu valor, podem fazer dele o profissional mais preparado para administrar esse sistema.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- Gobé, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas/ Marc Gobé; tradução de Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Guimalhães, R. Branding: uma nova filosofia de gestão, In: Revista ESPM. São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86-103, mar/abr 2003.
- Oliveira, A. R. Branding ao Ponto. Revista ADG, n. 24, jan. 2002.
- Pinho, J. B. O poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.
- Rodrigues, D. Um Breve Panorama do Branding. In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Pr.
- Schmitt, B.; Simonson, A. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2000, 339p.
- Strunck, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- Porter, M. Estratégia competitiva para Análise de indústria e concorrência. 53 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- Tavares, M. C. A força da marca - Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- Martins, J. A natureza emocional da marca. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4. ed. São Paulo: Negócios, 1999.
- Mañas, A.V. Gestão Estratégica de Negócios. Evolução. Cenários. Diagnósticos e Ação / Marly Cavalcante (org.) São Paulo: Thomson Larving.
- Carpenter, G. S. e Nakamoto, K. Estratégias de marcas competitivas. São Paulo: Atlas, 2006.

Giorgio Gilwan da Silva. Especialista em Design Gráfico - Estratégia Corporativa pela Universidade do Vale do Itajaí.

Melissa Queiroz Bueno de Souza. Bacharel em Design Gráfico, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

Luiz Salomão Ribas Gomez. Doutor em Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

A gestão do conhecimento organizacional e sua relação com a vantagem competitiva

Icléia Silva y Rejane Spitz

Introdução

Uma das ações mais relevantes da administração estratégica é a visão empresarial baseada no conhecimento, o que significa que a produção do conhecimento passou a ser força propulsora da economia para as empresas. Essa abordagem, no que tange à competitividade empresarial, tem como pressuposto que as empresas possuem diferentes tipos de conhecimento, e que cada um pode proporcionar a base para uma vantagem competitiva. O objetivo deste trabalho é discutir as formas pelas quais a gestão do conhecimento pode contribuir para o estabelecimento de uma vantagem competitiva sustentável para a empresa. Acredita-se que a competitividade pode ser decorrente da habilidade em administrar os diversos tipos de conhecimento humano, de forma mais eficiente que os concorrentes e do entendimento que o conhecimento constitui o ativo estrategicamente mais relevante, quando compartilhado de forma ampla, dentro da organização, armazenado como parte da base de conhecimento e utilizado pelos envolvidos no desenvolvimento de novos produtos, serviços e/ou sistemas. Este tema será abordado através de pesquisa qualitativa, revisando, confrontando, analisando, e discutindo trabalhos já publicados. A escolha do método se deu para aprofundar a compreensão sobre a gestão organizacional, construindo entendimento sobre o tema que é alvo de constantes revisões conceituais em diversas áreas. Os gestores do conhecimento somente poderão desenvolver ações e estratégias para obter e manter vantagem competitiva, quando conseguirem aprofundar a compreensão sobre as questões relativas à gestão do conhecimento organizacional. Cita-se a identificação do valor de seus recursos internos (diferentes formas de conhecimento) e os processos de sistematização, com vistas à comunicação entre os envolvidos no processo empresarial, como a utilização de melhores práticas operacionais, para a construção de novos conhecimentos.

Conhecimento organizacional

Tratar o conhecimento como um recurso organizacional básico traz oportunidades para as organizações. Cada vez mais, estudiosos, líderes e consultores de empresas consideram-no como elemento chave da vantagem competitiva e principal ativo das organizações.

No atual ambiente de mercado, onde as empresas devem operar e difundir suas competências, a competitividade é estruturalmente mais complexa do que aquela que estavam acostumadas há competir. A competição entre empresas neste novo contexto do mercado depende do seu conhecimento e de sua competência. Por isso, a criação do conhecimento deve ser construída na organização, dentro de uma atmosfera de renovação de

idéias e compartilhamento mútuo, entre os colaboradores e a própria organização.

Segundo Drucker (1993), um dos desafios mais importantes, impostos às organizações da sociedade do conhecimento, é desenvolver as práticas sistemáticas para administrar a autotransformação. A organização tem que estar preparada para abandonar o conhecimento que se tornou obsoleto e aprender a criar o novo, através da melhoria contínua de todas as atividades; desenvolvimento de novas aplicações, a partir de seus próprios sucessos, e inovação contínua como um processo organizado.

O conhecimento é considerado por Porter (1998), como a única vantagem a oferecer diferenciação para uma competição sustentável. Ou seja, as empresas devem promover a criação do conhecimento e as melhores práticas, na transferência das competências, para toda a organização como objetivo de aprimorar os negócios.

Essa ênfase no conhecimento e no capital humano é abordada por Drucker (1993), quando relata a passagem da Era Industrial para a Era do Conhecimento, embora prefira usar o termo sociedade pós-capitalista. Para o autor, os recursos físicos e matérias já não oferecem consistência para um diferencial de vantagem competitiva, pois na sociedade pós-capitalista, o que agrega valor, inova e faz a diferença é o conhecimento.

A gestão da empresa baseada em recursos

Os conceitos da abordagem estratégica evidenciam sempre a necessidade das empresas enfrentarem a competitividade crescente do mercado, combinando as análises dos seus ambientes internos e externos. Oliveira Jr. (2007, p.236) diz que a abordagem conhecida como “[...] visão da empresa baseada em recursos [...]”, pressupõe que os recursos internos da empresa são os principais determinantes da sua competitividade, portanto, podem ser o ponto forte ou fraco da empresa. A principal contribuição da abordagem baseada em recursos, para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, está sempre relacionada com os recursos que a empresa disponibiliza e que são difíceis de imitação, transferência, negociação e substituição, por isso, devem estabelecer uma integração sistêmica com os demais recursos da organização. Em síntese, a empresa é um repositório de conhecimento, que é o seu capital intelectual. Diante disso, compreende-se que os desafios são grandes, começam na identificação de quais são os recursos estratégicos e de como desenvolvê-los.

Oliveira Jr. (2007, p.237) afirma que os recursos ou ativos invisíveis, como conhecimento organizacional,

[...] não podem ser negociados ou facilmente replicados por competidores, na medida em que estão fortemente enraizados na história e na cultura da organização. Tais ativos são acumulados lentamente ao longo do tempo. Quanto mais específico à forma for o ativo, mais durável ele será e mais difícil será para os competidores imitá-lo. Quanto mais duráveis forem os ativos, menor será o investimento requerido para contrabalançar sua depreciação [...]

Isso pode conferir ao conhecimento organizacional o *status* de ativo estratégico. Desse modo, o capital intelectual se insere na visão contábil tradicional. Trata-se, na realidade, de um capital originário do conhecimento e, como tal, valoriza os valores intangíveis, que proporcionam vantagem e competitividade à empresa.

A gestão baseada no conhecimento

Pesquisadores têm trabalhado para o aprofundamento de abordagens, cujo desafio é identificar os fatores determinantes do desempenho e sucesso empresarial, fundamentado no conhecimento. O primeiro teórico a falar sobre este assunto foi Drucker, por volta de 1960, usando o termo “trabalhador do conhecimento”, tendo em vista a Sociedade do Conhecimento, na qual, o “recurso econômico básico” não é mais o capital, nem os recursos naturais ou a mão-de-obra, mas sim, “o conhecimento”. A base para manter o desempenho da empresa está firmada em seus recursos internos, representados pelas diferentes formas de conhecimento. Identificar e entender o conhecimento como o principal ativo estratégico da organização é objetivo da gestão (Drucker, 1993, p.5). Oliveira Jr. (2007) complementa que a função central da empresa é usar meios eficientes para criar e transferir conhecimento. Assim, a empresa é entendida como um estoque de conhecimento que é identificado e disponibilizado, para aplicação dentro de sua estrutura, na criação de novos conhecimentos. “[...] à criação do conhecimento leva à inovação contínua, e por sua vez, leva a vantagens competitivas [...]”, conseqüentemente o que vai determinar o sucesso da empresa, nesse processo de transformação de conhecimento, existente nas pessoas, em ações que possam diferenciá-la de seus concorrentes, é a sua eficiência. Cabe à empresa, portanto, atuar como agente organizador do conhecimento que existe dentro dela, tornando-o aplicável e gerador de novos conhecimentos, desempenhando essa tarefa de forma superior à concorrência, argumentam Nonaka e Takeuchi (1997, p.5).

Tipos e componentes do conhecimento

A epistemologia corresponde à teoria do conhecimento, pois, na língua grega, *episteme* significa conhecimento e *logos*, teoria ou explicação. Esse campo da filosofia diferencia dois tipos de conhecimento: o que gera proposições e o que gera aptidões, que é o conhecimento competente, argumenta Sabbag (2007), definindo o conhecimento propositivo “[...] como um conjunto de crenças verdadeiras e justificadas”. Para que uma crença verdadeira seja considerada, ela precisa de justificação, garantia ou prova, pois ela é intencional, tem significado: é um estado de consciência que contém informação. O conhecimento é função de uma atitude, perspectiva ou intenção específica, e, ao contrário da informação, está relacionado à ação “com algum fim”, trata do significado, é específico ao contexto e relacional (Nonaka e Takeuchi. 1997, p.63).

Constata-se que os termos informação e conhecimento são usados com frequência, como intercambiáveis, porém existe uma nítida distinção entre ambos. “[...] a

informação é um meio material, necessário para extrair e construir o conhecimento, é o fluxo de mensagens, enquanto o conhecimento é criado por esse próprio fluxo de informação, ancorado nas crenças e compromissos de seu detentor. Essa compreensão enfatiza que o conhecimento está essencialmente relacionado com a ação humana” (Nonaka e Takeuchi, 1997, p.64).

Argumentando-se a afirmativa dos autores referenciados, tanto a informação quanto o conhecimento são específicos do contexto e são criados de forma dinâmica, na interação social. As pessoas interagem no seu contexto social, compartilhando informações a partir das quais constroem o conhecimento social como uma realidade, o que influencia o seu comportamento e suas atitudes. O conhecimento competente não envolve crenças, e sim aptidões; não é intelectualizado, é fruto da prática no contexto social; “[...] serve-se do pensar, mas incorpora sensações e percepções. Desenvolve destreza e maestria. Mas é conhecimento, pois determina o modo de agir” (Sabbag, 2007, p.48).

Conhecer e compreender, não apenas o saber o quê, como também o saber fazer, o saber os porquês e o saber com quem. O saber o quê, refere-se ao saber declarado, explícito ou propositivo. O saber fazer inclui as habilidades corporais, a destreza e a competência. O saber os porquês envolve a compreensão profunda e a capacidade de fazer interferências e, portanto, é o saber que induz à criação. O saber com quem adiciona a compreensão do sistema social, onde são compartilhados os saberes (Sabbag, 2007). Assim sendo, o saber fazer, trata de um saber prático, muito valorizado no ambiente empresarial. Porém, saber os porquês requer a reflexão sobre as causas e o que vai ocorrer, a ponto de gerar novas propostas. Isto requer informações a respeito do que está sendo proposto e do contexto onde vai ser inserido.

Setzer (2007) explica que estar bem informado é diferente de deter o conhecimento. Informação é uma abstração informal (isto é, não pode ser formalizada através de um teoria lógica ou matemática), que está na mente de alguém, representando algo significativo para essa pessoa. A informação é representada por meio de dados: um contexto é um dado. Dado é uma seqüência de símbolos quantificados ou quantificáveis e podem ser descritos através de representações estruturais, armazenados no computador (base de dados) e processados por ele (processamento de dados).

Sabbag (2007, p.50), afirma que “[...] conhecimento é informação processada que habilita à ação [...]”. A informação pode ficar inerte na memória, mas, se realmente processada intelectualmente, modifica opiniões, crenças, atitudes e comportamentos. Já o “[...] conhecimento é a soma ou contínuo que foi percebido, descoberto ou aprendido”. Para Davemport e Pruzak (1998), o conhecimento é como “[...] uma mistura fluida de experiências estruturadas, valores, informações, contextualizada e instrução que fornece uma moldura para avaliar e incorporar novas experiências e informações”.

Diante destes conceitos, entende-se que a informação pode ser propriedade de uma pessoa ou ser recebida por ela. No primeiro caso, está em sua esfera mental, podendo originar-se de uma percepção interior, como sentir algo. No segundo caso, pode ou não, ser recebida

por meio de representação simbólica como dados, isto é, sob forma de texto, figuras, som gravado, animação, etc. Ao ler um texto uma pessoa pode absorvê-lo como informação, desde que o compreenda. Pode-se associar a recepção de informação por meio de dados, à recepção de uma mensagem. Porém, a informação pode não ser representada por símbolos, ou mensagens. Por exemplo, um grito por meio de um ruído vocal ou ruído do mar, podem conter informação, mas não contém nenhum dado. Portanto, uma distinção fundamental entre dado e informação é que o primeiro é puramente sintático e a segunda contém, necessariamente, semântica, implícita na palavra “significado”, usada em sua caracterização. No que se refere exclusivamente ao conhecimento, os autores deixaram claro que se trata de uma abstração interior, pessoal, de algo que foi experimentado, vivenciado, por alguém. Neste sentido, somam-se as noções de conhecimento, não só a percepção como também o entendimento e compreensão, além de informações processadas que associem habilidades e atitudes e que resultem em competências, tanto individuais quanto coletivas, para aplicar dados e gerar novos aprendizados.

As dimensões da criação do conhecimento

A primeira dimensão é ontológica, isso porque, em termos restritos, o conhecimento só é criado por indivíduos, uma organização não pode criar conhecimento sem indivíduos. A organização apóia os indivíduos criativos ou lhes proporciona contextos para criação do conhecimento. A segunda dimensão é epistemológica e foi baseada na distinção primária estabelecida por Polanyi (1966), entre conhecimento tácito e conhecimento explícito que tem enfoque econômico e de negócio. Segundo ele, o explícito, ou codificado, diz respeito ao conhecimento que é transmissível em linguagem formal, sistemática, ao passo que o tácito possui uma qualidade pessoal, o que o faz ser mais difícil de ser formalizado e comunicado. Corroborando, Nonaka e Takeuchi (1997, p.16), dizem que “[...] o conhecimento tácito é profundamente enraizado na ação, no comprometimento e no envolvimento em um contexto específico”. A definição de Polanyi (1966) mostra o conhecimento tácito em termos de sua incomunicabilidade, mas esse ponto de vista não é consensual entre os estudiosos do conhecimento. Spender (2001, p.28), por exemplo, coloca que “[...] tácito não significa conhecimento que não pode ser codificado, mas é mais bem explicado como conhecimento ainda não explícito [...]” e, que o conhecimento tácito, no local de trabalho é formado por três componentes: o consciente que é o mais facilmente codificável, pois o indivíduo consegue entender e explicar o que está fazendo; o automático que é aquele que o indivíduo não tem a consciência de que está aplicando e que é desempenhado de forma não consciente; o coletivo que diz respeito ao conhecimento desenvolvido pelo indivíduo e compartilhado com outros, mas também ao conhecimento que é resultado da formação aprendida em um contexto social específico. O conhecimento explícito é entendido, pelo autor, como “científico ou familiar”, conforme enfoque que apresenta na matriz de tipos de conhecimento organizacional (Fonte: Spender. 2001, p.28):

- Explícito individual: consciente
- Explícito social: objetivado
- Implícito individual: automático
- Implícito social: coletivo

Nesta visão, o conhecimento existente na empresa difere em suas dimensões e essas diferenças devem refletir no valor e utilidades estratégicas desse conhecimento. Entender os elementos constitutivos do conhecimento é a base para identificar como pode ocorrer a sua transferência dentro da empresa.

Transferência de conhecimento

As empresas possuem conhecimentos disseminados e compartilhados por todos; porém, existem diversos conhecimentos pertencentes a pessoas, pequenos grupos ou áreas de trabalho. As empresas buscam identificar e codificar esse conhecimento do indivíduo e grupos, para, como um todo, torná-lo acessível a todos. Como este conhecimento está contido nas pessoas, tem que ser estabelecida uma linguagem comum, articulada entre os grupos da empresa para sua disseminação.

Oliveira Jr. (2007, p.241) enfatiza que a empresa busca codificar esse conhecimento mediante vários meios (manuais e projetos de engenharia), para facilitar a sua compreensão, por um número maior de indivíduos.

Ainda segundo este autor, o conhecimento pode ser distinto entre conhecimento do indivíduo, do grupo, da organização e da rede de organizações interagentes. Assim, a aprendizagem de “como fazer” entre indivíduos ocorre por meio da interação dentro de pequenos grupos com uma linguagem única. Quando a transferência de conhecimento ocorre dentro de grupos que desenvolvem a mesma função, os problemas de diferenciação de linguagem são minimizados. Quando a transferência ocorre entre grupos diferentes, o processo de comunicação é mais complicado. No entanto a transferência do conhecimento faz parte da vida organizacional.

As empresas devem facilitar a comunicação face a face que é a mais importante prática de transferência do conhecimento, para levar vantagem competitiva, porque pode criar diferenças que destacam a empresa no mercado. Porém, pode facilitar a imitação por parte de competidores, o que deve ser evitado. Porter (1997), alerta para a administração da empresa que deve tentar controlar as difusões deliberadas do conhecimento, que pode levar à redução da relevância estratégica das competências da empresa. Constata-se diante dos dados acima contextualizados, que para obter vantagem sustentável em relação aos competidores, além da transferência do conhecimento, a sua criação deve exercer um papel relevante, principalmente quando associado às inovações que vão sustentar uma vantagem competitiva.

A criação do conhecimento na organização

Para a criação do conhecimento na empresa, faz-se necessário identificar o tipo de conhecimento indispensável, para conquistar vantagem competitiva sustentável. Importante conhecer também o ambiente competitivo, no qual a empresa está inserida, bem como aprimorar continuamente a produtividade e a capacidade de inovar. À

medida que ocorrem mudanças no ambiente competitivo, diferentes tipos de conhecimentos serão necessários. Nas organizações, um dos objetivos do gerenciamento do conhecimento é o de torná-lo mais visível. Isso corresponde a uma distinção importante entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito, segundo abordagem de Polanyi (1966), conforme descrito inicialmente. A criação de conhecimento em uma organização, pode ser vista como um processo que começa com o indivíduo aprendendo e compartilhando esse novo conhecimento. Conforme observam Nonaka e Takeuchi (1997), muitos gerentes do “Oeste” vêem a empresa como uma espécie de máquina de processamento das informações. Trata-se de uma visão do conhecimento como sendo necessariamente explícito, formal e sistemático. Há, porém, de acordo com os autores, uma outra forma de pensar sobre o conhecimento e sua função nas organizações japonesas. Argumentam que a criação do conhecimento não é simplesmente uma questão mecânica de processamento de informações objetivas. Isso, na verdade, depende da exploração do conhecimento tácito e, freqüentemente, de alto *insight* subjetivo, intuições e idéias dos funcionários. Afirmando ainda, que qualquer empresa que deseje concorrer deve competir com base no conhecimento, aplicando as técnicas japonesas. Nessa visão dos japoneses, o indivíduo, pelo conhecimento, interage com a organização. Para eles, a criação do conhecimento ocorre em três níveis: do indivíduo, do grupo e da organização. Assim, a discussão da criação do conhecimento organizacional tem dois componentes principais: as formas de interação do conhecimento e os níveis de criação do conhecimento.

Os dados contextualizados revelam que a criação do conhecimento organizacional é a capacidade da empresa em converter informação em conhecimento, difundir-lo como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas. Assim, a criação do conhecimento organizacional torna-se base da inovação, contínua e incremental. Ficou claro neste contexto, que o novo conhecimento sempre inicia no indivíduo, cujo conhecimento pessoal é transformado em conhecimento organizacional e valioso para a empresa inteira. O propósito de fazer com que o conhecimento pessoal esteja disponível para outros é a atividade central da criação de conhecimento na empresa. Na verdade, o conhecimento toma lugar de forma contínua em todos os níveis da organização. Assim, a discussão sobre a criação do novo conhecimento nas empresas, resume-se à conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito, apresentados a seguir.

Nonaka e Takeuchi (1997) apresentam quatro padrões básicos, para a criação de conhecimento na organização. Do tácito para o tácito, refere-se à socialização do conhecimento. Acontece quando um indivíduo compartilha diretamente o conhecimento tácito com outro. Quando aprende as habilidades tácitas de “alguém” pela observação, imitação e prática, que passa a fazer parte do próprio conhecimento tácito da pessoa que está observando para aprender o que a outra está fazendo.

Do explícito para o explícito, trata-se de um processo de combinação de sistematização de conceitos, pela combinação de conjuntos diferentes de conhecimento explícito. Os indivíduos, por diversos meios, trocam e

combinam conhecimentos e, a reconfiguração dessas informações dá origem a novos conhecimentos. Acontece quando um indivíduo combina partes de um conhecimento explícito em novo conhecimento explícito.

Do tácito para o explícito, ocorre quando a externalização do conhecimento é um processo tácito, articulado em conceitos explícitos. Quando uma pessoa explica as etapas do processo do trabalho, articula seu conhecimento tácito sobre como fazer, converte em conhecimento explícito, permitindo que ele seja compartilhado com outras pessoas.

Do explícito para o tácito, acontece quando a internalização é um processo de incorporar o conhecimento tácito, ou seja, quando um novo conhecimento explícito é compartilhado por meio da organização, outros funcionários começam a internalizá-lo, utilizando-o de forma abrangente, extensa e reestruturando o seu próprio conhecimento tácito. Está relacionado ao aprender fazendo.

Reportando-se aos quatro padrões de criação do conhecimento, na dinâmica da empresa, entende-se que este inicia de idéias originais, de indivíduos autônomos e difunde-se dentro da organização. Com a interação que ocorre entre indivíduos, o conhecimento tácito transforma-se em explícito. Conceitos são criados de forma cooperativa entre o grupo e como conhecimento explícito, pode ser comunicado para outras pessoas. Neste sentido o conhecimento, já criado e justificado é transformado em procedimentos tangíveis e pode dar início a um novo conhecimento ou ser transferido. O conhecimento organizacional por si só não existe, uma vez que ele é a soma do conhecimento dos indivíduos que compõem a organização, sendo fruto de uma interação contínua e dinâmica entre o conhecimento tácito e o conhecimento explícito. Sendo assim, não basta existirem esses tipos de conhecimentos, o que se precisa é saber diferenciá-los, conhecer formas de convertê-los, para depois registrá-los, a fim de não ocorrer a perda de todo esse referencial, do qual a empresa depende para sobrevivência, desenvolvimento organizacional e conseqüentemente vantagem competitiva sustentável.

Considerações finais

A partir da pesquisa ficou confirmado que é no conhecimento contido nas pessoas que residem as chances e oportunidades das empresas sobreviverem no mercado. O entendimento para a implementação da gestão de conhecimento é o que vai diferenciar cada vez mais a competitividade entre as empresas. A vantagem competitiva sustentável depende do conhecimento que estas criam e mobilizam no ambiente empresarial. Com o uso de ferramentas e metodologias apropriadas é possível gerenciar o fluxo do conhecimento dentro da organização e direcioná-lo, proporcionando um ambiente favorável a sua criação, compartilhamento e disseminação, tornando efetivos os processos de gestão e tomada de decisão. No entanto, para que isso seja possível, é primordial que as organizações propiciem a passagem do conhecimento tácito para o explícito, valorizando as experiências individuais, tornando-as coletivas em um processo de aprendizagem e incorporação de inovações contínuas em todos os níveis. Neste cenário, gerenciar a incorporação de novos conhe-

cimentos e as experiências pessoais, é estimular a propagação do aprendizado como um dos principais ativos da empresa. Por isso, a gestão do conhecimento deve ser vista como uma abordagem sistematicamente estruturada, para aumentar o valor do que é oferecido no mercado; facilitar o conhecimento utilizável nos processos de trabalho; qualificar os profissionais do conhecimento, disseminando a inovação e assegurando o desenvolvimento das pessoas. Ao invés de ilhas isoladas de conhecimento, a gestão permite a construção de relacionamento duradouro, porque neste âmbito, os novos conhecimentos são disseminados para o compartilhamento da empresa, sendo incorporados nas tecnologias e nos produtos. Por fim, tornou-se evidente que a competitividade é a capacidade de as empresas formularem ações estratégicas que permitam uma situação sustentável no mercado. Porém, é o conhecimento contido nas pessoas que forma a organização, sendo o foco principal destas ações que vai criar o diferencial estratégico, para conquistar e manter a participação no mercado. Portanto, a gestão do conhecimento é um processo de criação de conhecimentos inovadores e recurso essencial e diferenciado, para alavancar vantagem competitiva sustentável. O conhecimento deve ser criado com base nas experiências das pessoas, valorizando o capital intelectual que é a principal forma de medir o valor agregado à organização.

Referências bibliográficas

- Davenport, T. H & Prusak, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- Drucker, R. Sociedade pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- Oliveira, Jr. Competitividade baseada no conhecimento. In: Gestão Estratégica de Negócio. (Org). Cavalcanti, M. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- Polanyi, M. The Tacit Dimension. USA: Doubreday, 1966.
- Porte, M. E. Vantagens Competitivas: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- Sabbag, P. Y. Espirais do Conhecimento: ativando indivíduos, grupos e organizações. São Paulo: Saraiva, 2007.
- Setzer, V.W. Os Meios Eletrônicos e Educação: uma visão alternativa. São Paulo: Escritura, Coleção Ensaio Transversais, 2001.
- Spender, J.C. Gerenciando Sistemas de Conhecimento. In: Fleury, N.T.L.

Icléia Silva. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design PUC-RIO.

Rejane Spitz. Doutora do Departamento de Artes & Design PUC-RIO.

Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 7

Diseño de una estrategia creativa para la traducción y generación de imágenes

Irma Soledad Abades

Ante los problemas de comprensión que presentan los alumnos en el aula por la fragmentación del discurso verbal, visual, gráfico y/o gestual, se expone una experiencia que permitió y permite indagar sobre el tema para desocultar impedimentos que obstruyen los procesos cognitivos.

Se presenta el Diseño de una Estrategia en el campo de la enseñanza implementada en el primer año de la Facultad de Arquitectura en la asignatura Sistemas de Representación Arquitectónica I¹ que tiene la capacidad de trasladarse y tener aplicación en cualquier campo del aprendizaje del espacio, tanto interior como exterior.

Objetivo

La actividad en el aula-taller se orienta hacia aquellos alumnos que recién se inician, que aún no han adquirido destrezas en la gráfica como herramienta de expresión de una idea o como traductora de una propuesta arquitectónica, con un vocabulario aún sin precisiones y que, al sacarlos de la estructura en la que están afianzados y proponerles una nueva mirada sobre el mismo hecho, se vuelven reticentes o se encuentran bloqueados por no poder abordar el problema desde los ángulos que estaban acostumbrados a hacerlo.

Por lo tanto esta propuesta les permite construir un nuevo ángulo de visión, cuestionar lo conocido, armar un nuevo modelo de pensamiento para luego poder recurrir a un modelo gráfico que lo exprese.

De este modo los estudiantes, obligados a pensar antes de dibujar provocan desde esa acción nuevas decodificaciones, vínculos de distinto grado y asociaciones que permitirán romper con las estructuras subyacentes.

Se plantea dentro de una estructura metodológica, analizar un texto con descripciones espaciales pregnantes y realizar dibujos descriptivos emergentes de los relatos dados.

Se entiende que el dibujo al que se alude es aquel que actuará como traductor de una descripción literaria y que... "la toma de conciencia de las relaciones espaciales, ocurre en dos niveles muy diferenciados que los

psicólogos distinguen como el nivel perceptual o sensorio-motor, y el nivel representativo o intelectual"².

Ante este desafío, los alumnos ya están involucrados en un proceso de ideación que, aunque intuitivo, es el primer momento creativo proyectivo dentro del primer año de la carrera. La técnica sugerida es blanda proponiendo el uso del pastel o crayón sobre soporte negro, de textura rugosa y dimensiones A3 ó 35 x 50 cm.

La estrategia se inicia con la lectura de fragmentos del libro de Ítalo Calvino *Las Ciudades Invisibles*³. La elección de estos textos se justifica por el impacto emotivo que causa en el lector, por ser un detonante provocador de imágenes visuales, porque los relatos contienen datos de fuerte reconocimiento espacial para ser registrados por medio del dibujo y que en su sintaxis obligan a producir una nueva mirada sobre un contexto (que en este momento es ese texto) e imponen armar otra estructura de códigos descriptivos espaciales, tan posible como la que los alumnos hasta el momento están habituados a emplear.

Se seleccionaron relatos descriptivos de cuatro ciudades: Fedora (*Las Ciudades y el Deseo*. 4. Cap. II) por la descripción que brinda de su nivel consistente y de su mágico emplazamiento; Valdrada (*Las Ciudades y los Ojos*. 1. Cap. III) por su capacidad de duplicación; Ersilia (*Las Ciudades y los Cambios*. 4. Cap. V) por las relaciones de vínculo que en ella se establecen; a las que se agrega Ottavia (*Las Ciudades Tenues*. 5. Cap. V) por el mágico mallado que presenta.

Es patrimonio de los alumnos definir cómo traducir la esencia de los relatos (se asigna uno por estudiante) dando una versión del mismo por medio de una gráfica expresiva. Ellos son, desde este momento, los nuevos Marco Polo que mostrarán al Kublai Kan a través de sus dibujos, esos dominios que él nunca alcanzará a visitar. Las dificultades aparecen cuando los alumnos no comprenden la dinámica del proceso de búsqueda conducida y se orientan a obtener un producto final que supuestamente satisfaga las demandas de la Cátedra. Para sortear este escollo epistemológico se recurre a la reflexión sobre la acción, al reordenamiento del proceso de búsqueda, a la verbalización de sus ideaciones.

Desde aquí los alumnos comienzan a construir su camino justificatorio.

Reflexión

Ante este planteo cabe atender qué representar:

- La idea descriptiva que emerge del relato.
Se toma al relato como argumentación inferida que requiere de un emisor, un receptor y un canal y que a su vez conlleva un mensaje y un código propio por medio de los cuales se pueda transmitir y recepcionar su estructura lógica con su carga de significado.
- El símbolo que conlleva.
Se considera como símbolo a aquella forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta.
- Lo que Marco Polo relata acerca de esas ciudades.
El relato como estructura discursiva consiste esencialmente en que alguien cuenta una historia, y aquí es Marco Polo quien se ocupa de relatar características de aquellos dominios a los que su rey no puede arribar debido a las dimensiones de su reino.
- Lo que el Kublai Kan interpreta de esos relatos.
Se hace referencia a las diferentes actividades mentales implicadas en el proceso interpretativo, convirtiéndose en este momento los docentes en un hipotético Kublai que desconoce sus territorios y se apropia de los mismos a través de los dibujos que le presentan.
- Lo que cada alumno decodifica de ese texto.
El objetivo se centra en una decodificación personal que permitirá superar la idea del dibujo agradable juzgado desde su fuerte iconicidad. En este caso, los valores para traducir la imagen emergente del texto provienen de la propia creatividad del alumno.
- El signo que Ítalo Calvino construye.
Según Ferdinand de Saussure, el signo lingüístico proviene de la combinación de significante y significado, de forma que constituyen como las dos caras de una moneda. En este caso, el significante del signo lingüístico es el conjunto de letras con el cual Calvino escribió cada uno de los relatos y el significado es el concepto, lo que construye el plano del contenido. Pero a su vez el significante también consta de una imagen gráfica, y para su obtención intervendrán los sentidos, la memoria, los afectos, la historia personal de cada alumno al momento de develar esos espacios que Marco Polo describe.
- El significado que cada uno le atribuye.
En este caso, para atribuir significado, los alumnos hacen uso de referentes que pertenezcan a la realidad y que (suponen) pueden compartir tanto el emisor (alumno/s) como el receptor (docente) entendiendo como referentes a aquellos elementos que el mensaje toma de la realidad.
La correspondencia entre el lenguaje del autor, su pensamiento y esa descripción que se encuentran comprometidos en traducir. Ahora bien, “si el lenguaje no se asemeja de inmediato a las cosas que nombra, no está por ello separado del mundo; continúa siendo, en una u otra forma, el lugar de las revelaciones y sigue siendo parte del espacio en el que la verdad se manifiesta y se enuncia a la vez⁴. La búsqueda se dirige a la coherencia entre las variables mencionadas más que a una traducción gráfica inmediata y literal a la vez que se indaga desde qué dimensión se puede (tanto de parte del alumno como del docente) comprobar o refutar la misma.
- El aspecto social que se encuentra implícito en esos relatos.

La comunicación que establece Calvino en su relato con los dos protagonistas, el alumno que ahora se convierte en un miembro más de ese momento interpretativo y el mensaje que desborda los límites de los territorios descriptos.

Ante el texto, como fragmento del libro, el alumno decidirá qué función cumple:

Se puede considerar al fragmento como una organización que remite exclusivamente al relato en sí mismo, o a una estructura que posibilita realizar asociaciones mayores. Si la respuesta corresponde a la última posibilidad, se podrán hacer evocaciones apelando al recuerdo, a los afectos, a las tendencias ideológicas, a las influencias, a las presiones del medio, a proyecciones futuras, a mandatos familiares, a requerimientos sociales, etc.

Extensión

El tiempo de puesta en práctica y desarrollo de esta propuesta es estratégicamente breve, por lo cual se destinan dos encuentros para su desarrollo, durante los cuales se marcan lapsos como: el momento de la lectura, el momento de la decisión de qué se va a dibujar, el momento del dibujo propiamente dicho, el momento de la socialización de la experiencia y el momento de la justificación.

Etapas

Se presenta en un inicio la etapa de lectura donde el horizonte de los alumnos no se extiende más allá de la acción de leer y comprender el mensaje emanado del texto.

A continuación aparece el compromiso de expresar gráficamente ese mensaje; primera etapa de desconcierto frente al soporte vacío y a la herramienta blanda. Etapa de dudas acerca del contenido a volcar y de cómo ejecutarlo. El “qué” y el “cómo” bloquean los primeros momentos de decisión, hasta que comienza la acción sin apoyo de posibles nociones de semejanza. Considerando que “...la semejanza ha desempeñado un papel constructivo en el saber de la cultura occidental. En gran parte fue ella la que guió la exégesis e interpretación de los textos; la que organizó el juego de los símbolos, permitió el conocimiento de las cosas visibles e invisibles, dirigió el arte de representarlas. El mundo se enrollaba sobre sí mismo: la tierra repetía el cielo, los rostros se reflejaban en las estrellas y la hierba ocultaba en sus tallos los secretos que servían al hombre. La pintura imitaba al espacio. Y la representación se daba, ya fuera fiesta o saber, se daba como repetición: teatro de la vida o espejo del mundo, he ahí el título de cualquier lenguaje, su manera de anunciarse y de formular su derecho a hablar”⁵ en este momento el alumno descubre que carece de ese recurso-soporte cultural.

La siguiente etapa también provoca temores por tener que mostrar su interpretación, que es un mostrarse a sí mismo, es la etapa de justificación. Este es el momento en que se da la posibilidad a los alumnos de manifestarse y explicar desde dónde ha construido esa imagen para que se puedan juzgar sus logros y sus dificultades en la transmisión, por medio del dibujo, de lo que él interpretó, decodificó y valoró de la lectura.

Esto no implica un juzgamiento sobre la construcción del dibujo, en esta fase se verifica la correspondencia entre lo que cada alumno interpreta y lo que su dibujo manifiesta.

Esta mirada sobre la correspondencia lograda entre texto y gráfica, las fortalezas y debilidades de la traducción, puede explicarse desde:

- Lo que el alumno lee
- Lo que el alumno interpreta
- Lo que el alumno idea (sus prefiguraciones)
- Lo que el alumno grafica
- Lo que el alumno declara
- Lo que el alumno justifica

Estas acciones: leer, interpretar, idear, graficar, declarar y justificar no se ordenan necesariamente en este único y lineal sentido durante el proceso. En el alumno, salvo la acción de leer, que está ubicada en un ineludible primer lugar, y que es absolutamente objetiva, las otras acciones coexisten, se superponen y se repiten en la construcción de todo un tejido de decodificación y traducción de la imagen textual en gráfica.

Dinámica de taller

Operativamente se producen una instancia de lectura y elaboración; una instancia de exposición general de la producción del taller (momento donde se presentan las miradas y las hipótesis propuestas); una instancia de exposición de los problemas particulares y de las miradas selectivas que provocaron posicionamientos y enfoques específicos.

Las distintas instancias reflejan el momento en que el alumno se mira y es mirado por sus pares colaborando esta dinámica en la construcción de metaprocesos cognitivos.

La propuesta fundamental es abrir un canal de comunicación tendiente a que el mensaje llegue con la eficacia deseada. Si esto no se produce puede ser por múltiples factores, entre otros porque:

- No hay retroalimentación
- Hay interferencia
- Emisor y receptor no comparten los mismos códigos
- No existe un referente que pertenezca a la realidad que comparten el emisor y el receptor
- Hay fragmentación en la estructura de traducción literaria a gráfica

Sobre esos posibles obstáculos epistemológicos es importante la presencia del docente que trabaja motivando (motivación como anticipación de una meta) al alumno para que supere estos posibles bloqueos.

Como instancia final queda la de la crítica general valorativa que transita desde una mirada conceptual general a una reflexión particular sobre cada hipótesis presentada. Se debe tener en cuenta que más de un alumno ha recibido el mismo texto, lo cual permite comparaciones

entre miradas y productos finales despertando a la vez una conciencia crítica acerca del fenómeno graficado.

Cabe describir desde dónde se enfocará la evaluación de todo este proceso, cuáles serán los parámetros a utilizar, teniendo en cuenta fundamentalmente lo ya manifestado en el ítem anterior: se observará qué coherencia existe entre lo que el alumno lee, lo que interpreta de esa lectura, lo que anuncia que va a develar a través de su dibujo y la respuesta gráfica final.

Devolución

“En Psicología se considera que el objetivo básico de la devolución es la transmisión de la información. En Pedagogía podríamos decir que la trasmisión de la información debiera darle la oportunidad al alumno de reelaborar o reestructurar la información construida hasta el momento. De esta manera le estaríamos dando la posibilidad de construir de manera más acabada el conocimiento⁶”.

Se propone una devolución cualitativa, que sirva como guía reflexiva dentro de la cual se puedan analizar y valorar las líneas generales del proceso productivo dentro del marco mayor de la asignatura, realizando una lectura sobre procesos y resultados que permita analizar comportamientos en el campo del dibujo e innovar en el diseño de estrategias optimizadoras del proceso de enseñanza. El propósito planteado de iniciar al alumno en la comprensión del espacio tridimensional, en el reconocimiento de las cualidades visuales así como en la aprehensión e interpretación de la forma rompiendo con preconceptos para generar nuevos conceptos ha sido logrado a través de la implementación esta experiencia académica.

Notas

1. Sistemas de Representación Arquitectónica I. Cátedra Arq. Jorge O. Fucaracce. Facultad de Arquitectura. Universidad Abierta Interamericana.
2. Read, Herbert Imagen e Idea. La función del Arte en el desarrollo de la conciencia humana.(1957) Capítulo: Los símbolos de lo desconocido. Editorial: Fondo de Cultura Económica. México.
3. Calvino, Ítalo. Las Ciudades Invisibles.(1984) Editorial Minotauro. Bs. As. Argentina.
4. Foucault, Michel. (1968) Las palabras y las cosas. Una Arqueología de las ciencias humanas. Capítulo II. La Prosa del Mundo. 4, La escritura de las cosas, 42. Siglo XXI Editores Argentina.
5. Foucault Michel (1968) Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Capítulo II. La Prosa del Mundo. Siglo XXI Editores Argentina.
6. Tedesco, Fedra (2007) Universidad Abierta Interamericana. Revista Iberoamericana de Educación. No: 44/5 - 25/11/ 2007 Devolución: Instancia de Aprendizaje.

Irma Soledad Abades. Arquitecta. Profesora Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Arquitectura.

¿Qué existe detrás del objeto?

Juan Pablo Arenas Vargas

En el texto titulado *Los objetos singulares* (Baudrillard, Nouvel, 2006, p. 9) que analizamos hace poco en clase de Objeto y cognición, los autores se preguntan sobre la verdad del objeto de diseño, sobre su existencia fuera de su propia materialización como cosa. El diseño moderno nace con la era industrial y muere con ella, pero que se esconde detrás de un objeto: un concepto, una idea, una estructura, una imagen o no se esconde nada. ¿Qué vínculo puede existir entre la realidad de cierto momento y el concepto de un determinado lugar?

El concepto de belleza del diseño moderno, por ejemplo como todo concepto, implica un ideal de época y territorio que se hace concreto solo a través de la estructura hecha objeto de ese tiempo y ese lugar.

El objeto de diseño también implica una estructura donde subyacen los referentes tanto de época como de territorio; y donde el acto creativo frente a estos conceptos no solo permanece sino también se constituye. Es decir, no solo se repiten inconscientemente, sino por descuido por parte del diseñador se pueden llegar a configurar inconscientemente.

La estructura es el objeto mismo, con ella nace y se reproduce el objeto de manera amplia, autónoma y coherente. Toda estructura implica un orden establecido, unos conceptos que se relacionan entre ellos mismos con el todo, y que por resultado final redundan en una forma particular que nosotros solemos llamar diseño. Por lo anterior es que se asume que diseño es estructura y la estructura es el objeto de diseño.

James Wertsch¹, en su texto *La Mente en Acción* (1999), trabaja la estructuración de un concepto y por lo tanto también de la estructuración de un concepto de diseño, dice al respecto: que el primer punto a tener en cuenta es la actividad que se podría definir de manera rápida como “lo que se hace”, en este ítem el autor se refiere al resultado físico de un concepto y a sus implicaciones tangibles al realizar el elemento diseñado.

El segundo de cinco puntos es el escenario donde se podría resumir como “dónde se hace”, o punto geográfico o espacio concreto donde se articulan coherentemente todos los demás puntos de la estructura.

El tercero es el agente o “quién lo hace”, donde el individuo que realiza o ejecuta el acto creativo no se puede sustraer de su objeto creado y donde todos sus referentes se ven configurados al interior y al exterior del objeto de estudio.

La agencia: que se podría denominar como los “métodos y herramientas con lo que hace”. Esta acción específica posee en su hacer unas dinámicas internas de acercamiento al proceso específico que se estudia.

Y el propósito que cumple dentro de la estructura el papel de definir el fin de la tesis en cuestión, y que se podría resumir en “para lo que se hace” el objeto de diseño.

A continuación se desarrollará de forma sucinta la estructura de la ya celebre película *Conspiradores del*

Placer, del director checoslovaco Jan Svankmajer², realizada en 1986.

El cine y el diseño están unidos en varios aspectos a considerar dentro de los elementos estructurales que estamos trabajando en este ensayo; por un lado el concepto de realidad determinado por la época y el territorio que se hace evidente en cualquier acto creativo, y por el otro lado, en el estudio y el análisis de las relaciones contemporáneas entre los seres humanos, preocupación palpable tanto del cine como del diseño:

“El objeto es ante todo un símbolo, y sólo por eso, una característica de la humanidad del hombre; todo símbolo implica el grupo humano al que está dirigido, los objetos suponen un usuario, los objetos en el cine un espectador, ambos suponen al otro como medio de su propia realización, como su razón de ser.

Para el grupo humano y profesional hacia el que se dirige este trabajo, el objeto es ante todo un elemento que reprenda las relaciones del hombre en su vida cotidiana, allí, en medio de objetos artificiales se logra escenificar de manera ejemplar relaciones humanas típicas que nos interesan a los diseñadores tanto como a los cineastas. En el cine los objetos cumplen las mismas funciones que en la vida diaria y al querer mostrar la realidad del hombre frente a otros hombres, muestra también la realidad del hombre frente a los objetos.

En la pantalla casi lo único veraz son los objetos, ellos no actúan, están ahí para cumplir las mismas funciones en las relaciones con los mismos actores, los objetos en el cine logran representar las relaciones entre los hombres por medio de la construcción de un marco de elementos verosímiles, que al menos, si no son reales, si lo hacen creíble, en un mundo donde lo real parece inverosímil”. (Arenas, 2006, p. 19).

Jan Svankmajer nos muestra en *Conspiradores del Placer* que el objeto de diseño es susceptible de convertirse en fetiche sexual³. Para el director, los objetos no son indiferentes a otras expectativas disímiles a su función de uso, sino que entran a ser parte de las intrincadas relaciones sexuales humanas, allí, los objetos nos hablan y nos cuentan historias de ellos mismos o de sus protagonistas, son entes aparte pero humanizados del ser que los creó. Son estructuras humanas y por lo tanto estructuras sociales y abiertas.

La película consta de seis diferentes historias, seis protagonistas que se descubren solos y por eso se cruzan en sus diálogos mudos y ausentes. Los objetos son testigos, tan mudos como los mismos protagonistas que no necesitan hablar para poder explicar su propia humanidad. Jan, ayudado por los objetos, plantea como concepto de diseño que:

- El placer no tiene límite y por eso el límite siempre es moral, el objeto tampoco lo tiene, por eso todo objeto tiene un límite moral.
- El placer usa al otro para su beneficio, todo objeto representa al otro, por eso el objeto es cíclico, va entre el otro y yo.
- El objeto como fetiche despierta una promesa que no debe cumplir, el objeto es un insatisfactor del deseo, el

deseo insatisfecho es quien propicia el consumo. Por eso el objeto es ante todo consumo.

Y ahora los elementos que estructura el concepto de *Conspiradores del placer* vistos desde la concepción de los objetos:

- **Actividad:** seis individuos de manera aislada pero en forma simultánea, realizan eventos encaminados a buscar objetos particulares para su satisfacción personal; estos miembros de la comunidad aparentemente no se conocen, sin embargo tiene mucho en común, se caracterizan por buscar objetos específicos, rediseñarlos y construir elaborados rituales sexuales entorno al objeto de uso cotidiano.
- **Escenario:** existen claramente dos espacios importantes: la ciudad, donde los miembros de esta secta terminan pareciéndose al espacio que recorren, espacios fragmentados dentro de la idea general del todo, espacios ausentes de compañía, de pasadizos y escondrijos que recorren en busca de su propio deseo; y el segundo de los escenarios a ocuparse al interior de la película es la casa, trabajada como refugio de sus encuentros solitarios y de sus proyecciones de búsqueda. Allí están seguros de miradas extrañas, libres para poder dar rienda suelta a las orgías con objetos recuperados.
- **Agente:** hombres y mujeres solitarios, anónimos y aislados dentro de sus actividades cotidianas, sin ningún distingo de edad, clase económica o señales particulares, que se niegan por sus características y búsquedas personales a tener actividades sexuales convencionales, y por este motivo se dedican con ahínco a crear rutinas y objetos diseñados para satisfacer sus necesidades sexuales particulares.
- **Agencia:** como primer paso del método de investigación se plantea: definir el proyecto del deseo y su propósito, buscar los elementos que componen el satisfactor, encontrar los dispositivos adecuados para el conspirador, construir el objeto de satisfactor del deseo, satisfacer sus deseos por medio del objeto diseñado, desechar el deseo para buscar del siguiente, desear lo que nuevamente no se posee. Definir otro proyecto de diseño y por lo tanto otra manifestación del deseo.
- **Propósito:** el deseo es un espejo de autosatisfacción

que por medio del objeto se define como valor simbólico.

Detrás de la nada existe como mínimo un concepto, una estructura y un argumento; el objeto de diseño se desenvuelve en parámetros que plantea el acto creativo que lo constituye en tiempo y territorio.

Toda estructura regula el objeto de diseño, lo programa y lo desarrolla hasta su último fin, la realización del objeto de diseño no se encuentra solo en el hacer, el más grande reto para el quehacer del diseñador contemporáneo está en crear: estructuras, imágenes y conceptos de diseño acordes a las dinámicas culturales actuales. De esto dependerá el diseño en el futuro inmediato.

Notas

1. James V. Wertsch, Ph.D., is a professor in the Department of Anthropology in Arts & Sciences. In addition, he holds joint appointments in Education, the Russian Studies Program, and the Program in Philosophy, Neuroscience, and Psychology, all in Arts & Sciences. He is the director of the McDonnell International Scholars Academy. His topics of study are collective memory and identity, especially in Russia and other countries of the former Soviet Union, as well as in the United States.
2. Jan Svankmajer (Praga, 4 de septiembre de 1934) es un artista gráfico, escultor, diseñador y poeta surrealista checo, célebre por sus películas de animación, que han influenciado a importantes cineastas como Tim Burton, Terry Gilliam, los Hermanos Quay y muchos otros.
3. <http://www.femdomale.com/dominacionfemenina/fetichismo-sexual.html>, septiembre 13-07, 10:45.

Referencias bibliográficas

- Arenas, Juan Pablo (2006). El engaño de la mirada, el objeto en el cine. Bogotá: editorial Ceja.
- Baudrillard, J. Nouvel, J (2006). Los objetos singulares, arquitectura y filosofía. Buenos Aires: F.C.E.
- Wertsch, James (1999). La mente en acción. Argentina :Aique

Juan Pablo Arenas Vargas. Profesor de planta del Departamento de Diseño. Facultad de Arquitectura y Diseño - Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

El uso sustentable del color en el diseño de ámbitos urbanos

María Mercedes Ávila y Darío Suárez

Sustentabilidad, desarrollo y problemática ambiental

En los últimos años se han desarrollado distintas miradas sobre la sustentabilidad, concepto relacionado al desarrollo y a la problemática ambiental. Tomando en cuenta esta problemática que es ineludible de abordar, el equipo de investigación del que formamos parte con-

sideró importante ubicar el tratamiento del color en la ciudad como un aspecto a tener en cuenta al momento de realizar cualquier emprendimiento que intente conciliar la idea de desarrollo socio económico con la idea de sustentabilidad.

La sustentabilidad es un concepto que surge en relación a las manifestaciones de crisis ambiental y tiene como uno de sus objetivos la búsqueda de viabilidad del modelo socio productivo actual.

Estudiosos del tema, entre los que se encuentra R. Guimaraes, cuestionan esto afirmando que solo busca soluciones circunstanciales.

Plantean entonces poner un techo o límite al actual camino del desarrollo económico productivista-consumista.

Se entiende entonces a la sustentabilidad como un pacto generacional que aspira a “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Fernández 2000).

Hoy la sustentabilidad participa del ámbito de las políticas públicas de desarrollo urbano, aunque en muchos casos es tomada como palabra llave y no como guía de un camino para entender y aportar a la solución de la crisis de las ciudades.

La crisis urbana está íntimamente ligada a la relación desarrollo - problemática ambiental.

Dentro de esta relación compleja, ya que involucra en ella aspectos políticos, económicos, sociales y ecológicos, proponemos en relación al concepto de sustentabilidad reflexionar sobre el uso y el tratamiento del color en la ciudad.

El color es entonces un aspecto a considerar en todo emprendimiento que intente conciliar la idea de desarrollo socio económico con la idea de sustentabilidad.

La importancia de esto radica en que se manifiesta en procesos físicos singulares y heterogéneos como el diseño cromático de exteriores urbanos, que es el diseño cromático de la ciudad.

Diseño cromático. Herramienta de construcción de un ámbito urbano sustentable

El color urbano ha acompañado y acompaña el desarrollo de la ciudad, así como a la expresión de su imagen que define en el tiempo su identidad. Y esta, la imagen, debiera estar comprometida con la calidad de vida de sus habitantes.

Pueden así plantearse criterios operativos de diseño y tratamiento cromático comprometidos con la idea de desarrollo sustentable que se presenta como el espacio de acción para enfrentar la crisis de la sustentabilidad urbana.

Este espacio de acción se traduce en la posibilidad de promover planes y/o proyectos urbanos calificados como sustentables, en la medida que su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de toda una población, posible a través del desarrollo armónico en lo político, socio-cultural, económico y ecológico.

Reflexionar sobre el diseño cromático urbano parte de mirar, leer y comprender intervenciones cromáticas actuales.

Se advierte en algunos casos una actitud de visión a corto plazo o con un horizonte acotado a la coyuntura.

El color se manifiesta solamente como un elemento de propaganda, de publicidad o de marketing, no respondiendo a los complejos requerimientos que están involucrados en la construcción del espacio urbano.

Muchas veces se actúa creando escenografías urbanas que solo pretenden aportar espectacularidad, sin el compromiso global que implica el actuar en la ciudad.

Se detecta la “ausencia de estudio” de aspectos como:

- La tecnología, específicamente las terminaciones superficiales, como pinturas, o materiales de revestimiento, cuya aplicación se hace sin considerarse el tipo de superficie sobre el que se trabaja.

- En algunos casos se usan tecnologías no tradicionales como estructura y envolventes prefabricados, utilizándose el mismo tipo de pintura y la misma técnica de aplicación que sobre otras terminaciones.

- El clima.

- El uso, la función, o el destino, el grupo social al que está destinado.

- Los significados emergentes que del uso del color se derivan. Se observa la utilización de una paleta única, con muy pocos matices y variantes que no ayudan a la comprensión de las distintas funciones, tipologías. Se suma esto a la resolución morfológica que tampoco diferencia los parámetros antes mencionados. Específicamente en cuanto al significado de estas intervenciones solo parece utilizarse el color como motivo de identificación de una gestión política, sin considerar el uso, la función y el grupo social.

- Entre otros aspectos del diseño urbano.

Como consecuencia aparecen patologías, cuya reparación y mantenimiento no están garantizados.

Estos aspectos no considerados son parte constitutiva del proceso proyectual y de la actitud del diseñador urbano; si se tiene como objetivo garantizar una inversión rentable tanto desde lo económico como de lo social, en definitiva sustentable.

Deben sumarse entonces a los aspectos tradicionales del diseño urbano: materiales a emplear, criterios de elección de los mismos, agentes que provocan agresiones - patologías, prever posibles acciones de conservación y mantenimiento, etc.

El uso del color en la revalorización de áreas urbanas

Este interés surgió de las experiencias realizadas por un equipo del Instituto del Color en el ámbito urbano (espacio exterior público) de la ciudad de Córdoba y en localidades del interior de la provincia.

Un ejemplo de estas acciones es la Ciudad de Villa Allende, en donde a partir del interés municipal, la Gestión Política planteó el propósito de consolidar una nueva imagen en la villa.

El sector de trabajo, conocido como “sector del polideportivo”, constituía una situación urbana compleja y como premisa principal se proponía generar una nueva imagen a partir de mejorar la situación del espacio público urbano existente.

Las premisas que se plantearon para el sector fueron:

- Redefinición de la imagen urbana de Villa Allende, debido al explosivo crecimiento de la ciudad, nueva identidad.
- Revitalizar y reforzar el sentido de lugar del “área polideportivo”.
- Potenciar intereses y actividades comerciales, recreativas, culturales y deportivas que aporten a la identificación y apropiación por parte del habitante de la ciudad. (algunas de estas actividades estaban consolidadas y otras estaban en incipiente crecimiento).
- Integración de acciones y criterios de intervención con un sistema de lugares propuesto.

La propuesta de transferencia al espacio físico consistió en:

- Intervención cromática de las envolventes arquitectónicas y de la gráfica publicitaria.
- Recuperación de fachadas con el tratamiento adecuado para su posterior pintado.
- Propuesta de ordenamiento de la gráfica publicitaria mediante marquesinas, toldos y distintos tipos de cartelería.
- Ensanche de veredas de acuerdo a los requerimientos planteados por las incipientes actividades.
- Cambio de solados en veredas.
- Renovación de la vegetación existente, adecuándose a los usos consolidados e incipientes.
- Zonas de permanencia existentes y nuevas equipadas con bancos, papeleros, esculturas urbanas e iluminación.

Esta intervención, cuya gestión tuvo carácter participativo, se encuentra en este momento en una etapa de receso ya que la gestión política ha debido enfrentar la crisis del 2001, debiendo priorizar otros temas.

El uso del color en la arquitectura como herramienta para la revalorización de áreas urbanas ha sido protagonista en distintas intervenciones, como lo es el caso del casco histórico de la ciudad de Madrid en España, que expresa el rasgo distintivo de estas acciones es el mantenimiento permanente y sostenido.

Entre distintas experiencias significativas en Latinoamérica se constituye en un buen ejemplo la ciudad de Valparaíso en Chile.

A partir de un plan estratégico que contiene distintos programas, destacamos el "Programa de Recuperación y Desarrollo Urbano de la ciudad". Este tiene como objetivo la revitalización de la ciudad de Valparaíso poniendo en valor el patrimonio urbano de la ciudad como base para nuevas actividades económicas, sociales y culturales que beneficien a la población. Se espera de esta manera posicionar a la ciudad en centro turístico y de servicios.

Los componentes del Programa son:

- Fortalecimiento institucional y normativo.
- Entornos patrimoniales integrados: cuyo objetivo es intervenir en áreas prioritarias de la ciudad, que maximicen el impacto desencadenador de la recuperación urbana y preservación patrimonial.
- Intervenciones transversales: cuyo objetivo es efectuar intervenciones urbanas que mejoren la imagen urbana, con un correcto funcionamiento de infraestructura.

En algunas de estas intervenciones el color tuvo un rol predominante como herramienta de revitalización del espacio urbano integrando sectores dentro de los diferentes entornos y siendo un disparador de la inserción de nuevas actividades que a su vez determinan nuevas conductas y comportamientos.

La ciudad de Salvador de Bahía, en Brasil, es otro ejemplo de Recuperación arquitectónica-urbana de sectores de la ciudad, donde el color es elemento tomado como herramienta para tal fin.

En 1992 el Gobierno del Estado empieza una reforma del centro histórico de la ciudad, mediante el llamado "Programa de Recuperación del Centro Histórico de Salvador", una política de regeneración en masa de los bloques del casco antiguo. El trabajo ejecutado no solo abarca la reforma física de los edificios sino también un servicio de urbanización y paisajismo, la recuperación

de la pavimentación, la mejora de la red de agua y energía eléctrica, medidas de prevención del fuego, etc.

La ocupación de los nuevos espacios por actividades de comercio y servicios, tales como tiendas, bares, restaurantes, librerías y oficinas, nuevas plazas y estacionamientos, para su consumo en forma de entretenimiento dirigidos a la población en general e incremento del flujo turístico, tienen como objetivo recuperar el área como destino cultural y turístico.

La intervención en Salvador fue muy bien calificada por los técnicos de la UNESCO como una referencia para la recuperación de sitios históricos, por ofrecer:

- una esfera variada de comercio y servicios;
- la prontitud con que los nuevos inversores contestaron a la propuesta del gobierno consolidando la función turística del área;
- y, sobre todo, una notable transformación social.

Conclusiones

Considerando la realidad urbana contemporánea, es fundamental profundizar los aspectos mencionados, por lo que un equipo de investigación, el cual integramos, está trabajando este aspecto con el objetivo de aportar a la construcción de ambientes urbanos sustentables.

Algunos de los objetivos planteados que tienen el propósito de mejorar las acciones y prácticas proyectuales y constructivas del ámbito urbano son:

- Alentar el equilibrio del aspecto económico del desarrollo con una actitud proyectual y constructiva de sustentabilidad.
- Destacar el rol del color como componente importante de la calidad de vida en sus diversas actuaciones.
- Proponer acciones y prácticas que minimicen los desequilibrios técnicos, económicos y ambientales para alcanzar la sustentabilidad de los emprendimientos.
- La participación, entre otros.

Estos objetivos aspiran aportar al conocimiento teórico-instrumental del color en relación al logro de ambientes urbanos sustentables.

Nos guía el propósito de lograr mejorar la calidad de vida urbana, en términos colectivos e individuales, alentando inversiones e impulsando un conocimiento global de la misma con atención a lo local patrimonial. Lo expuesto acerca del uso del color en la ciudad apoyado en la sustentabilidad como principio ordenador, se instrumenta para ofrecer criterios y herramientas que sirvan de modelos para la gestión institucional.

Referencias bibliográficas

- Carmona, Marisa, Álvaro Arrese. 2005. Globalización y Grandes Proyectos urbanos. La respuesta de 25 ciudades. (Buenos Aires: Infinito).
- Fernandez, Roberto. 2000. La ciudad verde. Teoría de la Gestión Ambiental Urbana. (Buenos Aires: Espacio).
- Pergolis, Juan Carlos. 2005. Ciudad Fragmentada. (Buenos Aires: Nobuko).

María Mercedes Ávila y Darío Suárez. Instituto del Color - Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Córdoba.

A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo

Paulina Becerra y Silvia Fábregas

Campo de estudio: valor agregado en el último eslabón de la cadena

Dentro de un sistema productivo conviven distintos tipos de empresas que no solo difieren en tamaño. Multinacionales, grandes cadenas, PyMEs, microempresas y artesanos pueden tener funcionamientos diferentes, implementar distintas metodologías de gestión y perseguir objetivos y aspiraciones también distintos. Sin embargo, todas estas organizaciones tienen algo en común, algo que comparten más allá de sus diferencias: todas ellas ofrecen sus productos y servicios intentando captar a un grupo de personas, más amplio o más reducido, más diverso o más específico, más comprometido o más superficial. Es decir, todas las operaciones empresarias consideran, en mayor o menor medida, a un sujeto que potencialmente necesita o desea lo que la empresa tiene para ofrecer.

Existen estrategias orientadas por el usuario, por la tecnología, por el producto o inclusive por el diseño, pero en todos los casos el resultado final debe adecuarse en alguna medida a necesidades y/o deseos de personas concretas. Si esto no fuera así, este resultado no sería “comprable” y por lo tanto perdería su carácter de producto¹. En el ámbito de las empresas, la secuencia de operaciones –intelectuales, creativas, tecnológicas, logísticas, administrativas, etc.– mediante la cual es posible convertir la materia prima en producto terminado es definida como “cadena de valor”²; entendiendo que en cada una de las etapas se agregará una porción –más o menos significativa– del valor final del producto. Así, la comercialización se convierte en la etapa final de una serie de procesos concatenados que las distintas empresas implementan para capturar, generar, y entregar valor al mercado. De esta manera, representa una de las últimas oportunidades que tiene una organización para agregar valor a sus productos y/o servicios, ya que una vez que estos son vendidos, las posibilidades de controlar lo que sucede se reducen.

Entonces, ¿de qué manera nos podemos encontrar con nuestros consumidores? ¿Cuáles son las posibilidades de diferenciación que podemos implementar en esta última etapa? ¿Con qué criterios seleccionamos la opción de comercialización más adecuada para nuestros productos? ¿Qué ventajas y desventajas plantean los distintos canales de distribución? Al igual que en investigaciones anteriores, se establecieron los puntos de partida para la construcción del análisis desarrollando las herramientas para el estudio de casos: once iniciativas comerciales de la Ciudad de Buenos Aires.

El concepto de mercado podría ser abordado desde múltiples perspectivas, pero desde el punto de vista de este trabajo, resulta particularmente interesante la visión del mercado como un espacio público y social destinado a realizar las distintas transacciones. Las ofertas

que realizan las empresas se reúnen en este espacio con las demandas de los sujetos. Si entendemos a los bienes y servicios como materializaciones de significados, el mercado se convierte, análogamente, en un espacio de circulación de valores –económicos, sociales, culturales, estéticos, etc.–. Para las empresas, el mercado es el lugar donde pueden ofrecer sus productos y competir por la captación de una determinada porción de los consumidores. Para lograrlo, pondrán en funcionamiento toda una batería de herramientas comerciales, comunicacionales y mercadológicas, de manera que la información volcada a través de ellas incida en las decisiones de los sujetos.

Desde el punto de vista de los sujetos, el mercado es el espacio donde se materializan sus demandas³. Es decir, en donde es posible encontrar y adquirir aquellos productos y servicios que mejor satisfagan sus necesidades y deseos, y que mejor respondan a sus valores. Se establece de esta manera, una oferta y una demanda de signos, transmitidos a través de productos, servicios, ambientes, etc. La comercialización y el consumo representan, entonces, dos caras de un mismo fenómeno.

La cadena de valor puede ser entendida como un proceso en el cual predominan las herramientas técnicas de gestión, logística y planeamiento. Resulta claro que este proceso tiende a ser controlable y predecible, ya que toda empresa intenta producir una situación de venta en donde se destaquen los principales atributos de su producto o servicio. Con esto, se busca generar una identificación del sujeto con uno o más valores de la empresa o el producto.

En cambio, si nos ubicamos del lado de los sujetos podemos observar que la relación que los une con los objetos está dominada por percepciones subjetivas, generadas a su vez por la particular formación socio-cultural de cada uno de los individuos. En este sentido, es claro que el resultado ante un determinado estímulo –como podría ser un producto o un sistema de venta– es incontrolable e impredecible. A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas por intentar prever las respuestas de los sujetos –mediante encuestas, entrevistas y/o estadísticas– estará presente la posibilidad de que reaccionen fuera de las previsiones. Siempre existirá una reserva de comportamiento individual, discrecional y particular, que depende en gran medida de los gustos personales.

Estos dos procesos coinciden en un momento y en un territorio, y generan un nuevo espacio dinámico, guardando una relación estrecha con ambas lógicas de comportamiento. Tanto la cadena de valor como las fases del consumo influyen en la construcción del ámbito que definimos como mercado. Toda interacción está localizada, es decir, ocurre en un lugar concreto y tiene duración específica.

Nuestro trabajo está focalizado en la forma en la que los valores son presentados al sujeto a través de los distintos mecanismos de comercialización que implementan las empresas. Utilizaremos el concepto de experiencia de consumo para definir esta situación compleja, que se construye en el encuentro de las propuestas de las empresas y las repuestas de los sujetos, y en donde se ponen en circulación los valores.

El campo de las motivaciones: punto de encuentro entre las empresas y los sujetos

Para intentar ofrecer herramientas de comprensión de este complejo escenario, las tres motivaciones –tentación, conocimiento y estímulo– podrían organizarse conceptualmente a partir de dos características clave en el ámbito de la comercialización: la escala de distribución –masiva/exclusiva– y la dinámica de compra –impulsiva/reflexiva–. De esta manera, las motivaciones se presentan como conjuntos encadenados de situaciones, en las cuales es posible observar las diferentes conductas de los sujetos y, a la vez, una diversidad de situaciones para ofrecer a los consumidores. En este campo, la tentación se ubica en el extremo masivo e impulsivo y se opone al conocimiento, en el extremo exclusivo y reflexivo. La oportunidad aparece, entonces, como un espacio intermedio de mediación o superposición de las otras motivaciones.

A partir de esta organización conceptual, destacaremos los rasgos particulares de manera que pueda lograrse una mejor comprensión de estos motores.

Distancia de la ubicación

La ubicación del punto de venta, y su distribución en el territorio, respecto del espacio geográfico en el que el sujeto se mueve en forma cotidiana es un factor clave en la percepción y captación de los consumidores. Como mencionamos anteriormente, en el grupo de propuestas que apuntan a la tentación prima la cercanía al recorrido cotidiano, mientras que en el que se orienta al conocimiento esta distancia puede ser mayor.

Volumen de consumidores

La forma en la que cada empresa articula el tipo de producto ofrecido y su puesta en escena establece el volumen de consumo al que se orienta la comercialización. Es esperable que los productos más específicos o diferenciados estarán dirigidos a grupos más pequeños de consumidores, mientras que los productos más genéricos y poco diferenciados podrán ofrecerse a un grupo mayor. De acuerdo con las características desarrolladas en el capítulo anterior, podríamos señalar que aquellas empresas que pretenden “tentar” a los consumidores, apuntan a conseguir un volumen de ventas mayor que aquellas que generan una propuesta basada en el “conocimiento”.

Cantidad de propuestas

Otro factor importante en la estrategia de comercialización es la competencia, en el sentido de la cantidad de ofertas similares en el mercado en el que se va a operar. Esta dimensión guarda estrecha relación con el volumen de consumo buscado y con la ubicación del punto de venta. En este sentido, es posible observar que la cantidad de propuestas disminuye cuando aumenta el volumen de consumo esperado, probablemente porque las tipologías de producto y sistema de venta se van uniformando y la competencia se traslada hacia la explotación de ventajas comparativas estáticas. En cambio, cuando la comercialización se orienta hacia grupos más pequeños, es posible elaborar una variedad mayor de propuestas, dirigidas a satisfacer demandas más específicas o particulares y orientándose hacia la explotación de ventajas competitivas dinámicas.

Diversidad y variedad de producto o servicio

Las dimensiones de diversidad y variedad son vectores inversamente proporcionales en la construcción de una estrategia de comercialización. En una propuesta que intenta ofrecer la mayor diversidad de productos será complicado contar al mismo tiempo con una gran variedad de cada uno. A la vez, la diversidad está generalmente asociada con una economía de tiempo, ya que permite obtener soluciones a problemas diversos en una misma operación.

Por el contrario, aquellas propuestas que se orienten a alcanzar la mayor variedad de producto o servicio deberán concentrarse en una diversidad muy restringida. En definitiva, esta elección proveerá una mayor cantidad de soluciones equivalentes, y por lo tanto generará una dinámica mucho más reflexiva.

Velocidad de transacción

La dimensión temporal en el proceso de adquisición está determinada por la particular conjunción entre la ubicación del punto de venta, el tipo de producto y el procedimiento de compra que se propone. La velocidad de transacción aumenta cuando el punto de venta se encuentra dentro del recorrido del sujeto y cuando los productos están visibles y al alcance de la mano.

Mientras menor sea el esfuerzo y el tiempo que el sujeto tenga que invertir en la operación, mayor será la velocidad de transacción. Resulta evidente, entonces, que cuando el sujeto se ve motivado por la tentación, el tiempo invertido es menor, mientras que sucede lo contrario cuando se ve movido por el conocimiento.

Información previa

En todo proceso de adquisición de un producto o servicio es necesario contar con cierta información. Esta, en ocasiones, está relacionada con el producto, con la localización, o con la particularidad del punto de venta. A la vez, la información puede ser difundida de distintas maneras y por distintos medios entre los sujetos: publicidad, promociones, informes especializados, boca a boca, etc. Pero en todos los casos la información tiene una profundidad y es precisamente esta la que define el acceso de la propuesta al público en general. En un extremo encontramos propuestas que funcionan liberando volúmenes de información muy reducida y de carácter genérico, minimizando el esfuerzo del sujeto para comprender la oferta. En el otro, en cambio, podemos observar propuestas que requieren un esfuerzo mayor por parte del sujeto en la recolección y elaboración de información especializada, que es transmitida, a su vez, por medios de difusión específicos e incluso restrictivos.

Las distintas combinaciones entre estas características dan lugar a la variedad de propuestas que podemos observar en el mercado y que hemos analizado en una escala reducida en este trabajo.

Notas

1. En términos de Baudrillard relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos. (2003 [1968], 224) “para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo”, es decir que sea portador de significados

que el sujeto va a consumir, no por su materialidad ni por su capacidad de satisfacción, sino por su valor ideal».

2. Se considera el concepto de "cadena de valor" planteado por Michael Porter (1985).
3. "...Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos". (Baudrillard, 2003 [1968], 225).

Bibliografía

- Baudrillard, J. (1968). El sistema de los objetos. México D.F.: Siglo XXI Editores.
- Chung, C. J. (Eds.). (2001). The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2. Cologne: Taschen.
- Miller, D. (2002). Ir de compras, una teoría. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

- Porter, M. (1985). Competitive Advantage. Nueva York: The Free Press.
- Schmitt Bernd, H. (1999). Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press.
- Simmel, G. (1986). Las grandes urbes y la vida del espíritu. En El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura. Barcelona: Península.

Paulina Becerra. Diseñadora Industrial, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Silvia Fábregas. Socióloga, Centro Metropolitano de Diseño, Subsecretaría de Industrias Culturales, Ministerio de Producción, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI

Moema Mesquita da Silva Braga

Introdução

Pesquisar o modelo de campanhas da Natura foi uma maneira de analisar as novas tendências de propagandas que estão surgindo neste novo milênio, campanhas que através de filosofias de vida e ações disseminam o bem-estar.

Buscando uma nova forma de fazer propaganda, a empresa de cosméticos Natura divulga idéias positivas, que vendem, além do produto, valores que motivam os clientes a quererem ser melhor e a fazerem parte da construção de um mundo mais equilibrado.

A cultura sempre foi algo que influenciou o comportamento do homem. Segundo Cotrin (1996), pode-se dizer que em todas as épocas e em todas as civilizações o homem seguiu hábitos e regras que eram ditados pelo costume de uma época.

Hoje se continua vivendo de acordo com os costumes e hábitos, porém, com a ascensão do consumo, os hábitos da sociedade atual (nosso foco está na sociedade ocidental que é onde o capitalismo se expressa de forma bem concisa) estão sempre mudando. Para acompanhar essas mudanças é que surgiu o estudo de tendências que é uma forma de "prever" o que ainda está por vir. Estudando autores como Solomon (2002), identificamos o surgimento constante de novos estilos de vida. Ele cita que as novas tendências de estilo de vida estão constantemente subindo à superfície. Muitas dessas mudanças no comportamento do consumidor são impulsionadas pelo público jovem, que constantemente redefinem o que está e o que não está em moda.

Dentre tantos estilos de vida, nos voltaremos nesse artigo para os que estão presentes nas pessoas que buscam

o bem estar como sendo a consciência do cuidado consigo, com o outro e com o planeta, fator inspirador das estratégias de marketing de várias empresas inclusive da empresa de cosméticos Natura.

Sabe-se, porém, que essa busca pelo bem-estar não começou nos dias de hoje, já que o homem sempre procurou essa plenitude de diversas maneiras, seja na arte, na religião, ou nas ideologias políticas. Hoje, essa busca se configura em sua maioria através do consumo, tudo pode ser vendido, ou comprado, para alcançar o Bem-Estar. Segundo Baudrillard (1996): "Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que as atividades se encandeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado" (Baudrillard, 1996, pág. 18).

Natura: empresa de cosméticos

A Natura, empresa de cosméticos, é um exemplo de empresa que trabalha em suas campanhas esse tipo de abordagem, explorando idéias e ações como uma maneira de promover o Bem-Estar mundial. Trabalha com o foco no cooperativismo, com o contato com a natureza, e com o contato consigo mesmo, como sendo uma forma de reflexão e uma ponte para a felicidade. Segundo a Natura em seu portal eletrônico define-se bem estar como: "beme-estar, é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. É a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo". Essa filosofia de vida da Empresa gerou muitas outras definições a cerca da razão de ser da Natura que seguindo sempre a mesma linha de pensamento, através de seu comportamento empresarial, sempre prezou pela qualidade das relações que estabelece em relação a seus produtos e serviços.

Neste sentido, acredita-se que através dessas ações essa marca pode chegar a ter uma expressão mundial, iden-

tificando-se como uma comunidade de pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor, através da melhor relação consigo, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo.

Aceitação das campanhas da Natura por suas consumidoras

Através de um estudo bibliográfico, seguido de uma pesquisa qualitativa, utilizando o método de grupo focal, pode-se obter uma análise geral acerca da visão das consumidoras da Natura. Se existe uma identificação das consumidoras em relação à nova marca, às propagandas, ao posicionamento, às crenças e filosofias da empresa, assim como também, avaliar se os estilos de vida disseminados nas propagandas retratam a realidade das consumidoras. Enfim, pretende-se avaliar se a disseminação do Bem-Estar, em relação à empresa Natura, está realmente sendo assimilado pelas consumidoras.

A pesquisa objetivou coletar informações de aspecto subjetivo, tais como, sensações, sentimentos, opiniões, utilizou-se uma metodologia de pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Segundo Bacha (1998), esta metodologia tem a intenção de dar uma maior atenção à existência e significado da informação. Assim optamos pela técnica da Discussão em Grupo, no qual os participantes podem expressar suas opiniões livremente sem a interferência direta de um questionário com respostas pré-determinadas.

A pesquisa empírica, feita com o intuito de complementar o discurso teórico apresentado e fundamentado em capítulos anteriores, realiza um Grupo de Discussão que apresentaram as seguintes características: Um número de 8 participantes, Sexo feminino, Classes A e B (Critério Econômico Brasil), Idades entre 21 a 55 anos, Consumidoras Natura com uma frequência de compra de no mínimo um produto a cada dois meses.

De acordo com os resultados/análise do discurso das entrevistadas, pôde-se perceber que a Natura está realmente sendo vista como uma empresa comprometida com as causas sociais e ecológicas. Além disso, as propagandas da empresa realmente sensibilizam as consumidoras, existindo dessa forma uma identificação muito grande com o estilo de vida da mulher que é apresentada nos

comerciais. A filosofia e crenças pregadas pela empresa estão de acordo com a vivência da mulher atual, e os sentimentos e sensações apresentadas estão repercutindo de maneira muito positiva na mente das consumidoras dessa marca de cosméticos.

De acordo com as entrevistadas, o Bem-Estar não está aliado ao consumo/uso do produto, e sim com algo que está relacionado à qualidade de vida, a humor, a espiritualidade, à natureza, ao cuidado com o corpo, e não ao consumo de um produto. Para elas o Bem-Estar é algo inconstante, podendo estar relacionada a muitos fatores que existe na vida de cada uma.

De acordo com a pesquisa as entrevistadas elegem como atitudes que promovem o Bem-Estar: Acreditar na construção de um mundo melhor, viver intensamente o contato com a natureza e gostar de si mesma. Essas mesmas atitudes podem ser facilmente identificadas nos princípios de marketing da empresa de cosméticos, Natura, que conseguiu interpretar e ao mesmo tempo transmitir o estilo de vida de suas clientes. Através dessas campanhas a Natura têm conquistado cada vez mais espaço no mercado, atingindo e convencendo cada vez mais clientes.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. A sociedade do consumo. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.
- Cotrin, G. História e consciência do mundo. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.
- Karsaklian, E., Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas SA., 2000.
- Popcorn, F, Click, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1997.
- Solomon, M. R. Comportamento do Consumidor: Comprando, consumindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Revista Naturamov. Hora de saltar, São Paulo, Natura, v 2, nº01, Abril 2005.
- Portal da natura, www.natura.net, <PortalNatura><http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=empresa>> Acesso em: Maio de 2005.

Moema Mesquita da Silva Braga. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Professora de Estilismo e Moda da UFC.

Un estudio sobre la Aplicación de una metodología Optoháptica de dibujo, en el programa de la Universidad de Mayores de la Universidad de Extremadura (España)

Cayetano José Cruz García

Introducción

Durante el año académico 2005-2006 se realizó un estudio con la pretensión de conocer el grado de satisfac-

ción y la relevancia de un proceso metodológico en la enseñanza del dibujo, sujeto a un modelo optoháptico de representación¹; la experiencia fue planificada para la Universidad de Mayores, por lo tanto, personas con posibles deficiencias visuales.

Por lo tanto el objetivo principal es valorar la metodología aplicada para el modelo, tras analizar una recogida de datos cualitativos que demandan el nivel de comprensión, de representación y la metodología, a partir de los datos aportados por los alumnos.

El método de análisis realizado es un "análisis descriptivo" utilizando "variables cualitativas" y que muestran

una recogida de datos en “frecuencias relativas porcentuales” y según “escala ordinal”.

Datos sobre los entrevistados:

- Nombre y apellidos: 18 individuos (12 mujeres, 66'6%, y 6 hombres, 33'3%).
- Edad: 62'1... años de media. El mayor con 77 años, la menor con 52 años.
- Profesiones: 44'4% Amas de casa (8) 55'6%. Resto de trabajadores: 2 Enfermeras, 1 Orfebre, 1 Jefe de Sección de Vía y Obra, 2 Peluqueras, 2 Funcionarios y 2 Ingenieros Técnicos.
- Dificultades visuales: 100% con dificultades visuales: 7 Vista cansada, 4 Miopía, 4 Astigmatismo, 2 Presbicia, 3 Pérdida de visión en un ojo, 1 Cataratas y 1 Hipermetropía.
Cuatro personas contaban con varias enfermedades de la visión al unísono: dos personas con miopía y pérdida de visión en un ojo, una persona con cataratas y astigmatismo y una persona con hipermetropía, astigmatismo y cataratas.
- Dificultad táctil: 11'1% Regular - 88'9% Ninguna.
Ninguno de los dos dio nombre a su dificultad manual, lo atribuye a su edad.

Encuesta a alumnos de la Universidad de Mayores de la Universidad de Extremadura

Marca con un x en el casillero de la derecha la opción que creas más adecuada.

¿Qué nivel de conocimientos previos al curso recibido piensa que tenía?

Mucho: 0% - Bastante: 0% - Suficiente: 22'2% - Poco: 50% - Nada: 27'7%

¿Ves útil aprender el conocimiento de la imagen desde la fenomenología y experiencia de la percepción?

Mucho: 11'1% - Bastante: 66'6% - Suficiente: 16'6% - Poco: 5'5% - Nada: 0%

En qué medida dibujar mediante el modelo háptico - visual te permite comprender la forma y el espacio.

Mucho: 16'6% - Bastante: 22'2% - Suficiente: 44'4% - Poco: 11'1% - Nada: 5'5%

En qué medida dibujar mediante el modelo háptico - visual te permite expresar la forma y el espacio.

Mucho: 0% - Bastante: 16'6% - Suficiente: 33'3% - Poco: 50% - Nada: 0%

¿Dibujar mediante el uso del recortable te facilita comprender la forma y el espacio?

Mucho: 5'5% - Bastante: 44'4% - Suficiente: 38'8% - Poco: 5'5% - Nada: 5'5%

¿Te resulta gratificante el modelo fruto de tu aprendizaje?

Mucho: 27'7% - Bastante: 50% - Suficiente: 16'6% - Poco: 0% - Nada: 5'5%

¿Cuánto piensas que has aprendido con respecto a estas sesiones de clase?

Mucho: 11'1% - Bastante: 27'7% - Suficiente: 50% - Poco: 11'1% - Nada: 0%

¿Te parece acertada la metodología de la materia?

Mucho: 33'3% - Bastante: 44'4% - Suficiente: 22'2% - Poco: 0% - Nada: 0%

Análisis de los resultados

La experiencia se realizó con alumnos de la Universidad de Mayores de la Universidad de Extremadura, que cursaban la asignatura de Expresión Artística. Esta materia cuenta anualmente con 12 clases teórico-prácticas, de una hora y media de duración cada una, recibidas una vez en semana.

Es importante este dato, ya que se cuenta con pocos créditos, de los que la mitad fueron empleados para una primera parte de la asignatura, dedicada al dibujo, aprendido según las directrices del modelo en cuestión; es decir: 6 clases teórico-prácticas en un mes y medio, con un total de 9 horas dentro del aula.

A los alumnos se les alentó para que continuaran en casa los ejercicios iniciados en la clase, o realizaran alguna experiencia aparte, algo que no tuvo mucha aceptación debido a las características del alumnado y de los estudios que cursan, no conducentes a ningún título oficial. No obstante algunos de los alumnos sí que realizaron experiencias fuera del aula y consultaron bibliografía afín a la asignatura.

Como se comprueba, el alumnado es de una media de edad alta, la mayoría jubilado, o que no ha realizado estudios superiores (44'4 %). Sin embargo destaca que un 55'6 % ha sido trabajador.

El interés principal por realizar esta recogida de datos radica en ver el nivel de aceptación del modelo de dibujo optoháptico y su metodología. Principalmente porque los sujetos del estudio eran personas que por su edad presentaban dificultades en la visión, y no tanto en sus habilidades manuales. Según consta en la encuesta, el 100 % de los alumnos presentan alguna deficiencia visual, y además conocen cuál es. Esto choca notablemente con que solo un 11'1 % de los sujetos reconoce una deficiencia “regular” en el manejo de sus manos; según ellos, achacable a su edad.

Ante las características señaladas, hay que pensar que la empresa docente era complicada (estudios no reglados, poco tiempo y deficiencias), lo que no permite poder hacer un análisis determinante en el nivel de aprendizaje, tan solo en el nivel de aceptación según lo percibido por los estudiantes.

El número de cuestiones de la encuesta es pequeño, solo ocho; con intención de no distraer la capacidad de atención de los “mayores”.

La primera pregunta pretendía saber si los sujetos tenían conocimientos previos de dibujo, y en qué medida catalogaban sus conocimientos. El resultado es que ninguno consideraba que contaba con un nivel alto o medio alto de conocimientos, y el 77'7 % expresaba su escasa formación, determinando que era poca (50 %) o ninguna (22'2 %). Tan solo existe un 22'2 % que lo entendía

suficiente o medio; quizá por ser personas con estudios de Ingeniería Técnica, entre los que hay un 16'6%.

Como el modelo de dibujo tiene sus cimientos en la percepción, la metodología abordaba la formación teórica y práctica desde el conocimiento de la imagen a través de la percepción. Por este motivo la siguiente pregunta se dedicó a saber si el punto de partida de nuestra metodología era reconocido como útil o válido. El 11'1 % consideró que era muy útil y un 66'6 % bastante útil (es decir, se valoró notablemente la aportación de estos conocimientos para el dibujo con un 77'7 %). El 16'6 % piensa que su valor es medio (suficiente), luego ninguno da un valor negativo a esta iniciación en el aprendizaje del lenguaje de la imagen.

La cuestión tercera hace referencia directa al modelo de dibujo optoháptico. Principalmente para saber si son capaces de comprender la forma y el espacio a través de las imágenes que habían tenido enfrente. Tan solo un 5'5% reconocía no comprenderlas nada, y un 11'1 % las comprendía poco, de manera que para el resto era útil a nivel comprensivo (83'3 %), desglosando en muy bien (16'6 %), bastante bien (22'2 %) y suficientemente bien o regular (44'4 %). Esta última cifra revela la dificultad del modelo, mas no es una cifra que se pueda determinar como negativa, ya que dedicaron poco tiempo a una experiencia muy novedosa, y nada habitual a nivel cognitivo.

En la cuarta cuestión es donde se puede encontrar una respuesta más negativa. Para 50% de los encuestados el modelo de dibujo optoháptico permitía de manera escasa (poco), explicar la forma volumétrica y espacial. El 33% lo hace con suficiencia y solo un 16'6% con bastante solvencia. Vistos estos datos, no se puede decir que exista una valoración positiva, mas hay que tener en cuenta que esta respuesta está siendo vista sin su reflexión, la que se comprenderá en la pregunta sexta; en la que al preguntar si les resulta grato el modelo de dibujo fruto de su aprendizaje, tan solo hay una respuesta negativa del 5'5%, (nada el 5'5%). El resto de contestaciones es 27'7% mucho, 50% bastante y 38'8% suficiente.

Luego, si les es grato el aprendizaje y el modelo, habría que encontrar una razón por la que no les permitiera dibujar a un 50%. Alguno de los encuestados da su contestación espontáneamente, para dar significado a su respuesta. Así encontramos alguna anotación en el margen, tanto en la pregunta cuarta como en la sexta: Poco tiempo de dedicación. Es novedoso y muy interesante. Explicaciones que se sucedieron, inmediatamente, tras ser completada la encuesta por otros de los interrogados.

El modelo necesita de una metodología de aprendizaje en la que las actividades son ejercidas manualmente, y que obtuvieron un gratificante éxito. Es decir, el dibujo ejecutado con las manos indirectamente (recortado y collage) les permite comprender y dibujar la forma a un 88'8% (5'5% mucho, 44'4% bastante, 38'8% suficientemente). Esta contestación es corroborada y especificada en las preguntas séptima y octava, preguntando cuánto habían aprendido y si la metodología la consideraban acertada.

En la séptima, solo un 11'1% consideró que había aprendido poco, aunque en una de estas contestaciones, especificaba al margen, que este hecho se había producido por poco tiempo. Es decir, este poco tiempo es achacado

al escaso horario de la asignatura, y no a la metodología, como se confirma en la última pregunta, donde todos los encuestados consideran que la metodología es adecuada, pero además exitosa, concretamente un 33 % piensa que mucho, y un 44'4 % dice que bastante. Un 22'2 % la cree como suficiente, dato no tan positivo; pero muy inferior a cualquiera de los otros dos.

Conclusión

En definitiva, la encuesta permite determinar que el modelo ha sido valorado positivamente por los encuestados, que contaron con poco tiempo de experimentación; principalmente, si observamos la buena valoración de la metodología (pregunta 8), las actividades mediante el recortado y collage (pregunta 5) y la grata aceptación del modelo de dibujo (pregunta 6). Estos resultados del análisis ofrecen buenas perspectivas para iniciar un desarrollo del dibujo según un modelo optoháptico de dibujo, ya desarrollado en experiencias con alumnos de Ingeniería Técnica de Diseño Industrial, y la importancia de metodologías desde el "dibujo manipulativo indirecto" en personas con deficiencias visuales.

Referencias bibliográficas

- Aguila, José Antonio (2004). "La percepción del color a través del tacto. Adaptación de un mosaico romano, para su lectura por los discapacitados visuales. Color. VII Congreso Internacional del Color. Pamplona: Grupo de Óptica. Departamento de Física. Universidad Pública de Navarra. 33-34.
- Arnheim, Rudolf. (1990). "Aspectos preceptuales del arte para ciegos" *Journal of Aesthetic Education*. Número 24, 3.
- Ballesteros, S. and D. Bardisa and J. M. Reales and J. Muñiz (2003) "Batería de Habilidades Hápticas: Un instrumento para evaluar la percepción y la memoria de niños ciegos y videntes a través de la modalidad háptica". *Integración. Revista sobre ceguera y deficiencia visual*. Diciembre, Número 43, 7-20.
- Bardisa, Lola. (1992). *Cómo enseñar a los niños ciegos a dibujar*. Madrid: ONCE.
- Bardisa, Lola. (1997). "Las imágenes mentales de los niños ciegos y sus dibujos. Experiencia española". *Investigación y Ciencia*, Marzo, Número 246, 58-59.
- Boutens, Henrlette (1991). *La percepción táctil y la expresión plástica tridimensional como fundamento del currículum artístico del bachillerato*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cruz, Cayetano. (2003). "Dibujar la forma volumétrica, matérica y espacial con el elemento de comunicación Plano". *II Encuentro Internacional de Escuelas de Diseño*. La Habana: Ediciones Forma.
- Cruz, Cayetano. (2005). "Dibujar la forma volumétrica, matérica y espacial mediante el uso del elemento de comunicación visual: El plano. Experiencias didácticas innovadoras para diseño industrial". *Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM, II IBÉRICO*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Capítulo IV. Estética. Arte e Design, 503-508.
- Cruz, Cayetano. (2006). "Un modelo háptico de dibujo artístico para diseño industrial. Metodología para la ideación y creatividad". *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano 2006*. Argentina: Universidad de Palermo. Número 1, 215-216.
- Delgado, Cesar. (1993). "Háptica". *Háptica. Un ensayo de creaciones plásticas a través de la percepción táctil*. Madrid: Taller de Artes Plásticas Háptica.

- García, María Luisa. (1988). Método de dibujo geométrico para ciegos. Madrid: ONCE.

Notas

1. El estudio tiene sus cimientos en los esquemas metodológicos de un Modelo Háptico de Dibujo, manipulativo, sujeto a leyes y

normas hápticas que pueden consultarse en la bibliografía del final de este documento. La investigación está recogida íntegramente en una tesis registrada en la Universidad de Sevilla en el año 2007.

Cayetano José Cruz García. Prof. Dr. Ingeniería Técnica de Diseño Industrial. Universidad de Extremadura.

Design tipográfico - do caixotim ao teclado

Ana Currálo

Atualmente toda as pessoas têm acesso à leitura, sem conhecer a jornada de sofrimento, de triunfo e de glória empreendida, até hoje, pelos antepassados, em busca da melhor maneira de registrar o “pensamento humano”. O Homem comum, devido à forma corrente, rápida e simples com que se relaciona com os trabalhos impressos, não pondera que às maravilhas desta arte a que os olhos se prendem, estão ligadas a intuição artística e a técnica dos tipógrafos, que, durante séculos, contribuíram para um cultura das Artes Gráficas no quadro do desenvolvimento cultural e econômico. Tal abstração é um testemunho do desprendimento com que a atual sociedade encara uma “lacuna” que existe em volta da própria vida.

Segundo Ruari McLean, a tipografia é uma arte associada à técnica de reproduzir a comunicação mediante palavras impressas. Abarca a execução de livros, revistas, periódicos, folhetos, opúsculos, cartazes, rótulos, suporte impresso, bi ou tridimensional, que comunica mediante palavras. Este autor afirma, ainda, que a tipografia é um meio do qual nos servimos para acedermos a todo um universo de palavras que alguém concebeu na sua mente e registou numa superfície (McLean, 1980: 8).

A comunicação mediante imagens é baseada através do desenho e/ou símbolo, em oposição às palavras. Os livros, revistas, periódicos e cartazes dependem, tanto do mundo das imagens como das palavras (McLean, 1980: 9). Há quem diga, que se deve utilizar imagens no lugar das palavras, sempre que possível, pois são mais diretas, concisas, atrativas, fáceis de compreender e interpretadas mais rapidamente em diferentes idiomas. Todavia, existem muitos casos onde é imprescindível a associação de palavras e ilustrações.

A diferença entre a comunicação por meio de palavras e imagens não é clara nem lancinante, é fundamental e requer atitudes e técnicas basicamente distintas. Muito poucos designers praticam ambas com igual habilidade. Um designer que trabalha com tipos de letra necessita ter conhecimento das técnicas de impressão. Até há pouco tempo a tecnologia de impressão baseava-se nos caracteres de chumbo. Cada letra, cada número e cada sinal de pontuação fundia-se em metal, o qual proporcionava uma forma e esta uma superfície que era transferida para o papel.

A invenção da Litografia, em 1798, não alterou este processo, simplesmente, significava que depois de moldar as letras metal e compor a página, as cópias eram transferidas para as pranchas litográficas utilizando métodos tradicionais, obtendo assim o mesmo resultado da impressão direta no papel.

Na última década do século XX a tecnologia dos caracteres metálicos, vigente durante quinhentos anos, foi substituída por uma tecnologia diferente: a Fotocomposição. A fotocomposição é uma composição tipográfica feita por projecção de caracteres sobre papel (ou película de filme) fotossensível. O princípio desta técnica baseia-se em fotografar letras e sinais a partir do negativo.

A invenção da Tipografia confirma e amplia uma nova ênfase da comunicação visual e do conhecimento aplicado: o primeiro utensílio uniformemente reproduzido. Era, portanto, uma forma de comunicação ainda mais restritiva e unidimensional: os livros tornaram-se praticamente o único meio pelo qual o saber era registrado, adquirido ou armazenado e os impressos periódicos o meio através do qual as comunicações sofriam controle. Recorrendo à história antiga, Marshal McLuhan afirma que os gregos somente promoveram a inovação artística e científica depois que interiorizaram o alfabeto, partindo para uma “ênfase visual”, que os alienou da arte primitiva. O mesmo acontece agora, quando a idade eletrônica transpôs o primitivismo, depois de “interiorizar o campo unificado da simultaneidade eléctrica”. (McLuhan, 1977: 287).

No entanto, apenas uma fração da história da alfabetização foi tipográfica. A invenção dos tipos móveis, não conseguiu quebrar o poder da oralidade. Apesar da evolução da tecnologia, a finalidade da tipografia continua a mesma. Baseia-se em comunicar através de palavras: “sem elas a tipografia não existia”. (McLean, 1980: 9).

A partir da revolução tecnológica operada por Gutenberg, a escrita passou a ficar duradouramente fixada em letras fundidas; as formas das letras já não evoluíram exclusivamente pela invenção, destreza e fluidez da mão do calígrafo, deixaram de sofrer as mutações próprias do gesto humano de uma cultura de escrita.

Este processo só foi possível porque Gutenberg inventou um sistema, de fundir uma quantidade sem limite de letras. Este imitava a escrita caligráfica, pois era o único modelo formal existente naquela época. A materialização das letras em metal limitou drasticamente os caprichos da estética da letra manuscrita, mas também anulou e homogeneizou as variações e os erros dos copistas.

As antigas restrições impostas pela natureza da matéria metálica, foram ultrapassadas, sucedendo assim a novas

e diferentes limitações. Contudo, o desenvolvimento de novas formas e estilos ou padrões gráficos das letras é determinado pelo ambiente cultural de cada época prevalecendo, assim, em estado corrente: é a forma de arte mais expressiva de cada época.

Atualmente, vivemos na era dos tipos de letra digital. Os alicerces dos caracteres tipográficos de hoje funcionam como há quinhentos anos, pois as suas bases foram criadas no metal quente dos caracteres móveis.

O desenho da letra é baseado no processo de punção; consiste numa peça de aço macio, de forma paralelepípedica, polido numa extremidade, em cuja superfície transportava o desenho da letra, que o gravador, com delicados instrumentos de trabalho, gravava, operações em que o seu engenho e arte revelavam sobremaneira, desde os contornos exteriores às escavações dos brancos da letra, deixando em nítido relevo o desenho feito. A matriz é o molde para fundir os caracteres tipográficos; a matriz ou letra-mãe e consiste num pequeno bloco de cobre ou ferro, onde é cavada e invertida a letra e consequentemente todas as letras do alfabeto.

Todavia, o design tipográfico é muito diferente do que era há uns meros cinquenta anos porque a tecnologia digital conduziu as mudanças, não só à forma da concepção do tipo de letra, mas também no que respeita a quem a desenvolve.

A Tipografia está longe de ser um PostScript. É uma forma artesã de dotar a linguagem humana de uma cultura visual, de modo durável e com uma independente existência. Como técnica artesã, a tipografia compartilha uma longa e comum fronteira com muitas áreas do saber: a literatura; o design editorial; a comunicação multimédia; as artes gráficas, entre outras. Contudo, a tipografia em si mesma, não pertence a nenhuma destas áreas: “tudo o que empresta a graça da linguagem tipográfica é uma arte, que por vezes é deliberadamente mal empregue”. (Bringhurst, 1996: 16- 17).

Segundo Bringhurst, a forma das letras que honram e elucidam o que os humanos vêm e expressam, merecem ser honradas. Palavras bem escritas merecem caracteres bem escolhidos; estes por sua vez merecem ser compostos com criatividade, afeição, raciocínio, conhecimentos e destreza. (Bringhurst, 1996: 18).

Beatrice Warde, no seu ensaio *The Crystal Goblet or Printing Should be Invisible*, solicita aos leitores que imaginem uma jarra de vinho e dois copos: um, de ouro maciço lavrado com o mais requintado desenho; o outro, de cristal fino e transparente. Os interessados no vinho escolheriam, o copo de cristal, pois está pensado para descobrir melhor que esconder a beleza do que contém. Segundo esta autora, a tipografia deve ser clara e bela em favor da comunicação e nada mais. O design tipográfico auxilia as pessoas a comunicar com clareza, reflectindo as tendências tecnológicas do seu tempo, na forma de arte dirigida para a vida.

O design tipográfico é admirável. Encontramos uma grande quantidade de diferentes formas de letras. Vive-

mos numa época de diversidade tipográfica já que esta invadiu os hábitos humanos e tornamo-nos seus dependentes. Encontramos letras e números em toda parte: números digitais no ecrã do computador; os logótipos de todos os produtos das nossas necessidades básicas e não só; números digitais no micro-ondas, no automóvel, os pequenos caracteres do comando da televisão, *outdoors* publicitários, que acompanham os nossos percursos diários; os números em letra romana no relógio de pulso; caracteres estampados nas peças de vestuário, enfim são poucos os produtos ou objectos do nosso quotidiano que não contêm esta forma de comunicação.

O design tipográfico contemporâneo é influenciado por duas forças adversárias: a necessidade de ser reconhecido dentro das aceitáveis convenções do alfabeto, versus a variedade de objectivos expressivos, valores semânticos, referências e distinções que a atualidade oferece. O tipo de letra digital vive atualmente dentro de duas tendências –a re-interpretação histórica e a formal experimentação que caracteriza a nossa realidade contemporânea.

Num futuro próximo, certamente, os tipos digitais irão colidir, tal como aconteceu com os caracteres metálicos. E ironicamente, os caracteres digitais são resultado de revivals dos estilos velhos dos caracteres móveis. O uso dos caracteres tipográficos continua baseado na caixa; trata-se de uma tabuleiro dividido em pequenas secções denominadas de caixotins, para a distribuição dos caracteres representativos das letras –os tipos.

É de um dos principais utensílios da tipografia.

Quando uma frase era necessária, a letra era colocada em linha com outras, para assim, formar as palavras, as frases e consequentemente o texto. Hoje em dia, o caixotim é substituído por teclas, uma fonte e impressora digital. Assim, esta arte é uma corrente, acompanhando a evolução da tecnologia, da organização económico-social da humanidade, mantendo simplicidade e um desprezioso objectivo: comunicar com eficácia.

Referências bibliográficas

- Anjos, J. (1886). Manual do Typographo. Lisboa: David Corazzi Editor.
- Bringhurst, R. (1996). The elements of typographic style. Vancouver: Hartley & Marks.
- Canhão, M. (1941). Os Caracteres de Imprensa e a sua evolução Histórica, Artística e Económica em Portugal. Lisboa: Grémio Nacional dos Industriais de Tipografia e Fotogravura.
- McLean, R. (1980). Typography. London: Thames & Hudson.
- McLuhan, M. (1977). A galáxia de Gutenberg, a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editores Nacional.
- Warde, B. (1955). The Crystal Goblet: Sixteen Essays on Typography. London: Sylvan Press.

Ana Currálo. Doutoranda do Curso de Design de Comunicação, Universidade do Porto. Mestre em TypoGraphic Studies, University of Arts, Londres. Docente, Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Gestión de estudios de diseño

La correcta definición del problema como factor crítico de éxito

Fernando Del Vecchio

Una de las más recurrentes, críticas y relevantes preguntas de todo profesional de diseño trabajando en forma independiente o dirigiendo su Estudio es: ¿Cómo puedo obtener nuevos clientes?

Esta pregunta refleja la intención de solucionar un problema que no se encuentra claramente definido: si no identificamos el problema, es poco probable que encontremos una solución adecuada a cada caso.

La definición del problema: Duran (1999) define un problema como una brecha entre una conducta o situación esperada y una conducta o situación real.

Adizes (2006) agrega que un problema debería ser definido como algo que no deseamos, pero que podemos controlar, es decir, que podemos resolver. Si está fuera de nuestro control, si no lo podemos resolver, no es un problema (se trata solamente de un acontecimiento desafortunado)¹.

¿Por qué es importante definir qué es y qué no es un problema? Porque por lo general, lo que definimos como problema no es más que una circunstancia desagradable de la realidad (conducta o situación real), sobre la que no tenemos ningún tipo de control o posibilidad de bajar.

Veamos un ejemplo en lo cotidiano:

Salimos de casa, y comienza a llover. Habitualmente, consideramos a esto como “un problema”.

Pero que llueva no es un problema, a pesar de que muchos lo plantean de esa forma. Que llueva no es un problema (sino una situación real, en comparación con una potencial situación esperada: que no llueva), porque no tenemos ningún tipo de control sobre esa situación. La lluvia es una circunstancia desagradable (en este momento) de la realidad. Ahora bien, podríamos considerar que el problema se encuentra mejor representado, o etiquetado, al plantearlo –por ejemplo– como “ropa mojada”, ya que puede ser la brecha que determina la diferencia entre una situación deseada (que no llueva y no mojarme) y una situación real (llueva o ha llovido y me he mojado). Según Kofman, “los problemas son interpretaciones de un observador que opina que las circunstancias no son las apropiadas para satisfacer sus intereses. Llamar algo un problema es revelar la insatisfacción que uno siente con la situación” (Kofman, 2001, p. 204).

Y luego agrega, “un problema es siempre un juicio, hecho por una persona, sobre la existencia de una brecha entre lo que quiere y lo que experimenta. Es por eso que los problemas nunca son externos o independientes de la persona para quien constituyen problemas” (Kofman, 2001, p. 206).

Definir un problema desde una perspectiva donde no tengo ningún tipo de control, me ubica en una situación donde soy víctima (impotente) de lo que me ocurre. A partir de ello, no puedo actuar en consecuencia para evitar, a futuro, las consecuencias desagradables que percibo.

En resumen, lo que habitualmente llamamos “problema”, muchas veces es la situación real, desagradable, que diferencia eso que deseamos de aquello que es.

¿A qué viene toda esta explicación?

A que cuando un diseñador me dice que “su problema” es obtener una respuesta a la pregunta: ¿Cómo puedo conseguir nuevos clientes?, nunca tengo una respuesta adecuada o satisfactoria a su caso.

¿Por qué?

Porque mi respuesta a la forma de obtener nuevos clientes (mi propuesta de solución), corresponde a mi interpretación de su problema, y no necesariamente al problema que tiene quien pregunta.

Nuevamente: el diseñador puede presentarme un problema a partir de las sensaciones que esa situación desagradable le genera, pero no ser el problema que tiene. Mi respuesta apunta a resolver lo que yo creo que es su problema, pero no su verdadero problema.

¿Entonces?

Entonces la forma de atender esta situación es indagar sobre el problema que el diseñador tiene, desde su propia perspectiva.

Perspectivas para trabajar el problema:

Al identificar claramente el problema, indagamos en las causas o restricciones que generan esa brecha. Ahí entonces es cuando podemos empezar a trabajar y gestionar el problema.

Es decir, siempre trabajamos desde el problema como lo presenta el diseñador, no desde el problema objetivo... ya que no existe algo así como “el problema real”.

Volviendo al tema de los clientes del principio:

El problema no es: ¿Cómo hacer para obtener nuevos clientes?

¿Cuál es el problema?

Para identificar el problema a resolver, podemos comenzar identificando síntomas (situación real percibida por el diseñador) que nos orienten. Y todo comienza con un ¿Por qué?

Por ejemplo, el diseñador dice: “tengo que obtener más clientes porque...”:

- “Mis ingresos son insuficientes”;
- “Mis ingresos son suficientes pero deseo ganar más dinero”;
- “No me gusta trabajar con los clientes que tengo”;
- “Solo obtengo clientes a partir de los llamados que recibo por referidos”;
- “La cantidad de presupuestos que me aceptan es el 50% de los que presento”;
- “Mis clientes no me pagan”;
- “Las condiciones que me exigen mis clientes –entrega de productos en consignación– no me resulta rentable”;

Este listado representa síntomas que muchos diseñadores mencionan como problemas. Ahora bien, este listado de síntomas representa la conducta (situación) real, de la brecha definida como problema.

En cada caso, la respuesta adecuada para un diseñador es inadecuada para otro, ya que la situación que cada uno de ellos atraviesa (y sufre) es diferente. En cada caso, la restricción a superar o eliminar es diferente.

La indagación para determinar el problema, me indica que “el principio para la solución del problema es siem-

pre el diseñador”. El problema no se encuentra en el mercado ni en los clientes, sino en el diseñador, a partir de la forma como este identifica los limitantes (factores del problema) y responde a ellos (por ejemplo: cómo determina su propuesta, cómo identifica a sus clientes, y cómo gestiona su Proyecto/Estudio).

El problema y la solución forman parte del mismo sistema. No existe algo así como “si no sos parte de la solución, sos parte del problema”². Kofman dice claramente: “si uno no es parte del problema, no puede ser parte de la solución”. (Kofman, 2001, p. 130).

Al identificar el problema, tenemos una gran parte del mismo solucionado (sucede que muchas veces, la solución –evidente para actuar sobre la causa o causas– es algo que no queremos hacer).

Entiendo que para muchos, el problema es algo sobre lo que no tenemos nada de lo que hablar (porque está claro cuál es) y lo importante es “la solución”, o sea, el “plan para dejar de sufrir esta situación”. Sin embargo, trabajando desde la brecha existente entre quién soy, qué es mi Estudio (evaluación en el momento actual) y dónde estoy y qué soy en el futuro (o qué es mi Estudio en ese momento futuro), el plan de acción se torna evidente.

Allí, en el plan, es donde “aparece la solución”, porque ese plan de acción determina una cantidad de actividades a realizar para lograr obtener esa visión (qué soy o qué es mi Estudio en el futuro).

Por ejemplo, vamos al caso mencionado en el ítem (síntoma) 3: “No me gusta trabajar con los clientes que tengo”. Traducción posible del síntoma del diseñador: “Como no me gusta trabajar con los clientes que tengo (síntoma), debo conseguir nuevos clientes (solución) pero no se cómo hacerlo (plan que debo encontrar)”.

Vamos a plantearlo desde esta perspectiva: El diseñador desea que alguien le indique la forma efectiva de obtener nuevos clientes, clientes agradables desde su modelo de trabajo.

Pregunta: ¿Por qué motivo no le gusta trabajar con esos clientes? De esta respuesta, obtendremos patrones que expliquen la brecha (problema), motivo por el cual se busca un plan para obtener nuevos clientes.

En muchos casos, la respuesta es: “Los clientes me molestan demasiado. Al final, me la paso en reuniones. Modifican treinta veces el diseño que les presento. No tienen buen gusto. No saben apreciar la creatividad detrás de mi trabajo. No saben lo que quieren y ello provoca demoras en mi trabajo. Sería muy bueno que supieran claramente lo que desean, así simplemente lo hago, me pagan y quedamos todos contentos”.

Parece que el problema no es tan simple como al principio parecía. Lo que el diseñador no parece tener muy claro (al evaluar sus respuestas) es qué es el diseño, desde el punto de vista de su cliente. En muchos casos, el diseño que presenta el profesional es entendido como un proceso o habilidad orientada a la prestación de un servicio que traduce los deseos de ese cliente en un producto (por ejemplo, un logotipo, un Sitio Web, etc.), que ayuda a resolver un problema de ese cliente (se puede traducir como “necesidad” o “deseo” de ese cliente)³.

De esta forma vamos trabajando la situación desagradable en dos conductas: qué es lo que deseo (conducta esperada) y qué es (conducta real). En muchos casos como

en este, el problema planteado por el diseñador no es tal. Se trata únicamente de una circunstancia desagradable de la realidad, en la cual él es el principal responsable. ¿El motivo principal? Desconoce el rol que ocupa y el servicio que presta al mercado y a sus clientes.

Esto se resuelve trabajando sobre el diseñador, para clarificar qué es lo que desea, cuáles son sus habilidades (y debilidades), quién es su cliente (aquellos que mejor se adaptan a su estilo de trabajo y propuesta)... es decir, trabajar en su propio proyecto de negocio, diferente al de cualquier otro diseñador.

En definitiva, trabajando en la definición del juego que desea jugar (para luego jugarlo, no para –solamente– comprenderlo e intelectualizarlo).

Esta definición del juego permite construir una propuesta de trabajo en la que incluimos: el producto o servicio que el diseñador ofrece a sus clientes (propuesta), el tipo de cliente con el cual el diseñador desea trabajar, su modelo de ingresos, el concepto de negocio, los canales con los cuales trabajar... en fin, todo aquello que forma parte del modelo de negocio del Estudio, orientado por el propósito de quien lo dirige (el diseñador).

Todas estas actividades conforman un modelo de gestión, modelo que se apoya en habilidades que el diseñador puede y debe desarrollar.

Notas

1. “Let me suggest that a problem should be defined as something we do not like but we can control, i.e.: we can solve. If it is out of our control, if we cannot solve it, it is not our problem. It is an unfortunate fact”.
2. Relacionado con las barreras para el aprendizaje “Yo soy mi puesto” y “El enemigo externo”, Senge plantea que “nosotros y la causa de nuestros problemas formamos parte de un solo sistema. La cura radica en la relación con nuestro enemigo” (Senge, 1992, p. 90).
3. Al respecto, Raúl Belluccia explica en su último libro las ilusiones y desengaños en la enseñanza del diseño gráfico. Entre ellos: “Capítulo 4. La tarea del diseñador gráfico. La ilusión: el diseñador gráfico es, fundamentalmente, un generador de ideas innovadoras y un creador de nuevos códigos que se hacen concretos en piezas de comunicación visual. El desengaño: el diseñador gráfico trabaja para darles forma eficaz a mensajes de terceros, para lo cual respeta celosamente los códigos de la comunicación y aplica creatividad que necesita el mensaje y no su gusto o estilo personal” (Belluccia, 2007, p. 55).

Referencias bibliográficas

- Adizes, I. (1992). *Mastering Change, The Power of Mutual Trust and Respect in Personal Life, Family Life, Business and Society*. Los Angeles: Adizes Institute Publications.
- Adizes, I. (2006). What is a problem? Recuperado el 7 de marzo de 2008, de <http://www.adizes.com/library/insights082906.htm>
- Belluccia, R. (2007). *El Diseño Gráfico y su Enseñanza, Ilusiones y Desengaños*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Duran, O. (1999). *En Busca de la Competitividad*. Buenos Aires: Editorial Distal.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement, La Nueva Conciencia de los Negocios*. Tomo 1, Principios. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Senge, P. (1992). *La Quinta Disciplina, Cómo Impulsar el Aprendizaje en la Organización Inteligente*. Barcelona: Ediciones Juan Granica.

A educação ambiental infantil apoiada pelo design gráfico através das histórias em quadrinhos

Suzana Funk y Ana Paula dos Santos

Introdução

Diante do caos ambiental que se encontra o mundo –onde o maior ameaçado é o homem– fica evidente a necessidade de uma mudança urgente, que depende de um esforço coletivo, ou seja, uma mudança nos hábitos e atitudes de empresas, dos governos, das instituições de ensino, enfim das pessoas, pois são elas que determinam a forma de agir.

Essa forma de agir depende da educação, do conhecimento e da consciência que cada um possui em relação ao meio ambiente. É importante que essa consciência seja formada desde criança através da educação ambiental, formando cidadão responsáveis por suas ações. Se cada um fizer sua parte pode-se ter esperanças de um mundo mais sustentável, não somente para o presente, mas também para as futuras gerações.

“A educação ambiental, embora que não seja condição suficiente para modificar a situação atual que é insustentável, por si só, no entanto é uma das obrigações do poder público e condição necessária para induzir as transformações esperadas”. (Miranda, 2004).

Esse estudo se propõe a apresentar a importância da educação ambiental na infância e como o desenho em quadrinhos pode contribuir nesse processo. Para isso serão abordados conceitos de educação ambiental e infantil. Na sequência serão analisadas as características estruturais do desenho em quadrinho e qual pode ser a sua contribuição na educação infantil. Para finalizar será apresentada uma dinâmica que foi desenvolvida com base nos estudos levantados.

A educação ambiental na infância

Uma ação pedagógica que seja eficiente deve ser estruturada em correspondência com as particularidades físicas, psicológicas e sociais da criança, levando em conta os seus diferentes níveis de desenvolvimento.

De acordo com Piaget apud Lleixà Arribas (2004), o desenvolvimento precede a aprendizagem, por isso é preciso conhecer os níveis de desenvolvimento alcançados pelas crianças para saber o que elas serão ou não capazes de fazer e assim adaptar os processos de aprendizagem a esses níveis de desenvolvimento.

Segundo Vygostsky apud Lleixà Arribas (2004), a aprendizagem é que precede o desenvolvimento, despertando dessa forma os processos evolutivos. A educação em todos os níveis, somente pode ser promotora do desenvolvimento do indivíduo, se atuar entre o seu desenvolvimento atual, potencial e proximal. O atual é aquele dado pelas suas capacidades, sem nenhum tipo de ajuda. O potencial é definido pelas atividades que o sujeito consegue fazer com a ajuda de alguém e o proximal é a situação ambiental criada pelo adulto ou por outras crianças que facilita a descoberta e a aprendizagem.

As atividades pedagógicas devem levar a criança a descobrir o prazer por observar, examinar, e explorar o mundo que a rodeia, de modo a favorecer o interesse e o entusiasmo por formas originais de descobrir e de se relacionar com o mundo que a cerca. Numa perspectiva integrada de desenvolvimento, deve conduzir a criança a respeitar suas próprias criações, sejam elas artísticas ou intelectuais, bem como as de seus colegas e dos adultos. A programação de tais atividades precisa ser flexível fomentando assim, a participação ativa das crianças, o que, em si, já é fator que favorece o desenvolvimento da curiosidade, do planejamento e da negociação respeitosa entre elas.

A educação infantil, como principal sistema de influências educativas nessa etapa evolutiva, deve-se organizar de modo sistemático, em torno de objetivos específicos, e deve-se ter como referência de ação, o conhecimento científico produzido e disponível sobre um assunto tão importante no atual momento, que é a educação ambiental.

A educação ambiental infantil tem fundamental relevância na formação da consciência sobre a responsabilidade ambiental do ser humano, para que cada cidadão perceba a sua responsabilidade em relação aos valores de preservação e cuidado com o mundo que nos cerca, levando esse conhecimento consigo e utilizando em toda sua vida. Conscientizar a criança é promover a futura gestão de um mundo melhor e mais sustentável.

O desenho em quadrinhos é um recurso que age como uma ferramenta facilitadora na aprendizagem infantil, tornando-se atrativo por chamar a atenção da criança. Para conquistar a criança, devem-se buscar caminhos agradáveis com a ajuda de ferramentas lúdicas, que contribuam para que haja compreensão e participação. Para que a educação ambiental seja passada para as crianças, de uma forma atrativa e que desperte interesse, será usado o desenho em quadrinhos como recurso que, agregado a outros métodos, pode ser um meio eficaz de aprendizagem.

Histórias em quadrinhos

A história em desenho em quadrinho é universalmente lida pelas crianças e até pelo público jovem e adulto. Nasceu nos jornais, com pequenas tiras, depois ganhou seu espaço em suas próprias revistas. Atualmente se faz presente em várias áreas com funções diferentes, como divertir, distrair, educar, instruir, comunicar, aparecendo em anúncios, cartilhas, manuais, revistas, etc., através do design gráfico e da publicidade.

Os quadrinhos já foram considerados prejudiciais para o desenvolvimento intelectual das crianças. Porém com a fragilidade dos argumentos contrários, juntamente com a realização de práticas e pesquisas, que acabaram mostrando os seus benefícios o seu conceito negativo foi sendo modificado.

Existem códigos morais nacionais e internacionais que devem ser seguidos pelas editoras especializadas em desenho em quadrinhos:

“a) As histórias em quadrinhos devem ser um instrumento de educação, formação moral, propaganda dos bons sentimentos e exaltação das virtudes sociais e in-

dividuais; b) É necessário o maior cuidado para evitar que as histórias em quadrinhos, descumprindo sua missão, influenciem negativamente a juventude ou dêem motivo a exageros da imaginação da infância e da juventude; c) Não é permitido o desrespeito a qualquer religião ou raça; d) Os principais democráticos e as autoridades constituídas devem ser prestigiados. Mas jamais apresentar de forma lisonjeira, os tiranos e inimigos da liberdade". (Cirne, 1972).

Estrutura do desenho em quadrinho

A estrutura do desenho em quadrinho pode conter vários elementos que se autocompletam como: balões de diferentes formas, expressões onomatopaicas, personagens, desenhos, cenários, tipografias, etc. Essa estrutura deve ter um bom ritmo visual, que é determinado por um quadro bem desenhado e enquadrado, combinando adequadamente os textos e as imagens, criando dessa forma uma harmonia visual entre todos os componentes.

A seqüência de leitura de um quadrinho para o outro pode ser tanto horizontal como vertical. Pode se apresentar em forma de tira, ou seja, apenas uma linha ou coluna, com corte ou sem corte. (Cirne, 1982).

- O balão

O balão é um dos principais elementos dos quadrinhos, pois contém em seu interior os diálogos, os pensamentos, as idéias, os sonhos, os ruídos onomatopaicos e até os sons, representados pelos personagens da estória. Em conjunto com o texto, o balão pode expressar emoções como o ódio, fúria, medo, alegria, surpresa, etc. Conforme o seu conteúdo, o balão pode ter vários formatos. Cirne (1972) apresenta alguns tipos especiais de balão:

- censurado: contém em seu interior estrelas, exclamações, espirais, meandros, enfim símbolos que censuram, por exemplo, palavrões;
 - personalizado: através de caracteres tipográficos, determina personalidade ou nacionalidade das pessoas;
 - mudo: apresenta-se vazio;
 - atômico: tem a forma de cogumelo atômico, expressando espanto do personagem diante de idéias ou fatos;
- Davis (2005) utiliza diferentes balões de diálogo em seus desenhos, cada forma possui um significado diferente.

- Ruído onomatopaico

O ruído ou expressão onomatopaica nos quadrinhos, além de ser sonoro também é visual e isso faz com que seu entendimento seja universal. Geralmente são escritos em letra maiúscula. Davis (2005) faz alusão a várias onomatopéias, dentre elas pode-se citar as seguintes: Crash: objeto sendo quebrado; ZZZZZZ: dormir; Click: ligar e desligar interruptor; GLUP: engolir; SNIFF: chorar; HAHAHA: gargalhar; AIEEEEE: dor; ATCHIM: espirro; NHAM NHAM NHAM: matigar, comer; UAAAAH: bocejar.

Ensino e aprendizagem

De acordo com John Guy Fowlkes apud Wittich (1968), ouvir, ver, olhar e escutar são as formas básicas da aprendizagem que influenciam acentuadamente o comportamento e a capacidade de aprendizagem principalmente com os mais jovens. Nesse processo, é necessário consi-

derar não somente o material de ensino, mas também o seu arranjo e a forma como é utilizado.

A ausência de bloqueios é essencial, para que as mensagens trocadas em uma sala de aula sejam claramente compreendidas. Mesmo nos melhores ambientes, esses bloqueios existem e são praticamente invisíveis, como o verbalismo, a não-percepção, o desinteresse, a falta de conforto material, etc. (Wittich, 1968).

A pessoa que precisa comunicar idéias deve compreender esses bloqueios, para poder superá-los, encontrando formas para que a sua comunicação seja eficaz e dessa forma todos possam se interessar e entender sua mensagem.

Um dos principais bloqueios de comunicação é o verbalismo, que consiste em uma explanação com intermináveis palavras. Quando esse tipo de bloqueio parte do professor, além de ser cansativo para o próprio professor, o interesse dos alunos cai. (Wittich, 1968). O verbalismo excessivo não pode mais ser admitido, no moderno mundo da comunicação, que oferece cada vez mais recursos aperfeiçoados, para substituir ou até mesmo, ajudar a amenizar esse bloqueio.

O ideal é combinar recursos eficientes que se reforcem mutuamente, de maneira que os alunos obtenham o maior rendimento possível em sua aprendizagem. A história em desenho em quadrinho é um recurso visual, que pode ajudar nesse processo, principalmente pela sua capacidade de despertar o interesse da criança, fator que é muito importante para uma aprendizagem eficaz. Quando for escolhida de forma apropriada e incorporada com outros métodos, pode transformar-se em um forte instrumento de ensino.

A história em desenho em quadrinhos é uma forma de leitura que a criança aceita e até busca espontaneamente. Para que exista uma sadia relação com a criança a história em quadrinho é necessária a orientação de um adulto, para que seja escolhida uma literatura adequada, como deve acontecer em qualquer outro meio de leitura.

- Práticas com quadrinhos

As revistas em quadrinhos podem ser utilizadas pelos professores, de maneira muito eficiente para despertar o interesse, desenvolver o vocabulário e a técnica da leitura e também para servir de trampolim para leituras de interesses mais amplos. (Wittich, 1968).

Pelegri (2007) narra a experiência de uma professora na alfabetização de seus alunos, por meio do uso do desenho em quadrinho em suas aulas de português e educação artística. No início, foram reunidas as revistas preferidas dos alunos e quem não sabia ler escutava as histórias lidas por ela ou pelos colegas que já alfabetizados. Inicialmente ela usou várias técnicas para estimular o processo criativo das crianças. A professora tirava cópias das histórias e apagava o que havia escrito nos balões, certas vezes apagou quadros inteiros, que depois eram recriados pela turma. Em outra técnica ela recortou todos os quadros e depois a turma os colocava em ordem. Na seqüência, os alunos desenharam seus personagens de frente, de costas e de perfil e até dando movimento aos mesmos. A professora ensinou também a transformar as idéias em forma de quadrinhos, ela lia um texto curto para que os alunos fizessem um esboço,

dividindo os quadros e criando diálogos em forma de tira. Depois que estavam bem familiarizados, os próprios alunos criavam seus próprios roteiros. O projeto teve grande influência na alfabetização da turma, no final virou um almanaque e as tiras mais votadas foram publicadas no jornal da escola.

Os alunos da 7ª série, da Escola básica Pedro Américo de Agrolândia, elaboraram uma história em quadrinhos, para tratar do tema “formação e transformação do espaço geográfico”. Para isso primeiramente foi estudado o espaço natural, para que os alunos tivessem noção de quanto tempo a natureza levou para moldar as paisagens e em quanto tempo o homem leva para transformá-las. Foi estudado também e depredação da natureza, que coloca espécies em extinção e deixa em perigo e desequilíbrio o planeta.

Dinâmica com desenho em quadrinhos

A dinâmica desenvolvida aqui propõe que ela seja aplicada, numa fase inicial, para que o aluno comece a se adaptar aos poucos com o desenho em quadrinho. Tendo noção sobre as formas que compõem a estrutura do desenho em quadrinho. O funcionamento da dinâmica se dá, pelo recorte e colagem dos elementos, em um painel onde o próprio aluno monta a sua história em quadrinhos, abordando o meio ambiente como aprendeu na aula.

Considerações finais

A criança é a promessa de um mundo melhor e cabe aos pais, educadores, escolas enfim, aos seus responsáveis, o desafio de orientá-la para que seu crescimento intelectual forme no futuro um adulto que seja consciente sobre o meio ambiente através da educação ambiental. Cabe aos governantes, entre outros, zelar pela preservação ambiental e sua manutenção. Embora que a educação ambiental também seja a obrigação do poder público, é necessário à conscientização e a contribuição da coletividade. É de fundamental importância que a consciência ambiental, comece a ser trabalhada desde

a infância, pois é nesta fase que sua personalidade se define e o seu processo de desenvolvimento está mais aberto a influência da ação educativa, tornando as crianças de hoje, futuros cidadãos responsáveis.

A história em quadrinhos, por ser um recurso que cativa à criança, também influencia de maneira positiva na aprendizagem e conseqüentemente na educação ambiental, se for bem criada e aplicada de forma adequada. Nesse artigo foram apresentados os aspectos da relação do desenho em quadrinho na educação infantil, abordando também exemplos práticos e finalmente desenvolve uma proposta de dinâmica, cujo objetivo principal é a familiarização do aluno com a montagem da estrutura de uma história em quadrinho, tendo como temática o meio ambiente.

Referências bibliográficas

- Cirne, Moacy. A explosão criativa dos quadrinhos. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1972.
- Cirne, Moacy. Uma introdução política aos quadrinhos. Rio de Janeiro: Achiamé, 1982.
- Cirne, Moacy. A linguagem dos quadrinhos: O universo estrutural de Zirado e Maurício de Sousa. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1971.
- Davis, Jim. Garfield está de dieta. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- Diário Catarinense. Na sala de aula: Transformação dos espaços. Pg 05, Segunda-feira, 25 Junho de 2007.
- Lleiçã Arribas, Teresa. Educação infantil: desenvolvimento, currículo e organização escolar. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- Miranda, Alair dos Anjos Silva de Miranda. Educação Ambiental: estudos numa perspectiva para uma sociedade sustentável no município de Manaus. Manaus: EDUA, 2004.
- Wittich, Walter Arno. Recursos audiovisuais na escola. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1968.
- Pellegrini, Denise. Aulas que estão no gibi. Disponível em: <http://novaescola.abril.com.br/ed/130_mar00/html/quadrinhos.htm>. Acessado em Junho de 2007.

Suzana Funk. Especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa (UNIVALI - Brasil)

Ana Paula dos Santos. Especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa (UNIVALI - Brasil)

Creatividad

Jaime Guzmán Cervantes

En este momento que vivimos, el estudio del cerebro humano captó la fascinación de la comunidad científica como nunca antes en la historia. Este órgano extraordinario hecho de tejido y fibra, movido por un laberíntico cosmos interno de sucesos químicos e impulsos eléctricos, que pareciera tener la insólita tarea en su vida como es la de estudiarse a sí mismo.

Los descubrimientos alcanzados han sido tan sorpren-

dentos como amplios, al extremo de calificarse nuestro momento de la historia como la era del cerebro.

Nos criamos con ‘la creación’ como un concepto inexplicable e inalcanzable de dominio casi exclusivamente eclesiástico como cuando alguien se refería al principio de diseño y construcción del Universo. Este era el reducido ámbito de ‘creación’ y de su inmediata consecuencia la ‘creatividad’ que nadie mencionaba.

Con el transcurrir del tiempo, el concepto de *creación* descendió a un plano más modesto circunscribiéndose por centurias a la órbita de la inventiva. Se asoció a los que generaban cosas de la nada: el escritor era creativo porque creó un personaje para su novela, el inventor era creativo cuando producía desde un adminículo hasta

una máquina y el mago era el gran creador que sacaba cosas de la nada... Y efectivamente se fue formando un mito alrededor de creatividad al punto que el término 'magia' fue su sinónimo. Naturalmente el que incurrió en el mundo de 'la creatividad' era un ser un tanto extraño, dotado de un envidiable don casi divino sino esotérico.

Pero la creatividad ha sido segunda naturaleza en el hombre desde sus remotos orígenes.

Después del nefasto como largo período histórico conocido como 'Oscurantismo' donde el bombillo de la creación y por ende el de la creatividad se apagaron al extremo de producirse un mínimo absoluto de creaciones.

Tuvo que llegar el Renacimiento para que surgiera un fenómeno único:

La simultánea 'aparición' de figuras como Masaccio, Giotto, Rafael, Brunelleschi, Miguel Angel y desde luego Da Vinci entre muchos otros, verdaderos genios que incurrieron en todas las artes en las que no era excepción el que dominaba varias de ellas. Entre estos se destacó Leonardo Da Vinci, quien en su legado nos dejó siete principios o fundamentos básicos para fomentar y estimular la creatividad en el hombre:

- Curiosidad: El impulso primitivo del humano desde que nace, aquella natural e infatigable necesidad de conocer el mundo y su funcionamiento. Impulso formidable que el hogar y la escuela se encargan de atrofian.
- Demostración: La introspección y autoevaluación interna.
- Sensación: El intenso ejercicio de los sentidos.
- Esfumado: La aceptación de lo desconocido, lo ambiguo e incierto.
- Arte/Ciencia: El conocimiento de los hemisferios cerebrales y el obrar consecuentemente.
- Corporalidad: Consiste en la evaluación estética de la belleza física y el movimiento.
- Conexión: La interrelación de todas las áreas del saber. Donde prima el razonamiento que cuando acaba la ciencia el arte continúa.

En el Renacimiento aparecen miríadas de descubrimientos que cambian la forma de ver la vida, entre otros el reloj mecánico, la imprenta -1456-, el espíritu de empresa, el cañón de largo alcance, la brújula, el papel y los pinceles, la perspectiva, el ingreso del color azul en los cielos, el capitalismo se expande y la Peste Negra que asoló a Europa y que entre otras consecuencias acabó debilitando los mitos de la Iglesia con su consiguiente cambio de valores y actitudes.

De un mundo seguro donde no sucedía nada, en un corto plazo de historia se construye un mundo inseguro en el que cualquier cosa imaginable puede suceder.

Uno de los hitos que influyó en el desarrollo de la creatividad fue el famoso "Manifiesto Surrealista" de André Breton que publica en 1924 y que en esencia proponía que las nuevas circunstancias, que dominaban el período post primera guerra mundial, necesitaban un arte diferente y nuevo que penetrara y cuestionara lo profundo del fenómeno de la creación en el pensamiento humano.

El inconsciente se impone en el arte y en la forma de hacer y apreciar el arte. Las ejecutorias de las artes cambian cuando el Surrealismo resalta los fenómenos del

subconsciente y enaltece el mundo de los sueños. Es tal el impacto de este movimiento que afecta y transforma todas las formas de expresión:

El cine, la fotografía, la literatura, la pintura, la poesía y el teatro que son objeto de reevaluación.

Todo lo que atente contra la normalidad como lo ilógico, la incongruencia y lo absurdo es sencillamente un acto de genialidad. El arte del demente, del aborigen, del niño adquiere importancia como máxima expresión del colectivo.

Desde hace unos años ha cobrado progresivo auge el término -creatividad- que a pesar de ser para el común de los humanos un concepto de difícil definición y por ende comprensión, adquirió inusitada difusión y popularidad al punto que su utilización semántica ya es de una frecuencia a menudo inconducente.

Podría pensarse que la exclusividad del término la ostentaban algunos chefs, las artes del diseño como el industrial, el arquitectónico, el gráfico, la publicidad. En pocos años ya ninguna actividad puede estar exenta y exigir exclusividad de la expresión 'creatividad', pues la palabra ha sido protagonista involuntaria de una inusitada democratización que la flexibilizó en extremo para regar su uso en toda área del quehacer humano.

Hoy los economistas, los médicos, los comerciantes, los transportadores, la utilizan y desde luego las áreas del diseño y el arte además de los banqueros, las amas de casa, los programadores, todo el mundo, hasta los presidentes de naciones y empresas que recurren al término cuando ya no saben qué hacer con sus economías y recurren a la conocida recomendación que hay que adoptar soluciones creativas. Calmando así con la mágica palabra a sus expectantes audiencias que solo quieren oír ingeniosas soluciones. Solo queda claro hay que ser muy creativos. A diario oímos que hay ser mucho más creativos con todo lo que hacemos.

Parece que además de la era del cerebro hemos ya entrado en la era de la creatividad.

Para estudiar la creatividad con algún orden científico había que ubicarla en algún nicho científico y se la colgaron a la psicología, hoy día es una de sus ramas.

¿Pero qué es creatividad?

Hoy día definiciones hay muchas, algunas de ellas no exentas de creatividad.

Desde "creatividad es el arte de inventar problemas", "inventar problemas es solucionar problemas" pasando por "el arte de jugar con los problemas" y siguiendo con una larga "creatividad es la habilidad desarrollar otros tipos de pensamiento diferentes del pensamiento práctico, tradicional o común".

Pero realmente no hay una definición contundente, tal vez por la misma esencia del concepto.

En la actualidad se hacen enormes esfuerzos científicos por descubrir cómo funciona la creatividad en el cerebro como consecuencia lógica del progresivo conocimiento del mismo.

¿Qué es y cuál es proceso para que ideas nuevas surjan? Aunque sabemos que una idea nueva hoy día es el simple reciclaje de los componentes de otras obsoletas.

Mucho, aunque no suficiente, se ha venido conociendo de la fascinante mecánica del cerebro. Comencemos primero por conocer los rudimentos elementales de los

hemisferios cerebrales para pasar después al proceso creativo.

En 1981, el médico Roger Sperry definió así las características de los hemisferios cerebrales:

- El hemisferio izquierdo es verbal, secuencial, lógico, lineal, racional, analítico y selectivo. Es el pensamiento práctico.
- El hemisferio derecho es no verbal, no lineal pues piensa simultáneo, imaginativo, intuitivo y es asociativo.

El proceso creativo tiene dos etapas:

Divergente: Aquí se pospone el juicio. Fluyen gran cantidad de ideas, no hay selección o eliminación de las mismas. Todo se acepta pues no hay censura, es aquí donde se mira más allá de lo convencional. El caos es norma. La identificación de problemas es opuesta a la vía por la que se toman las soluciones basadas en la rutina inercial. Los impulsos creativos se asocian al funcionamiento del hemisferio derecho donde en el momento creativo hay inusitada actividad.

Convergente: Se utiliza el pensamiento práctico, aquí hay censura, las decisiones son lineales, hay selección de las mejores ideas para su ejecución. Esta etapa se asocia a los procesos del hemisferio cerebral izquierdo.

Más específicamente los procesos creativos tienen cuatro etapas llamadas coloquialmente:

Tensión, Frustración, Alegría y Concentración dependiendo de los estados anímicos que generan.

Académicamente se conocen también como:

- **Preparación:** Búsqueda, consiste en discernir la información acumulada. En esta etapa la mente vaga recorriendo las áreas de investigación.
- **Incubación:** La información pasa por un proceso de elaboración y organización interna.
- **Iluminación:** Se vislumbra la solución del problema.
- **Verificación:** Es la evaluación y selección crítica de las soluciones obtenidas para su aplicación.

Es necesario aclarar que en la etapa de Incubación es común la ocurrencia del fenómeno llamado 'bloqueo', terror de los neófitos y herramienta útil de los experimentados, quienes incluso buscan conscientemente esa etapa de esterilidad y que es una paradoja pues los bloqueos son indispensables en los procesos creativos.

El bloqueo es producto de la renuncia al lado 'inteligente' o izquierdo del cerebro. En este período el cerebro sencillamente piensa con 'otros lados' llamados también 'lados oscuros del cerebro', la terminología lacónica se debe al desconocimiento actual de la mecánica de la creatividad. No obstante es prioridad y fascinación de expertos y científicos. Se sabe que hay incremento de actividad en el hemisferio derecho, pero poco más.

Coloquialmente podríamos decir que después de unos instantes de reconocimiento y valoración de especializaciones mutuas, el lado izquierdo del cerebro se pliega desconectándose de las elucubraciones de su compañero de la derecha. Una vez libre del rigor de su contraparte, el hemisferio derecho se pone a trabajar sin que su dueño se entere produciéndole ideas nuevas, todo para que sea 'creativo'. Esta es la razón por la cual los veteranos buscan los bloqueos.

Jung alguna vez se refirió a la "infinita riqueza del Inconsciente". Es ya sabido que el inconsciente es más productivo que el consciente.

Desde la década de los cincuenta varios psicólogos, investigadores y científicos como Guilford se han dado a la tarea de diseñar técnicas para maximizar el ejercicio de la creatividad aplicada.

Pareciera que todas son variaciones de una de las más utilizadas: el *brainstorming* o 'lluvia de ideas'.

La lluvia de ideas pretende generar una tormenta de ideas al interior de una sesión en la que participa un reducido grupo de personas, quienes son azuzados sin piedad por unos voluntarios llamados estimuladores, cuya función es anotar las ideas generadas en el grupo por los participantes.

Puesto un tema, los creativos comienzan a decir rápidamente toda y cualquier idea que se les ocurra o asocien al tema dado. Hay dos requisitos para que el ejercicio tenga éxito: no aplicar ningún tipo de censura pues todo vale en el juego; y segundo, está permitido montarse en las ideas de los demás porque las ideas de los demás son origen de nuevas ideas. Al finalizar la sesión se seleccionan las mejores ideas. El ejercicio debe ser de moderada duración.

Existe también el '*brainstorming* inverso', basado en la premisa que el humano reconoce mejor los factores negativos que los positivos, por lo que se hace un listado de problemas negativos con el fin de aumentar la dimensión del problema. Una vez concluido el ejercicio se le da vuelta al sentido para obtener opciones positivas.

Técnica muy utilizada en áreas de diseño, en especial en el diseño industrial.

Otras técnicas comunes de creatividad:

- **Mapas mentales.** Conecta los dos hemisferios cerebrales. Es la exploración de problemas y generación de ideas siguiendo un esquema radial.
- **El arte de preguntar.** Tipos de preguntas diseñadas para concluir en ideas nuevas.
- **Relaciones forzadas.** Combinación de lo conocido con lo desconocido.
- **Scamper.** Basado en un acrónimo. Que consiste en la elaboración de listas de preguntas que generan ideas.
- **Listado de atributos.** Resaltar características positivas o negativas para el desarrollo de ideas novedosas.
- **Analogías.** Aproximación a un problema en forma indirecta.
- **Biónica.** Creación con base en el análisis de las características de animales o plantas.
- **Crear en sueños.** Reconocer y aprovechar los trabajos creativos del inconsciente mientras se duerme.
- **Método Delfos.** Anticipación de tendencias.
- **Análisis morfológico.** Descomponer en esencias.
- **Visualización.** Predominio de la no verbalidad.
- **Mitodología.** Es la dramatización de atributos.
- **Ideart.** Crear con estímulos visuales.
- **Triz.** El empleo de tecnología para obtener nuevas ideas.
- **Cre-in.** Creer para Crear.
- **Seis sombreros.** Resolución o análisis bajo diferentes puntos de vista.

Existe prolija variedad de recomendaciones para aumentar la calidad y contenido de nuestra creatividad:

- **No pensar en forma inercial.** El cerebro tiene la tendencia innata de pensar con una minúscula parte, haciendo siempre lo mismo. Se abstiene de pensar que

siempre habrá una forma distinta de hacer lo mismo. Al respecto hay una serie de principios que vienen al caso: el llamado de 'discontinuidad', que consiste en la imposibilidad de ver diferente; el de 'insanidad', que es esperar resultados distintos haciendo siempre lo mismo; 'el hábito de romper hábitos'.

- Vivir en abundancia de ideas. No contentarse con lo que se expresa en una sola idea. Aquí vale la pena destacar dos conceptos: 'fluidez' es la capacidad consciente de suspender temporalmente el juicio para abundar en diversidad de ideas; y 'flexibilidad' es la capacidad de cambiar de categoría o temática. Hay que notar que puede haber ideas fluidas pero no necesariamente flexibles.
- Eliminar supuestos y reglas. Las reglas son variables, se cuestiona si se modifican o se rompen según las circunstancias.
- El diseño de combinaciones inusuales. Ejercitar el pensamiento analógico. El psicólogo Daniel Goleman unió los conceptos de Inteligencia y Emoción, descubriendo así la inteligencia 'Emocional' que es fundamental para el individuo que quiera integrarse en armonía a un grupo social de más de dos.
- Redefinir problemas. Es el arte de jugar con los problemas. Es bien conocido que cuando los problemas son grandes inhabilitan la solución, pero su redefinición ayuda sustancialmente. El dicho "a buenos problemas grandes soluciones" es una constante en las disciplinas del diseño.
- Descubrir motivaciones. La motivación le es intrínseca a la persona creativa. Entre otros el consejo de Paul Torrance viene al caso: acepte enamorarse de lo que hace; conozca-comprenda-practique-desarrolle-utilice-disfrute-explote...; libérese de las expectativas de los demás, juegue su propio juego.
- Concéntrese en los procesos más que en los productos.

Picasso dijo: Si sabes exactamente lo que vas a hacer, ¿de qué te sirve hacerlo?

Pero también existen técnicas efectivas para impedir que la creatividad nos acose.

Entre la variedad de esfuerzos creativos a los que se puede recurrir para no ser creativos los más letales y efectivos son:

- El hábito de buscar solo una y única respuesta correcta.
- Aplicar la lógica antes de tiempo. La solución con prisa.
- El seguimiento estricto de reglas.
- El exceso en ser prácticos.
- Evitar la ambigüedad y lo desconocido.
- Creer en el principio que errar es incorrecto.
- Creer que jugar con el problema es inútil.
- Pensar que hay asuntos fuera del campo de nuestro conocimiento.

Y finalmente: recuerde siempre el concepto de 'flujo' como el estado anímico en que nada importa, solo el gozo de hacer lo que a uno le gusta.

Y desde luego no olvide que la persona creativa muy probablemente sigue el principio de la máxima felicidad: trabajar en lo que más le gusta y encima recibir remuneración.

Referencias bibliográficas

- Mónica Sorín, "Creatividad, Cómo, Por Qué y Para Quien".
- Jhon Adair, "El Arte del Pensamiento Creativo".
- Edward De Bono, "El pensamiento lateral".
- Mauro Rodríguez, "El pensamiento creativo integral".
- Diego Parra, "Creativamente".
- Arthur Asa Berger, "Seeing is Believing".

Jaime Guzmán Cervantes. Profesor de Creatividad Comunicación Gráfica Publicitaria, Uni Medellín.

Evolução da modelagem no design do vestuário: do simples "ritual ancestral" às técnicas informatizadas

Vera Lúcia Lins Soares

História

O fator que mais influenciou a "invenção" das roupas foi a necessidade de proteção do corpo pelos nossos ancestrais. A partir do uso das peles, simplesmente jogadas sobre o corpo, surge também a necessidade de torná-las maleáveis para que tivessem melhor assentamento e conforto.

As primeiras manifestações de modelagem do vestuário surgem a partir do momento que o homem descobriu a técnica do curtimento das peles e da agulha de ossos, ainda no período Paleolítico.

Laver (1996:10) afirma que essas descobertas permiti-

ram que as peles fossem cortadas e moldadas no corpo, tornando possível costurá-las. Alguns autores, denominam este tipo de vestimenta de *Fourrure* (que em francês significa peles).

Com a descoberta da fiação e do tear (Circe e Penélope), no período Neolítico, fica estabelecida a manufatura de tecidos: lã, cânhamo, algodão e linho, dando início ao que se pode, significativamente, chamar de vestimenta. Os tecidos, em forma de retângulos, passaram a ser modelados em volta da cintura, formando um sarongue (forma primitiva da saia). Outro retângulo (ou quadrado) era moldado sobre os ombros e presos por Fibulae (broche). Esta técnica primitiva de modelagem tridimensional em forma de "drapeamentos" de tecidos sobre o corpo, com o auxílio de "fibulae", cordões, faixas e cintos, foi a marca do vestuário das antigas civilizações oriental e clássica, principalmente dos egípcios, gregos e romanos.

Por volta de 600 A.C. surge a tesoura, para dar início a técnica do corte no Oriente, com as modelagens em forma de túnicas. Rigueral (2002) afirma "que é nesse

período, com as civilizações mais evoluídas, que vai surgindo aos poucos, através da modelagem a estética da roupa como forma de expressão visual”.

No início do período medieval, a característica da modelagem eram as túnicas amplas que passaram a ser a ser costuradas e, sobre elas, usava-se capas presa no ombro por broches, que poderiam ser de vários comprimentos. A intenção estética da vestimenta era somente de cobrir o corpo como formas de proteção e de pudor; e os tecidos e ornamentos (bordados, pedrarias, jóias) tinham como função única de diferenciador social. Porém, no período das Cruzadas (século XI), Laver (1996: 56) cita, que a reabertura do comércio com o Oriente os cruzados trouxeram não somente os tecidos, mas as próprias roupas. Com isso surge no Ocidente, segundo o mesmo autor, o início da técnica do corte, que no Oriente já era bastante aprimorada.

As mulheres ocidentais passaram a costurar os vestidos que ainda eram modelados no próprio corpo por meio de abotoamento lateral, de modo que a parte superior passou a ser ajustada sobre o busto e também com a abertura de pequeno decote quadrado.

Na verdade, nesse período, as corporações de ofícios formada pelos artesãos eram, na maioria das vezes, responsáveis pela confecção das roupas. Existiam aqueles que estampavam, bordavam os tecidos; os que modelavam e costuravam as vestes; os chapeleiros, sapateiros, etc. que eram contratados pelas classes mais elevadas.

Em meados do século XV, com as nações já estabelecidas e o aumento do luxo produzido pela prosperidade mercantil, principalmente das cidades italianas de Gênova, Veneza, Milão e Florença, têm início o período do Renascimento, marcado por grande transformação cultural em todas as áreas da sociedade européia. E com a modelagem das peças do vestuário, não foi diferente. Os grandes avanços ocorridos neste período representam a base de todos os processos tecnológicos de modelagem da atualidade.

No século XVI, período áureo do Renascimento, Fontes (2005) afirma que, com o aumento das fábricas de tecidos, grandes avanços ocorreram na arte da alfaiataria com relação a modelagem de peças do vestuário. Com a personalização do vestuário por toda a Europa, fazendo surgir o conceito de “moda”, esta arte (alfaiataria) passou a exigir cada vez mais novas técnicas de modelagem que se traduziram na especialização dessa atividade, através dos “mestres alfaiates”. “Estes procuravam garantir a qualidade do vestuário, assim como proteger os compradores”. (Fontes, apud: Duarte Nunes Leão “Livro de Registros dos Ofícios Mecânicos”, Compilado em 1562 para a Câmara de Lisboa, e confirmado em 1752). O mesmo autor afirma que, apesar da simplicidade dos instrumentos de trabalho que se resumiam a tesouras, régua e compassos, os alfaiates tinham que possuir conhecimentos de geometria, aritmética e das proporções do corpo humano. Isso, por sua vez, exigia um longo aprendizado necessário para o exercício da arte de modelagem das peças do vestuário.

Afirma ainda o mesmo autor, que os grandes avanços nas técnicas de corte, começaram por volta de 1589, quando é publicado em Madrid (Espanha), o primeiro livro sobre as técnicas de alfaiataria *Livro de Geometria y Traça* de

Juan de Acelga. As extraordinárias variedades das formas do vestuário contidas nesta obra impõem um desenvolvimento técnico incomparável nos séculos seguintes.

Nesse contexto, Laver (1996: 132) confirma o citado acima, quando afirma que a partir das técnicas de alfaiataria surgidas nesse período as roupas atingiram um grau surpreendente de elaboração e refinamento. Ele atribui essas qualidades aos avanços da modelagem, confirmados pela ilustração (fig. 138) anexada à sua obra, extraída da *IN Encyclopédie Méthodique*, de 1748, onde se vê uma sala de trabalho de uma costureira (com mesa apropriada para modelar e cortar) e diagramas mostrando o método do corte através dos moldes prontos.

Com estes avanços, a França lança a primeira Escola de Moda, exclusivamente para alfaiates e sapateiros, em 1780. Mas é a Inglaterra que se destaca com a adoção da alfaiataria, lançando moda masculina para toda a Europa. Segundo Laver (1996: 158), este fato se “deveu em grande parte, à habilidade superior dos alfaiates de Londres, treinados para trabalhar a “Casimira”. Esse tecido, de maneira diferente da seda e de outros materiais finos, pode ser esticado e, desse modo, bem moldado”.

Procurando um conhecimento mais exato das medidas básicas do corpo humano, os alfaiates lançaram as bases da antropometria. Segundo Fontes (2005), deve-se a H. Guglielmo Compagn o estabelecimento das primeiras Tabelas de Medidas e o princípio do “Escalado”. A sua obra *A Arte da Alfaiataria - 1830* revolucionou as técnicas de modelagem em toda a Europa.

Em 1849 –três anos após a invenção da máquina de costura, pelo norte-americano Elias Howe– duas grandes invenções muito contribuíram para o desenvolvimento técnico da modelagem: a Fita métrica (1847) e o Busto Manequim (1849), ambos por Aléxis Lavigne. Instrumentos estes, ainda hoje indispensáveis para as técnicas de modelagem plana manual e tridimensional.

Com todas estas técnicas de modelagem desenvolvidas no período de Revolução Industrial na Inglaterra e com a implantação da primeira indústria têxtil produzindo tecidos com larga produção em série, a moda encontra uma grande maneira de se modificar: Em 1850, na França, surge o conceito de Alta-Costura criado pelo Inglês –radicado em Paris– Charles Frederick Worth. Suas criações e o seu sistema de trabalho através da *moulage* deram à moda uma grande importância como forma de expressão visual e estética que marcaram uma época.

O século XIX, se comparado aos séculos passado, termina com a moda adquirindo aspectos de identidades muito particulares já em suas formas, utilizando-se das diversas referências possíveis adquiridas pelas técnicas de modelagem. E foram estas técnicas que permitiram a abertura da primeira Indústria de confecção com produção em série no segmento de uniformes e roupas de trabalho, com a graduação (ou gradação) de moldes nos vários tamanhos.

Na virada do século XIX até meados dos anos 60 do Século XX, a alta costura conhece o seu período áureo. Alguns dos seus mestres adquirem renome internacional, com a técnica da *moulage* adaptando-a aos novos tecidos e às novas e variadas formas de design do vestuário. A segunda metade desses anos são marcados por profundas transformações neste setor. Por outro lado,

começa a surgir uma nova classe de estilistas, voltados para a consultoria nas grandes indústrias, as quais, a partir dos anos 50 deste mesmo século, se afirmam no mercado com suas produções em grande escala (frutos do Read-two-wear e do Prêt-à-pòrter). Os gostos orientam-se agora para os produtos em série, o consumo de massas e, segundo Araujo (1996), com produtos estruturados através da modelagem plana, a partir dos moldes bases que são construídos com o auxílio de tabelas de medidas padronizadas pela ISO.

A aprendizagem e as novas técnicas de modelagem começam a estruturar-se de forma mais sistemática e de acordo com as exigências dos novos tempos. Ampliam-se as publicações de revistas com vários conceitos de moda, novas tendências e modelos acompanhados pelas suas respectivas modelagens, para serem reproduzidas de forma prática, em vários tamanhos e acessíveis às pessoas que tenham o conhecimento mínimo na arte do corte e costura.

A partir dos anos 80 do século XX, as indústrias de confecção conhecem então um enorme crescimento, tornando-se um dos setores fundamentais da economia mundial. Diante deste fato, não é de se estranhar que grandes nomes da moda tenham-se integrado nos grandes sindicatos e associações da indústria têxtil e da indústria de confecção. Nem ao menos deve-se estranhar também, o número cada vez mais crescente de cursos técnico e “o academicismo de moda, formando novos profissionais para atender uma crescente demanda de mercado e se especializando nas novas técnicas informatizadas de produção”. (Braga: 2004).

Em relação a modelagem, além da *moulage* –método bastante utilizado na alta-costura– e da modelagem plana manual, os sistemas computadorizados surgiram para acelerar os processos de produção das grandes indústrias, construindo moldes planos (ou bidimensionais) com um alto grau de qualidade no espaço de tempo bastante reduzido. O sistema CAD é o mais utilizado na atualidade nas indústrias de grande porte. Ele é composto de um “monitor”, uma mesa digitalizadora ou *scanner* e um *plotter*.

A mesa digitalizadora é usada para se fazer as marcações de pontos ao longo das bordas de um molde; esses pontos são convertidos em caracteres codificados (forma que o computador entende), para então serem transferidos para o monitor. Uma vez transferidos, o computador permite fazer alterações nos moldes, gradação e encaixe. O *plotter* permite a impressão dos moldes em tamanho natural e com o encaixe, prontos para seguirem para o setor de corte. (Araújo: 1996).

Segundo o mesmo autor, a maioria dos modelistas que trabalha com esses sistemas computadorizados, prefere fazer manualmente o molde base (feito sempre em tamanho médio, para facilitar a gradação) e depois digitaliza-lo para o computador e, então, fazer alterações, gradações, etc.

Esses sistemas possuem funções que permitem a qualidade total. Entre esta, podemos citar:

- O arquivamento dos moldes na memória do computador, evitando os danos causados pelos moldes feitos manualmente em papel *Kraft*; Precisão nas medidas, obtendo assim moldes perfeitos;

- Desenho e impressão de peças com encaixe, apenas em alguns segundos, caso venham ser utilizados novamente, formando outros lotes para a produção.

O sistema “Accumarc Silhouette”, permite ao modelista o uso de suas ferramentas preferidas. Ele é uma combinação da automatização computadorizada com o desenho. Nele encontram-se todas as ferramentas utilizadas na modelagem plana manual, permitindo ao modelista o uso ou não das mesmas.

Nestes primeiros cinco anos do século XXI, transformações contínuas ocorrem na base do sistema do vestuário. As indústrias de confecção buscam novas tecnologias para melhorar o processo de produção sempre com novos diferenciais para competirem no mercado, atendendo uma clientela que está sempre a exigir mais conforto e mais qualidade como uma forma de valorização da estética.

Nesse contexto, a escolha do tipo de modelagem a ser utilizada se apresenta como um diferencial, uma ferramenta de fundamental importância para o desenvolvimento dos modelos com um alto padrão de qualidade. Com isso, o profissional, acima de tudo, deve saber relacionar o modelo a ser desenvolvido com a segmentação de mercado consumidor e / ou cliente específico, para obter modelagens no “design” do vestuário pautado no conforto, na praticidade, funcionalidade, além do aspecto estético visual.

Referências bibliográficas

- Araújo, Mário de. Engenharia e design do produto. Lisboa: Universidade aberta, 1995.
- _____. Tecnologia da confecção. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.
- Crawford, A. C. The art of fashion draping. New York: Second Edition, Fairchild Publications, 1998.
- Durand, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- Grave, Maria de Fátima. A Modelagem: sob a óptica da ergonomia. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.
- Laver, James. A Roupas e a Moda. Uma história concisa. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.
- Rigueral, Carlota. Design & moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas. Brasília-DF Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.
- Souza, Sidney Cunha de. Introdução à modelagem industrial. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.
- Treptow, Dóris. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque - D. Treptow, 2003.

Artigos da mídia eletrônica

- Fontes, Carlos. Alfaiataria em Portugal - extraído do “O livro das profissões”. [Hyperlink: <http://www.forma.do.sapo.pt/page8.html>].

Vera Lúcia Lins Soares. Estilista, Universidade Federal do Ceará. Aluna, pós-graduação em Metodologia do Ensino em Arte Educação Universidade Estadual do Ceará. Professora SENAI - Fortaleza-Ce e Universidade Federal do Ceará

Design Social aplicado: Casa dos Girassóis

Giselle Merino, Eugenio Merino e Anita Bitencourt

Introdução

O design vem ganhando reconhecimento pela sociedade brasileira, através de trabalhos em diversas áreas, com diversos enfoques, permitindo que um número cada vez maior de pessoas passe a conhecer, entender e respeitar esta área, reconhecendo a importância que ela tem para o desenvolvimento social e econômico.

Especificamente, no caso deste projeto, de cunho social e inclusivo, pretende-se colaborar com uma organização sem fins lucrativos, que tem como foco central o auxílio aos mais carentes, potencializando através do ensino de técnicas e atividades manuais a melhoria da sua qualidade de vida. O público alvo é a comunidade de Mont-Serrat, localizada no centro de Florianópolis (Santa Catarina, Brasil) que se caracteriza como uma população carente.

Atualmente o grupo possui uma casa, doada, passando por reformas. O grupo já possui um nome Casa dos Girassóis, e precisa de todo tipo de auxílio. Neste sentido o design vem contribuir especificamente com o desenvolvimento de uma identidade (marca), suas diversas aplicações, bem como os elementos que possam auxiliar na divulgação e reconhecimento do grupo por parte da sociedade.

O processo proposto apóia-se na participação de todos os envolvidos, potencializando de esta forma um resultado mais próximo das necessidades e realidades. Sendo assim, buscou-se que os envolvidos (comunidade e voluntários), estivessem presentes em todas as etapas do projeto. Uma ação desta natureza mobiliza todos os parceiros, envolve uma gestão participativa, levantamento de informações, reuniões com os envolvidos, visitas ao local, pesquisas, dentre outras inúmeras atividades, que se não forem bem articuladas, inviabilizam qualquer resultado. Neste sentido utilizando uma proposta de integração tanto de ações quanto de competências, conhecimentos e habilidades foi possível obter resultados positivos.

Neste sentido, as metas da casa dos girassóis são propiciar a formação global da criança e do adolescente em situação de risco social alicerçada no amor integral. Nos seus objetivos específicos estão, organizar e estruturar o espaço físico para o desenvolvimento de ações e projetos na Comunidade Mont Serrat; desenvolver projetos facilitadores do desenvolvimento natural, progressivo e transformador da criança e do adolescente; desenvolver oficinas, cursos, serviços e campanhas que promovam a formação específica e global em diferentes dimensões, tais como: intelectuais, afetivas, estéticas, físicas, sociais e espirituais; manter grupos permanentes de colaboradores (voluntários) para desenvolver pesquisas com objetivos de aprimorar os processos e métodos adotados no decorrer dos projetos e ações desenvolvidas.

Sendo assim, o projeto de design se propõe auxiliar de forma concreta na materialização das metas definidas

no projeto Casa dos Girassóis. O objetivo geral é criar elementos de identificação de uma organização com fins sociais através do design, desenvolvendo sua identidade visual, suas aplicações e o projeto conceitual da sinalização do local. Tudo isto potencializará um impacto, tendo em vista a incorporação deste empreendimento numa realidade social, prevendo uma maior visualização e reconhecimento por parte da sociedade e principalmente por parte dos próprios envolvidos.

O porquê de um projeto desta natureza?

Nos dias de hoje a sociedade dos grandes centros e de praticamente todas as capitais brasileiras sofrem pela violência originada por diferentes fatores. Os projetos e ações governamentais atendem parcialmente diferentes problemas emergenciais, ficando as escolas e as famílias com uma sobrecarga de responsabilidades no sentido de educar a criança para um mundo melhor.

As famílias de classe média e alta buscam uma vida melhor, fortalecendo a formação de seus filhos e em muitos casos os recursos financeiros não são capazes de combater o uso de drogas e a prostituição. É evidente que as classes menos favorecidas sofrem muito mais, pois vivem num mundo em que a falta de água e alimento é usual no seu dia-a-dia.

O que pode ser feito? Muitos tentam responder a esta pergunta. Daí o grande número de entidades filantrópicas que surgem no seio da sociedade e tentam atender de forma emergencial, principalmente a fome e a sede. Mas é preciso muito mais!

Neste sentido esta proposta de projeto se justifica plenamente ao buscar uma aproximação efetiva junto à sociedade, e neste caso específico reforçando um grupo de voluntários, que busca o bem e a melhoria das condições de vida de quem assim necessita. O Design e a sua prática, ainda são pouco conhecidos por uma grande parte da sociedade e acredita-se que um Design mais solidário, poderá mostrar para todos, o papel que ele tem e sua verdadeira contribuição.

Desta forma, acredita-se que se estará contribuindo com este projeto, de uma forma concreta com saber fazer do design, e permitindo que os alunos, docentes e profissionais participem efetivamente do processo social, tão necessário aos dias de hoje, bem como, possibilitar que a Universidade Federal de Santa Catarina tenha mais uma ação concreta e efetiva junto a sociedade.

Desenvolvimento

O projeto se iniciou pelo desenvolvimento da identidade visual, que a partir das informações coletadas junto aos membros da casa dos girassóis foi elaborado. Após a definição da identidade visual, foram feitas as especificações técnicas e aplicações, para posteriormente passar ao estudo da sinalização.

Identidade visual

Identidade visual pode ser definida como um "Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto,

através de seu aspecto visual”¹. Este sistema é constituído por: logotipo, símbolo, marca cores institucionais e alfabeto institucional.

O conceito da identidade desenvolvida partiu dos princípios que norteiam a proposta da casa, neles busca-se acolher as crianças da comunidade num ambiente agradável, alegre, tranqüilo e seguro. Outro ponto verificado foi à localização da casa, que fica na encosta de um morro, onde predominam as cores verde do morro e azul do céu. No caso específico do nome casa dos girassóis, este já faz parte do grupo desde sua fundação há aproximadamente 10 anos, veio em razão do significado do girassol que representa a força positiva do sol, transmitindo calor, força e integridade. A sua cor representa felicidade, alegria, orgulho e amizade.

Com base nestes conceitos, passou-se ao processo criativo onde foram propostas várias alternativas, que após analisadas resultaram na identidade apresentada a seguir, que foi aprovada pelos responsáveis da casa, bem como pelos representantes da comunidade.

Foi definida a família tipográfica Humanst 521 BT para a logotipia. A escolha permitiu uniformizar as aplicações sem dificuldades para o usuário, sendo que esta é de fácil acesso. Também foi incorporada a identidade visual, a família tipográfica Trebuchet MS, aplicado em textos corridos e nas papelarias em geral, por sua legibilidade, fácil acesso e capacidade de adaptação em diversos meios.

Alguns ajustes de traços e formas foram realizados em função da reprodutibilidade da identidade visual. Traços muito finos dificultavam a sua redução e reprodução em algumas técnicas de impressão. Malha construtiva, também conhecida como diagrama de construção, é um diagrama com linhas que servem de referência para ampliar, reduzir ou reposicionar elementos visuais, como símbolo ou logotipo.

Foram definidas as versões policromáticas para aumento das possibilidades de reprodução padronizada. Versões em preto e branco, monocromáticas para redução de gastos sem alterações que danificassem a identidade da Casa dos Girassóis.

Para manter a identidade visual livre de interferências de elementos que lhe circundam, foi delimitada uma área de proteção, ou área de não interferência. Neste perímetro não é permitido colocar elementos que concorram com a marca.

Estas definições resultaram no Manual de Identidade Visual. Neste, se inserem os padrões de formas, cores, famílias tipográficas, versões cromáticas da marca, aplicações na papelaria, além instruções de como proceder e explicações relevantes ao seu uso.

Sinalização

Um item necessário ao correto funcionamento da casa, e onde certamente o design pode auxiliar com seu conhecimento é a sinalização. Considerando que a casa está em processo de reforma, foram feitos estudos para definir conceitualmente a sinalização, aguardando o momento que as partes estruturais e dimensionais estejam definidas, e conseqüentemente seria dada a continuidade ao projeto elaborando protótipos, fazendo testes in loco e posteriormente implementando a mesma.

Os tipos de sinalização são²:

- Permanente: Sinalização utilizada nas áreas e espaços cujas funções já estejam definidas, identificando os diferentes espaços ou elementos de um ambiente ou de uma edificação. No mobiliário, deve ser utilizada para identificar os comandos.
- Direcional: Sinalização utilizada para indicar a direção de um percurso ou a distribuição espacial dos diferentes elementos de um edifício. Na forma visual, associa setas indicativas de direção, (...) textos, figuras ou símbolos.
- De emergência: sinalização utilizada para indicar rotas de fuga e saídas de emergência das edificações, dos espaços e do ambiente urbano, ou para alertar quanto a um perigo iminente.
- Temporária: sinalização utilizada para indicar informações provisórias ou que podem ser alteradas periodicamente.

Após esta definição foi estudado o *layout* da casa, bem como os fluxos que nela aconteceriam. As disposições dos locais de atividades favorecem o fluxo de pessoas de diferentes faixas etárias em todos os ambientes. Devido a este fator, o *layout* da sinalização, precisou ser projetado de acordo com um público heterogêneo, que inclui crianças em fase de alfabetização.

A partir dos fluxogramas foram identificados os públicos aos quais se destinam as atividades da Casa, a partir da entrada principal, onde estará localizada a recepção. Depois dessa identificação, é possível se aprofundar no estudo do fluxo, através da análise pro parte de cada situação, neste sentido foram analisados os fluxos dos pacientes (saúde), o fluxo dos tutores (atividades de ensino), fluxo dos funcionários (administrativas e manutenção), fluxo de alunos, fluxo de visitantes, etc. Após estas análises foi possível determinar a localização dos elementos de sinalização.

Definições in loco

A análise da planta baixa da casa possibilitou a categorização da forma de sinalizar, já utilizando o projeto final. Foi definido que a sinalização da Casa seria predominantemente do tipo permanente ou informacional, sendo que existirão dois pontos onde se requer o uso da sinalização do tipo direcional. São eles a Recepção na parte superior da Casa, e no pavimento inferior, de frente a escada, como mostram as plantas a seguir:

A ênfase na sinalização foi dada na questão direcional, em seguida, foi definido a fonte e o seu tamanho que iriam fazer parte das placas. A fonte aplicada foi à mesma padronizada para uso corrente pelo projeto: MS Trebuchet. Sua alta legibilidade fez com que não houvesse motivos para a troca, estando ela de acordo com as recomendações³ para textos de orientação: “recomenda-se a utilização de letras sem serifa, evitando-se padrões ou traços internos, fontes itálicas, recortadas, manuscritas, com sombras, com aparência tridimensional ou distorcidas (aparentando serem excessivamente largas, altas ou finas)”.

Foi definido que nas placas seriam utilizados pictogramas, que ajudariam na orientação e identificação dos ambientes. Para o uso de símbolos na sinalização, o

desenho precisa de: “contornos fortes e bem definidos; simplicidade nas formas e poucos detalhes, forma fechada, completa, com continuidade, estabilidade da forma, simetria”⁴. Os pictogramas podem ser classificados em:

- **Figurativo:** representa um objeto ou uma ação referente a este, sendo que seu desenho está bem próximo à coisa representada.
- **Semântico:** cujos traços gráficos são simplificados, sugerindo esquematizadamente a idéia, ação ou comportamento através de simples contornos que as pessoas entendam, pois aprenderam, pelo uso constante, a entender;
- **Abstrato:** que não representa um objeto específico, mas que faz parte ou cria um código que será entendido por aquelas pessoas que aprenderam como usá-lo.

De base a estas informações conceituais, no momento que a casa esteja com sua parte estrutural definida e concretizada seria desenvolvido o projeto propriamente dito.

Conclusões

Projetos desta natureza podem ser de grande valia tanto para o design quanto para a própria sociedade. Observa-se que o design começa a desmistificar sua aplicabilidade, ainda que de forma tímida, atingindo setores que desconheciam seu potencial. Ao visualizar resultados consistentes, refletidos numa identidade visual, que representa de forma clara e inequívoca a finalidade da ação.

Somado a isto, mostrando as diversas soluções com um padrão gráfico definido, que transformam as informações da Casa dos Girassóis em elementos de identificação em todos os setores, isto pode ser exemplificada nos convites, *folders*, camisetas, etc., que ao reforçar a identidade visual, formam uma cultura visual de identificação e reconhecimento.

Acredita-se que casos aplicados a setores carentes, podem e devem ser desenvolvidos pelo design, como forma de mostrar todas as suas potencialidades e principalmen-

te responsabilidades sociais que se tem, principalmente num mundo atual, onde a desigualdade e a dificuldade de acesso de alguns setores é uma constante. Finalmente o registro do agradecimento a casa dos girassóis pela oportunidade e buscar novas formas de dar continuidade a projetos de esta natureza é o próximo desafio!

Notas

1. Peón, M. L. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB. 2000:15.
2. ABNT 9050 – Associação de Normas Brasileiras. 2004:16.
3. ABNT 9050 - Associação de Normas Brasileiras. 2004:23.
4. ABNT 9050 - Associação de Normas Brasileiras. 2004:25.

Referências bibliográficas

- Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujia, 2001.
- Chaves, N. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Barcelona: Gustavo Gili. 1999.
- Frascara, J. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1998.
- Frascara, J. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- Salgado, L. F. *O valor do design*. São Paulo: Editora Senac. 2003.
- Strunk, G. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books. 2007.

Giselle Merino. Licenciada em Artes, docente, pesquisadora do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

Eugenio Merino. Designer, docente e coordenador do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil).

Anita Bitencourt. Graduando em Design Gráfico, bolsista de extensão do Núcleo de Gestão de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

La construcción de la identidad de región

Aportes para una planificación coherente

Eduardo Gabriel Pepe

Introducción

El hombre siempre ha construido su identidad sobre ejes simbólicos relacionados con su territorio y su historia, como participe de un proceso compartido, en un ámbito social y de desarrollo colectivo.

Si bien es verdad que, como construcción colectiva, la identidad regional se forja natural e inevitablemente más allá de las intenciones individuales que la conforman, precisa nutrirse de los actos y obras de los individuos que configuran los mensajes identitarios. Dicho de otro modo, la producción individual es aporte a la iden-

tividad colectiva, por lo que hasta la menor intervención desde nuestro ámbito modificará, aunque sea en forma muy modesta, la identidad de la región.

En cuanto a la imagen de región hay que tener presente que la misma dependerá del mismo modo del receptor, quien procesará mentalmente una serie de mensajes inconexos y aleatorios. A una misma realidad objetiva pueden existir múltiples realidades subjetivas. Es decir que nada asegura que el “mensaje imaginario” de una región sea congruente con la verdadera identidad de la misma, pero nuestra tarea será siempre trabajar sobre los elementos identificadores intentando que así sea.

Es imprescindible entender que la “construcción de identidad de región” no significa “aplicación de maquillaje”, sino que es una búsqueda de elementos identitarios con cualidades y atributos tangibles e intangibles, que el receptor decodificará y asignará significado.

Una identidad de región se construye en el tiempo, y

se nutre de infinidad de elementos sociales, culturales, políticos, históricos... Por lo tanto es necesario generar programas o sistemas que posibiliten la coherencia en la comunicación de esa imagen.

Siempre que se trabaje con un profundo sentido ético y social, en forma profesional, consciente y responsable, será posible partir de componentes característicos de nuestra cultura y potenciarlos con factores relativos al mundo globalizado, para conformar elementos identitarios propios y que a la vez, como obra humana, sean piezas universales.

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.

Es innegable que existen aún ciertas matrices simbólicas que actuando en forma autónoma podrían funcionar de cimientos de una conciencia cultural regional. Pues hoy, como contrapartida a un bombardeo desproporcionado de una cultura unificadora desde los medios de comunicación, existe a partir de las sociedades, una tendencia a recuperar la memoria como forma de estructurar discursos identitarios válidos.

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.

El material ancestral puede ser reivindicado, ciertamente, como un punto de partida válido para un proceso de transformación. Pero la identidad de una región no se puede construir a fuerza de imposiciones o mecanismos autoritarios. La manera de modificar y direccionar nuestra identidad regional es realizando un acercamiento afectivo a diferentes elementos que han tenido gran compromiso con nuestra tierra y nuestra historia.

Es necesario trabajar interdisciplinariamente para construir en forma coherente y de manera constante la identidad regional, reconociendo el proceso de glocalización como forma de avance y crecimiento de nuestra sociedad. Es preciso diseñar para el cambio, evitando sumarse al facilismo marcarío que nos determina la sociedad de consumo, trabajando con el planteo de "cómo queremos vernos" y no el "cómo queremos que nos vean".

La identidad regional como gestión cultural en la Provincia de Mendoza¹

La identidad regional constituye una temática poco estudiada desde el punto de vista de la comunicación y el diseño, sin embargo, es incuestionable el hecho de que la identidad de una región proyecta atributos, positivos o negativos, sobre muchos sectores sociales y económicos, como empresas, microemprendimientos, marcas y productos.

Decididamente, la identidad o imagen de región debe ser planteada en todos los espacios de la sociedad y sobre todo en el ámbito de administración provincial, ya que su acción sobrepasa los intereses del sector privado e incumbe directamente sobre el futuro económico de la Provincia.

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 o un grupo de países. El plan de identidad debe transformarse en una estrategia de desarrollo para las regiones, a fin de satisfacer las necesidades de sus habitantes. Según sea la amplitud de la intervención, se tendrán en cuenta distintos factores y distintos actores en la erección de la identidad.

Una planificación dirigida a la definición de una identidad regional desde un ámbito de poder, deberá en primera medida reconocer y fortalecer los elementos que conforman el patrimonio histórico y cultural de esa región, sobre la base de acciones estratégicas concretas, como pueden ser estudios y relevamientos sobre tradiciones, leyendas, costumbres, hechos históricos, manifestaciones artísticas y arquitectónicas, entre otras cosas. Igualmente habrá de discutirse hacia qué actividades debe apuntar la estrategia, si hacia las gestiones culturales, hacia el ámbito turístico, hacia las actividades comerciales, hacia los hechos deportivos o hacia una mixtura de todas o algunas de ellas.

Asimismo, el fomento y la promoción de productos y servicios propios de la región, por medio de diversas instituciones culturales y comerciales son acciones que resultan de importancia como manera de edificar una mentalidad de regionalidad, dentro del argumento de una sociedad integrada.

Indudablemente, el arte y su entorno disciplinal, como fuente abastecedora de signos identitarios, cumple una labor de fundamental importancia. Es por eso que es necesario 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 la búsqueda del diseño y la implementación de instrumentos para la vinculación de artistas, diseñadores, artesanos y creadores en general, proponiendo un conjunto de reglas prácticas que determinan acciones concretas. El grueso de estas acciones se define a partir de ciertos datos iniciales y luego de un trabajo de investigación, elaboración y coordinación en el ámbito nacional.

El espacio cultural siempre se ha caracterizado por ser heterogéneo, complejo y sobre todo cambiante. Esto indica que a la hora de diseñar gestiones culturales, es imperioso tener en cuenta la variedad de los receptores y la multiplicidad de intervenciones que interactúan.

Se deberá intentar la realización de un mapa de referentes identitarios y una especie de cartografía de acciones, en base a emprendimientos que hasta el momento han permanecido 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.

Es importante, entre las primeras acciones, la recolección y fichaje de los referentes identitarios correspondientes a la región.

Objetivos y estrategias

Objetivos generales

- Contribuir con la construcción de la identidad de la

Provincia de Mendoza, aportando elementos identitarios genuinos.

- Estimular el reconocimiento de referentes identitarios que formen parte del patrimonio histórico y cultural de la Provincia.
- Desarrollar una mentalidad de regionalidad, en el contexto de una sociedad integrada.

Estrategias

- Construcción de un proceso colectivo de integración y articulación.
- Desarrollo de hechos, elementos y productos que aporten significativamente en la construcción de nuestra 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 la planificación, cada objetivo se relaciona con las distintas estrategias y a partir de allí, se definen las acciones específicas y concretas, que permiten alcanzar las metas fijadas.

La intención es concebir una propuesta abarcativa e integradora donde los múltiples representantes del desarrollo puedan participar en forma armónica y responsable desde sus respectivos lugares de trabajo en pos de una identidad de la región que sirva al interés social y el bien común.

La idea no es el desarrollo de un logo o marca visual. El objetivo es buscar diferentes elementos identitarios que puedan ser utilizados en forma coherente, para proporcionar una clara imagen de región. Imagen regional que deberá actuar en forma positiva en visitantes e inversores, pero que por sobre todo deberá servir para mejorar la calidad de vida de los residentes en el departamento. Se debe estipular una serie de etapas que deberán cumplimentarse en forma ordenada y sistemática. Es conveniente que las etapas avanzadas sean encaradas por un equipo interdisciplinario, en donde cada profesión aporte su especificidad.

Como resultado, este trabajo permitirá conformar un espectro de herramientas culturales identitarias que permitan articular una extensa oferta de incentivos regionales. Del mismo modo deberá proporcionar material que podrá ser utilizado por proyectistas, comunicadores, artesanos y productores, permitiendo la introducción de la temática del reconocimiento del origen como elemento fundamental en la generación de valor.

Etapa 1: Relevamiento

En la primera etapa se deberán realizar distintos tipos de relevamientos (fotográficos, bibliográficos, audiovisuales, etc.), de manera amplia, con el fin de configurar un inventario de elementos identitarios del cual se puedan rescatar luego ciertos patrones culturales representativos.

Etapa 2: Análisis

El objetivo del análisis del material relevado será el de comprender los valores culturales del departamento para ser tenidos en cuenta, concretamente, en la conformación de la identidad regional.

En esta etapa, deben considerarse las distintas maneras en que se crea la identidad, y se reconocerán las características principales y distintivas de la región, para ser luego, en etapas posteriores, transformadas en formas explícitas de comunicación.

Aquí hay que tener en cuenta la infraestructura existente (servicios, transporte, accesibilidad, esparcimiento, etc.), los atractivos (naturales, artísticos, históricos o culturales) y la idiosincrasia de la gente (amabilidad, solidaridad, simpatía, emprendedorismo, etc.).

En base al análisis de los elementos estudiados, se determinará la posición vigente, es decir, la imagen actual que las personas (locales y foráneos) poseen de la región.

Esto indicará si es necesario incrementar, resguardar o recuperar elementos del patrimonio cultural y de las tradiciones locales.

Indicará si lo necesario es el mantenimiento de la posición actual, si es oportuno corregir la posición vigente o si resulta imperioso determinar una nueva posición con respecto a la identidad regional.

Etapa 3: Determinación de objetivos

Es prácticamente imposible comunicar los elementos identitarios solo a través de los medios visuales, pues el receptor, en forma consciente o inconsciente, emplea todos sus sentidos en la tarea de registrar los diferentes mensajes que conformarán en su mente la imagen de región. Sin embargo, teniendo en cuenta el grado de incidencia que poseen los medios visuales en el hacer cotidiano de las personas, se propone su utilización, en un programa concreto, como primer paso, buscando luego interrelacionar los diferentes medios de comunicación. La preservación de los valores culturales y la construcción de nuestra propia identidad cultural desde el sector público institucional, debe complementarse con acciones armonizadas desde el entorno particular o privado, en particular, a través de emprendimientos de la micro y la mediana empresa.

Etapa 4: Estrategia de imagen y comunicación

Producto del desarrollo de las etapas anteriores, será el determinar una estrategia de imagen y comunicación que permita superar el grado de identidad actual.

Esta etapa operativa se desarrollará en tres fases, partiendo de lo general, es decir de la definición de la estrategia de intervención, a lo particular, que consistiría en determinados programas concretos.

Definición de la estrategia de intervención

Estrategia es el conjunto de reglas que asegura la decisión más conveniente, en los diferentes pasos o momentos de un proceso regulable. En esta fase se determinarán entonces las acciones óptimas que se tendrán en cuenta para trabajar en las etapas posteriores.

La definición de la estrategia de intervención explicita-

rá la vinculación de lo operativo con lo rigurosamente comunicacional.

Planificación de la intervención comunicacional

En esta fase se planificará la intervención en el campo comunicacional, determinando los contenidos, los métodos y los requisitos de ejecución.

El programa de intervención comunicacional será el elemento que agrupe, coordine y dirija los accionares de los distintos programas particulares respecto de la identidad regional.

Desarrollo de programas particulares

- Programas de desarrollo de microemprendimientos de Tejedores al telar con identidad regional en el departamento de Malargue.
- Desarrollo de programas similares en los diferentes departamentos de la provincia.

Etapa 5: Implantación

La etapa de implantación corresponde a la puesta en marcha de un sistema identitario, por medio de la supervisión de producción, difusión e instalación de los elementos identificadores a través de los programas o proyectos particulares. Esta etapa debe ser planteada a largo plazo, ejecutándose en forma gradual y paulatina. Es importante tener en cuenta que al estar trabajando con elementos identitarios, los mismos no pierden valor con el tiempo, sino que, por el contrario, al internalizarse tenderán a potenciarse. Es decir que la implementación de ciertas normas de identidad regional, no será la mera repetición o aplicación de un logotipo o un símbolo sobre diferentes soportes, sino que la misma deberá configurar un sistema complejo donde los elementos identitarios se potencien, crezcan, muten y se fortalezcan, y sean realmente el reflejo de una cultura viva.

Etapa 6: Evaluación

En general es sumamente difícil traducir en valores la contribución que un programa o planificación hace a la identidad de una región. No obstante, es posible determinar, no sin dificultad, si se han logrado los objetivos o no.

Esta etapa de evaluación no determina la finalización del programa, sino que es una fase que permitirá obtener información sobre la validez de los elementos identificadores elegidos y, consecuentemente, incorporar nuevos criterios y corregir inexactitudes o confusiones generadas en la construcción de la identidad regional. La evaluación deberá darse en forma continua durante el largo proceso de implementación.

Conclusión

Un auténtico desarrollo humano debe tener en cuenta la evolución económica y social y por sobre todo poseer una conciencia de identidad y de responsabilidad regional. Por lo tanto se deberán integrar todas las actividades culturales que permitan fortalecer el espectro de expresiones creativas que hacen a la construcción de nuestra identidad regional.

La implementación de los programas o proyectos relacionados con la identidad regional, debe apuntar:

- al desarrollo de la identidad regional, vigorizando el sentido de pertenencia y el sentido de participación, por medio de las artes y de los diferentes emprendimientos que impulsan la creatividad en el ámbito científico y cultural;
- al rescate del valor de la diversidad cultural como elemento identitario;
- a generar acciones que promuevan el rescate del patrimonio cultural de la Provincia;
- a fortalecer los centros de documentación regional, como museos, bibliotecas y centros culturales.

Las comunidades que aprecian y valoran su patrimonio cultural desarrollan un fuerte impulso que se despliega en todos los ámbitos sociales y económicos. Eso les permite darse a conocer, ya sea regional, nacional o internacionalmente con una identidad propia y original, generando de esta manera, valor en ciertos productos y servicios relacionados tanto al ámbito del turismo como del comercio de exportación.

Notas

1. Trabajo introductorio para el desarrollo de proyectos en el ámbito de cultura de la Provincia de Mendoza.

Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda

Lourdes Maria Puls

Introdução

As imagens são utilizadas como meio de comunicação e expressão cultural desde os primórdios da humanidade,

com seus desenhos e pinturas e gravações, cravadas nas superfícies das rochas. No decorrer da história da humanidade muitas foram as formas de comunicação não-verbal utilizadas. Entre elas engloba, conforme Oliveira (2001), imagens da natureza, a paisagem, a arquitetura, o traçado urbano e rural, desenho, pintura, escultura, fotografia, cinema, design, publicidade (*out-doors* e anúncios), cartões postais, imagens de rostos, corpos e das roupas que os vestem etc... Assim sendo, a moda é também uma imagem por seu conteúdo, sua matéria, seus códigos e contextos. Moda é linguagem que trans-

mite idéias e valores considerada, portanto, texto visual capaz de produzir significação.

Com base nisto, o design de moda deve criar produtos para produzir experiências significativas nos corpos, suportes sobre os quais se criam as significações, pois com os tecidos e ou roupas se jogam com formas, volumes, cores e texturas. Elementos que produzem experiências sensoriais, e que por sua vez criam sensações de emoção e prazer, tornando-os portadores de mensagens que serão lidas e interpretadas. Complementa-se com os dizeres de Oliveira (2001), que as imagens são trabalhadas e retrabalhadas pelos seus produtores para, como sujeitos, se imporem sobre os sentidos dos que as vêem, e se fazerem olhadas.

Como atualmente vive-se o desenvolvimento histórico da ciência da computação uma das suas conseqüências tecnológicas é utilizar nas mensagens visuais linguagens cada vez mais elaboradas. Obrigando os designers, em qualquer área de atuação, inclusive na moda, a buscar soluções projetuais onde, a criatividade tem importância e significado, em primeiro lugar pela criação de imagens que passam uma visão inovadora, como também por criar o diálogo entre enunciador e enunciatário. Desse modo, é imprescindível um designer consciente, que reúna diferentes habilidades, tais como ser criativo e perceptivo para gerar imagens que alcancem seus objetivos de produção de significados.

De acordo com isso, pode se dizer que, é através da percepção que o designer interage com o mundo circundante e, nesta interação capta informações que são lidas, decifradas e interpretadas. E, como resultado ele dispõe de um vasto repertório de conhecimentos e de imagens mentais, base para transformar suas criações em importante meio de expressão e comunicação, e principalmente num instrumento modificador social, político e cultural. Aqui, cabe citar as palavras de Kátia Castilhos do prefácio do Livro *Moda Também é Texto* (2007) da prof^ª Dr^ª Sandra Ramalho, quando diz que existe uma “gramática” específica para lermos e apreendermos os significados de imagens e nesta época de proliferação e grande valorização de imagens, torna-se realmente importante decifrá-las na leitura, mas também na construção das mesmas. Este é um ponto fundamental dentro deste trabalho, quando se fala que ao perceber as imagens do mundo que o cerca o designer apreende, estuda e analisa seus diferentes materiais e feições. Conhecendo sua estruturação e seus significados terá meios para construção de novas imagens utilizando diferentes tipos de suportes e linguagens visuais. Desenvolvendo-se a percepção, ou seja, a maneira de ver e olhar pode-se determinar o modo de produção textual e, por conseguinte, criar possibilidades interpretativas.

Percepção visual: uma via de desenvolvimento para a construção da significação para o design de moda

A percepção é tema de interesse de diferentes áreas, entre elas o design e a semiótica por fazer parte do processo de geração e interpretação de imagens e seus significados. De acordo com Ramalho (2007), a semiótica é um campo do estudo e do desvelamento das significações.

E, talvez seja o mais importante, a semiótica é uma área do conhecimento que tem como objeto não só o estudo das significações, mas dos modos como esta significação é construída. Parte-se, portanto, da premissa de que desenvolvendo-se a percepção visual possibilita-se a construção de significação interagindo no processo de construção individual do designer.

Portanto, o estudo dedicado à percepção, direcionado para a área do design e da semiótica, tem como objetivo motivar as descobertas que as experiências de visibilidade oferecem aos designers. Desse modo, contribuir para que possam dar diferentes formas às linguagens visuais, explorando novas possibilidades compositivas utilizando-se dos elementos da composição que segundo Dondis (1991) são: ponto, linha, forma, direção, tom, luz, cor, escala, dimensão e movimento. E pela maneira como são colocados entre si, como se articulam e se relacionam que se constroem os efeitos de sentido. Mas, para isso, ele deve ter, como já dito, um vasto repertório de informações e imagens mentais.

Pode-se considerar então, que cada designer vê e interpreta o mundo do seu próprio modo, e transcreve essas visões –colhidas nas experiências e interações com ele– em realizações projetuais, transformando o imaterial no visível.

...não cabe ao designer ficar exclusivamente restrito em observar o mundo que o cerca ou no seu campo, pois, em todos os outros estão às fontes que lhe permitirão trabalhar sua percepção e criatividade, absorvendo conhecimentos da comunicação; do design, política; filosofia; arquitetura; arte; engenharias; marketing; ecologia e, especialmente da semiótica que possui um leque de investigação cultural bastante extenso, complexo e abarca diversas áreas do conhecimento. (Gomes Filho, 2006).

Assim, a imagem percebida é dotada de significado e tem sentido na história pessoal, fazendo parte do mundo e da vivência do designer, o que é fundamental para o seu processo criativo. Bem como, para sua integração com o mundo, com os objetos, imagens e com suas singularidades.

A percepção é uma conduta vital, uma comunicação, uma interpretação e uma valoração do mundo, a partir da estrutura de relação entre o nosso corpo e o mundo. A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou como valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias e tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, afetivamente e valorativamente (Chauf 1997, p.123).

Partindo desse pressuposto, as realidades perceptivas têm que ser sentidas de maneira plena, sendo necessário entrar em relação de presença, de ir ao encontro do real. Esse encontro com a realidade dá-se através da participação criadora do designer nas realidades circundantes. Onde em seu meio ambiente, ele se constitui se

desenvolve e se aperfeiçoa, mesmo que a princípio essas realidades lhe sejam distintas e estranhas, pois ele tem poder de iniciativa, de assumir possibilidades e realizá-las. Assim, pode-se dizer que quanto mais perceptivo for o designer em relação aos objetos e as imagens do mundo, mais criativo ele o será, porque absorver o mundo e suas linguagens significa abrir possibilidades de atos que geram ações produtivas.

A percepção é essencialmente uma experiência e, a verdadeira filosofia é reaprender a ver o mundo para saber interpretá-lo. Para Merleau-Ponty (1994), trata-se da própria definição do fenômeno perceptivo, daquilo sem o que um fenômeno não pode ser chamado de percepção. O “algo” perceptivo está sempre no meio de alguma coisa, ele sempre faz parte de um “campo”. Uma superfície verdadeiramente homogênea que não oferece 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 toca ao ser humano, para ser quem o é, naquilo que o rodeia. Essas descobertas perceptivas tornam os designers sensíveis, capazes de criar textos visuais expressivos, originais e dotados de sentido.

Dessa maneira, pode-se dizer que o designer, especificamente na área de moda, deve perceber esse “algo” em seu ambiente e transformar estas percepções em linguagens expressivas, através de novos tecidos, novas vestimentas, novas cores, texturas e formas visuais. Como também criar coisas que se estendem para além de sua pessoa e que terão uma vida própria, quando acolhida por outras, identificando-se com suas escolhas e com suas significações.

O ser humano está continuamente cercado pelas imagens, move-se nas coisas do mundo, busca o que lhe interessa –daí o superficial ou não, pois opta– e só toma como objeto de conhecimento aquilo que apropria com a consciência. As imagens são construídas a partir das percepções, das escolhas feitas, daquilo que cada um quer agregar à sua volta. O designer movimentava-se dentro de seus projetos, de olhares, de escolhas e interesses, para construir seu mundo, dando significado às realizações e conquistas.

A leitura do mundo é antes de tudo visual e não-verbal. O signo exerce a mediação entre o pensamento e o mundo em que o homem está inserido. Os signos podem ser intermediários entre a nossa consciência subjetiva e o mundo dos fenômenos. O pensamento existe na mente como signo, mas para ser conhecido precisa ser extrojado pela linguagem. A expressão do pensamento é circunscrita pela linguagem. (Nojima et al. 1999. p.15).

Nessa linha de pensamento, tudo o que se observa está ao alcance do olhar: o designer se move entre formas. Vê o visível, vê o material da coisa, com os sentidos e com a razão. O modo como alguma coisa foi percebida e vivenciada fica gravado na memória e essas sensações devem ser valorizadas, como forma de conhecimento, e transcritas em suas realizações. Isso porque o desenvolvimento da percepção é inerente ao ser, é uma busca individual. Segundo Silva e Loreto (1995), são fenômenos com os quais se instaura o acesso do ser humano ao mundo.

Nesse contexto, a capacitação do designer, para a realização de objetos e imagens, depende de como vê e com-

preende o objeto e de como utilizá-lo. Olhar um objeto é habitá-lo, e dali apreender todas as coisas conforme elas se mostram. Olhar e ver: ver é entrar em um universo de seres que se mostram. Olhando profundamente, as coisas começam a se revelar, a emergir, e o resultado dessa interação é a inovação e a criação, em qualquer área de atuação do homem; olhar implica na singularidade da consciência que o intenciona, ou seja, são as escolhas singulares que fazem a diferença.

Assim, através desta postura o designer poderá estar sempre atualizado, buscando as inovações e construindo seu mundo, até porque os caminhos da percepção são projetos singulares, trilhados e construídos por indivíduos que caminham dentro de seus projetos. Portanto, o designer deve se instrumentalizar para que a percepção se torne atenta para suas possibilidades, mas nunca estabelecer regras para ela, uma vez que faz parte do mundo individualizado de cada ser.

Conforme Merleau-Ponty (1986), o ser humano é fonte de conhecimentos, forma e conteúdo, e deve haver uma perfeita unidade entre a consciência e o corpo (matéria e espírito), pois é o ser que constrói o mundo com o qual se realiza. Para que suas criações sejam verdadeiramente fonte de realização e significação, deve-se valorizar as sensações os sentimentos como formas de conhecimento e de significados. O que se quer dizer é que não são apenas as formas que fazem o design de objetos e imagens, mas tudo o que vem impregnado a esta forma enquanto valores, que passam pelo “modo de estar no mundo” do designer, ou seja, suas relações com sua cultura, com o mundo e com a natureza como um todo.

Dentro desta leitura, dá-se ênfase a um design não como mera forma, mero fazer, desvinculado das relações de âmbitos, mas um design comprometido com o todo do mundo e principalmente na construção da significação pela produção e leitura de imagens resultantes do trabalho criativo e perceptivo.

Assumindo a imanência do texto, atingir a significação é determinar tanto os modos de sua produção textual, quanto o sistema de valores que nela circula, na medida em que todo o texto carrega valores datados em sua construção, um determinado manuseio da linguagem e esses universos de historicidade, de referências inter e intertextuais vivem em sua organização textual que permite a análise do contexto pela do próprio texto. O propósito do tratamento dessas imagens que nos olham querendo ser olhadas é descrever seus constituintes, o entrelaçamento desses e os efeitos de sentido que se desencadeiam nos sujeitos que as apreendem pela adoção de um regime de visibilidade através do qual se mostram e impõem-se à percepção (Oliveira 2001 p. 7).

Conclusão

Com o resultado do estudo conclui-se, que para acontecer o fenômeno do perceber (do ver e olhar), deve haver uma troca, um diálogo, uma profunda reflexão entre o sujeito e a imagem percebida. Através dessa percepção consciente, desse intenso aprofundamento, acredita-se ser possível reconhecer elementos visuais e formais, instrumentos para a produção de sentidos.

São essas descobertas do mundo visível que determi-

nam preferências e afinidades com determinadas fibras, que inspiram diferentes estruturas nos objetos. São estas leituras visuais que dão suporte e repertório para o designer nas suas ações. Desta forma, pode-se observar que às relações com o mundo em volta implicam escolhas. A percepção pode estar consciente para esta busca, o que significa que pode ser trabalhada. Para se perceber, é preciso vivenciar e experienciar a visibilidade. E como resultado, as imagens, objetos e textos visuais criados são as expressões dessas emoções e sensações. Assim sendo, o designer somente percebe e reconhece o que está vendo, pensando e sentindo se for aberto ao mundo. Só gera significações quando expressa suas experiências de visibilidade reconhecendo que o verdadeiro sentido do texto visual resulta da manipulação, articulação e da relação dos elementos constitutivos que o compõe, juntamente, com a aplicação e uso do seu aprendizado acumulado. Assim, o designer adquire condições de construir novas formas, imagens e objetos dotados de sentido. E sem dúvida, neste caso, estas novas imagens e objetos, se tornarão meios de percepção e leituras por agregarem expressões e significações.

Referências bibliográficas

- Alves, O.M. A. C. Lisibilidade da imagem. São Paulo: Revista da Fundarte. Ano I nº 01. Vol 1 janeiro/junho 2001.

- Chauí, M. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997.
- Gomes, L. V. N. Criatividade. Santa Maria: Biblioteca Central da UFSM, 2001.
- Gomes Filho, J, F. Design do Objeto. Bases Conceituais. Design de Produtos/Design Gráfico/Design de Moda/Design de Ambientes/Design Conceitual. São Paulo: Escrituras, 2006.
- Dondis, D. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- Massironi, M. Ver pelo desenho: aspectos técnicos, cognitivos, comunicativos. Lisboa: Edição 70, 1982.
- Merleau-Ponty, M. A Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Martins Fontes. 1994.
- _____. O Olho e o Espírito. São Paulo: Abril, 1975.
- _____. O Visível e o Invisível. São Paulo: Perspectiva, 1964.
- _____. O Primado da Percepção e suas Conseqüências Filosóficas. São Paulo: Papirus, 1990.
- Nojima, V. et al. Formas do Design - por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- Ramalho, S. R. O. Moda também é texto. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- Quintás, A. L. Estética. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1992.
- Silva, U. R. E Loreto, M. S. Elementos de Estética. Pelotas: EDCAT, 1995.

Lourdes Maria Puls. Prof^a de Desenho de Moda, no Curso de Moda Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC – SC. Doutoranda do Programa do Pós-Graduação em Design PUC-RIO.

Áreas de pautas. Un acuerdo cultural para la morfogénesis del producto

Edgar Saavedra Torres

De la cultura

La cultura se puede definir como:

El conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología (Cultura, 2008).

Si se tiene en cuenta que la tecnología se define como: “El conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto” (Real Academia Española [RAE], 2001) y que todo esto es producto de la información y habilidades que posee el ser humano; el conocimiento tecnológico es parte inherente de la cultura. Es por esto necesario para el diseño establecer cuál

es el lenguaje tecnológico propio y por ende cuál debe ser la influencia de la cultura en el diseñador.

Como declara la UNESCO (1982 citado en Cultura, 2008): ...la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos e éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

Así el objeto que trasciende al autor y no por el autor, debe ser el resultado de la correlación de múltiples variables, entre ellas: la organización social, religión, economía, la herencia, el ambiente, los hábitos e impulsos tanto individuales como de masa, los símbolos. Lo anterior no es más que lo tópico, histórico, mental, estructural y simbólico (Cultura, 2008) de la cultura, que como información está patente, manifiesta, visible en el objeto.

Entonces, ¿qué disciplina, que parte del currículo o qué asignatura nos ayuda a preparar mentalmente al futuro profesional para abordar la cultura en sus múltiples facetas?

De la morfología

El logos, entendido como “discurso que da razón de las cosas, razón, principio racional del universo” (RAE,

2001), es el compañero y apellido inseparable de múltiples disciplinas que buscan explicar o hacer comprensible lo que nos rodea; por ejemplo, la cosmología se preocupa por el origen y evolución del universo, en este estudio se involucra la física, la astronomía, la filosofía, el esoterismo y la religión. Según lo anterior: ¿qué estudia el origen y evolución de los objetos?

La arqueología es una “ciencia que estudia lo que se refiere a las artes, a los monumentos y a los objetos de la antigüedad, especialmente a través de sus restos” (RAE, 2001), pero lo social, lo reciente y lo contemporáneo quedarían fuera de sus alcances. La sociología estudia “la estructura y funcionamiento de las sociedades” (RAE), lo que deja por fuera al objeto. La antropología es el “estudio de la realidad humana” (RAE) y si se complementa con sus objetivos: “explorar lo que vincula lo humano con el objeto y deducir cuáles y cómo son las pautas frecuentes y aquellas extraordinarias, entre la biografía del usuario y las etapas de vida de un diseño hasta su olvido” (Martin Juez, 2002, pp. 29-30) vincula en un sentido más amplio al ser y al objeto, pero se deja a un lado la sociedad.

Lo que es común a todas estas disciplinas, incluyendo al diseño, es que se basan en el análisis de signos (semiología); analógicamente el médico estudia los síntomas y signos manifiestos para realizar el diagnóstico, esto es denominado semiología médica.

La semiología tampoco responde al origen y evolución de los objetos, es en conjunto con la antropología, la sociología y la arqueología las que constituyen un discurso mayor: la morfología. Etimológicamente: morfós (forma) + logos; tiene como objetivo el estudio del origen y evolución de los objetos.

Puede ser que se plantee la idea de la “morfogonía” (morfos = forma, gonia = nacimiento), es decir como aconteció el nacimiento del objeto; pero al igual que sucedió con la cosmogonía pierde relevancia por centrarse en la parte mítica, en los orígenes, alejándose de lo racional y científico; es la morfología la llamada a tomar protagonismo como nominación, según esto ¿cuál ha sido la característica del origen y evolución de los objetos?

De la morfogénesis

La gestación, la creación de un ser o cosa, remite a la idea de un creador o creadores, siendo el más famoso, por así decirlo en el mundo occidental, Dios; lo que se rescata de este acontecimiento y proceder, explicado con mayor detalle en el libro del Génesis, son factores inherentes en la creación como el tiempo, el proceso y la relación causa-efecto para que en el sexto día pudiera existir el hombre.

Ese don creador siempre ha tenido algo de mágico y sobrenatural. Los implicados con este estereotipo han sido, en primer lugar, los magos por hacer aparecer cosas de la nada; más tarde, con el siempre citado Leonardo Da Vinci, se incorporó la idea de arte, ciencia y técnica en lo creativo, pero me acojo a la idea de que los protagonistas son los “autores anónimos”, los que han sido conscientes de la capacidad de observación, de racionalizar y de modificar técnicamente lo que los rodea para solucionar las situaciones problemáticas, con artefactos (herramientas en primera medida), que han

y siguen moviendo al mundo. Como dice Claude Lévi-Strauss (citado por Ricard, 2000) “cada progreso depara una nueva esperanza suspendida a la solución de una nueva dificultad. El expediente jamás se cierra”; así, lo antropógeno, lo de factura humana, “esas cosas han sido, en cierta medida, el factor causal de la propia hominización” (Lévi-Strauss, citado por Ricard) “en este proceso de autoconocimiento y autotransformación, las herramientas, en su sentido estricto, sirvieron más bien como instrumentos subsidiarios, pero no como el principal agente del desarrollo humano; es que la técnica nunca se ha disociado, ni en nuestra época, de ese todo cultural más amplio, en el que el hombre ha funcionado como un ser humano”. (Munford, 1968).

Es ineludible la influencia de la técnica y la tecnología en la cultura, como también las construcciones simbólicas de las diferentes etnias, imperios y naciones, que van desde lo cosmocéntrico, antropocéntrico, hasta lo tecnocéntrico; los signos y códigos generados por estos puntos de vista han sido el “maquillaje” en los objetos, que recrean constantemente los arquetipos, “los modelos primarios de un arte o una cosa, las imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo”. (RAE, 2001).

Estos modelos primarios pueden ser de tres tipos: primero, arquetipos naturales, los que por adaptación, de cualquier elemento de la naturaleza dan origen a un artefacto; segundo, arquetipos técnicos, los que por, abstracción, geometrización o emulación de cualquier elemento de la naturaleza dan origen a un artefacto, no percibiéndose directamente en este la referencia natural, son vistos como exógenos (de otro mundo) por ejemplo un *mouse*, una sonda espacial; tercero, los arquetipos culturales, que se componen de las producciones anteriores con la diferencia que tienen características particulares, modeladas o pautadas a partir de las costumbres, comportamientos, metáforas, mitos, de su cultura alrededor de una misma función en cada país o región, por ejemplo la diferencia existente tanto en la configuración y en el uso para comer, entre los cubiertos chinos (palillos) y los cubiertos occidentales (tenedor, cuchara).

Retomando lo referente a la gestación y los “autores anónimos” en general existe un acuerdo para definir a los creadores y su relación con el resultado maestro-obra, artesano-artesanía y el diseñador-producto. Hay que tener en cuenta que en la artesanía se ha propuesto clasificarla (Quiñones, 2003) como indígena, tradicional y contemporánea, esta última directamente relacionada con el diseñador industrial, ya que es la consecuencia del trabajo en equipo con el artesano por tener como objetivo común fabricar “objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal” (RAE, 2001); las áreas de pautas, los acuerdos de trabajo entre estos dos actores son el aprendizaje de la técnica (patrimonio inmaterial), la diversificación de sus usos para la configuración de nuevos objetos (artesanía contemporánea) y la comercialización posterior de estos como producto, para responder a las expectativas del mercado ya sean de tipo “viscerales, conductuales o reflexivas” (Norman, 1998), o de fluctuación entre los valores de cambio y de uso. En este punto la pregunta es ¿si solo a esto se limitan las áreas de pautas? y ¿qué le exige al diseñador?

De las áreas de pauta

Para dar un soporte pertinente al respecto de este término es necesario tomar la definición del proponente Martín Juez (2002), que dice:

El objeto es un espacio cualificado. Esta caracterización considera a un diseño cualquiera como una entidad discernible, cargada de atributos, relativa y vinculada externa e internamente, a través de sus partes o componentes, a otros objetos y eventos. A las agrupaciones funcionales de estos componentes que ocupan un espacio de límites dinámicos, las llamo áreas de pautas del objeto. El término área se entiende aquí como el ámbito considerado de manera unitaria por ser el escenario de un mismo suceso; una región organizada y delimitada por un contorno donde reside una configuración de relaciones ordenadas, pautadas (pauta, del latín *pacta*: ajuste, convenio).

En la academia, la teoría y práctica alrededor de la forma y sus funciones tiene como base el racionalismo de la escuela alemana¹, lo que lleva a tomar el factor formal solamente como un hecho técnico, cuando la tarea del diseñador consiste en determinar el conjunto de variables, de por sí complejas, para la satisfacción de las necesidades y como ente verificador el producto, no cualquier persona lo puede realizar, en el sentido de la comprensión de los factores culturales para su morfogénesis:

No debe tener dificultad en imaginar una serie larga de acontecimientos sucesivos que conciernen a un objeto diseñado. Su trabajo es de visionario: revelar en lo posible, la cadena de sucesos que un propósito implica. El profesional debe ser capaz de entender, de advertir los diversos caminos que puede tomar una solución cuando se le marca un rumbo, y prever las consecuencias de la combinación de elementos tecnológicos con seres humanos heterogéneos, en un ambiente natural susceptible y un sistema cultural peculiar (...) (Martín Juez, 2002, pp. 31-32).

Por esto es necesario tener claro no solo lo técnico, sino lo que respecta a la responsabilidad social y los impactos derivados de esta actividad de privilegiados y “dioses egoístas”.

Ahora, no siempre ha existido un sujeto titulado que “ejerza la morfogénesis”, los artesanos cumplían esta misión creadora, pero lo más importante eran los significados impresos en las formas resultantes junto a la atmósfera de creación. ¿Por qué designar (dar significados) se ha vuelto una tarea sin alma, tecnocéntrica y a la vez sin consenso?, ¿por qué los objetos carecen de alma?, ¿por qué el artesano es “una especie” en vía de extinción?, ¿por qué, por qué, por qué...? Seguirán los cuestionamientos y nos quedaremos en discusiones bizantinas sobre la pertinencia e importancia del artesano, de la influencia del diseñador, de sus roles, del sistema productivo operante y cuál es la lógica de nuestra cultura material.

Es necesario observar los orígenes, retomar la senda natural del sello que ha dejado el hombre a lo largo de su existencia (cultura material): la comunión entre “el eidos y el ethos” (Martín Juez, 2002, p.59), la información de-

positada en el objeto acerca de las costumbres, modos de hacer, necesidades, deseos, habilidades y destrezas de los habitantes de un país, de una región; los acuerdos, significados, metáforas, la diversidad de arquetipos con sus respectivas novedades e innovaciones, constituyen una fuente invaluable de información para los diseñadores, fuente que se sigue construyendo a través del diálogo de modelos mentales-conceptuales (Norman, 1998) del usuario y de las formas con los objetos (artesanía-producto) evidenciados en las “áreas de pauta”; el objeto como espacio cualificado, portador de connotaciones y denotaciones, forma y función, que en resumen comunica, que es cultura, necesita de la ponderación, demarcación de los elementos que indiquen, ¿cuál es su misión?, ¿cómo es su contexto?, en este punto es que mayor atención debe prestarse para que las “prótesis” sirvan, se usen.

¿Cuáles y cómo deben ser las áreas pautas? La respuesta, es aparentemente simple, establecer los códigos formales, funcionales, simbólicos y de uso, de acuerdo al contexto, país o región. En términos generales, si en un diseño la función es de carácter universal, por ejemplo una silla, su arquetipo tiene una sintaxis (conformación y configuración), que es conocida aquí y en Cafarnaum, lo que cambia es la interpretación, aplicación y usos de los signos y símbolos de acuerdo al contexto, a los convenios de la estructura social, a la cultura.

Para concluir, el producto es el acuerdo cultural local o global, por el cual el objeto (prótesis), previo análisis morfológico, contribuye a la solución de situaciones problemáticas, donde el creador o proyectista demuestra las habilidades y destrezas para hacer una correcta simbiosis entre el modelo mental y conceptual, el usuario, las metáforas, la tecnología, la ecoeficiencia, el devenir de los deseos y emociones asociadas, dándole al artefacto la posibilidad de establecer nuevas significaciones y trascender, ser un acuerdo cultural en su morfogénesis, ser áreas de pautas.

Notas

1. No quiero decir que esta sea una influencia negativa, lo que se censura es la aplicación, como “una receta de cocina”.

Referencias bibliográficas

- Cultura. (2008). Wikipedia, la enciclopedia libre. Fecha de consulta: marzo 29, 2008, de <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura&oldid=16123755>.
- Martín Juez, F. (2002). Contribuciones para una antropología del diseño. Barcelona: Gedisa editorial.
- Mumford, L. (1968). Arte y técnica. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Norman, D. (1998). Psicología de los objetos cotidianos. Madrid: Editorial Nerea.
- Quiñones, A. (2003). Reflexiones en torno a la artesanía y diseño en Colombia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ricard, A. (2000). La aventura creativa: las raíces del diseño. Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22a. ed). México: Espasa Calpe.

Edgar Saavedra Torres. Ms. D. I. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

La revolución digital en el diseño gráfico

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

Breve desarrollo histórico

El origen del diseño gráfico aún no ha sido determinado, algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos de las primeras manifestaciones de los signos gráficos; otros reconocen sus formas ancestrales en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran al diseño gráfico como consecuencia de la imprenta, otros enfatizan las vanguardias artísticas desde el inicio del siglo XX; otra corriente apunta que el diseño gráfico surge como un fenómeno adjunto a la revolución industrial y de los medios de comunicación.

Sin embargo, es posible admitir que la comunicación visual comprende una historia muy larga, desde que el hombre primitivo estampaba signos en el lodo como parte de la estructuración de mensajes, hasta constituir al diseño gráfico como una demanda de la revolución industrial.

En los años sesenta, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo los avances de la tecnología de la comunicación que permitían que la información trascendiera a lugares lejanos, los desarrollos no eran globales, y solo unos cuantos países podían gozar de esta oportunidad.

“La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática, que entregaron al diseñador el control de los medios gráficos de producción y reproducción”¹.

Eric Satué (1989) realiza que la progresiva ampliación de los campos de la intervención del diseño gráfico, toma fuerza a partir de los años cincuenta con la implantación del medio más poderoso en la comunicación de masas: el televisor. “En efecto el diseño gráfico había estado al servicio de la comunicación, recluso y fragmentado a la edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por la televisión, prensa, revistas, imagen corporativa. Para ello, fue determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo místico de la informática”². El diseño gráfico, por tanto, tiene una posición estratégica de igual importancia a la de la arquitectura y al diseño industrial en la orientación y difusión de la cultura.

La postura de Mc Luhan “el medio es el mensaje”³, menciona que la tradición tipográfica iniciada por Gutenberg pertenecía a la edad mecánica, un hecho que condujo a modelos de pensamiento que fomentaba la alineación y la especialización de los tiempos modernos. Este autor

reconoció la intersección entre la tecnología y cambio político, proponiendo que los nuevos medios desarrollados por la tecnología electrónica crearían la “aldea global”, donde todos los ciudadanos del mundo, sin importar la ubicación geográfica, estarían interconectados en una verdadera sociedad de la información.

El desarrollo tecnológico durante los setenta y los ochenta dio el control absoluto al diseñador de la producción de los objetos gráficos, permitiendo manipular tamaño y posición de los elementos visuales justo antes de su publicación, así como su almacenamiento y organización.

Internet y el diseño gráfico

Algunos textos poéticos ya utilizaban características visuales y sonoras como parte de su campo imaginativo, como es el caso de los caligramas y la poesía visual como un intento de fusión entre imagen y texto. Pero es hasta el siglo XIX cuando se empiezan a establecer relaciones más estrechas entre la imagen y el texto, gracias a la aparición de medios técnicos como la litografía y el grabado en acero. Los medios electrónicos elevaron esas potencialidades pero hoy, los medios digitales, ofrecen potencialidades a límites inconcebibles.

El uso de la tecnología fotográfica y electrónica marcó la década de los ochenta como el auge de los ordenadores personales y de los programas de diseño que dieron a los diseñadores la alternativa de generar composiciones de texto e imagen cada vez más complejas. “En el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable pues, que en los años noventa, las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de información World Wide Web de Internet, presentaron nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico”⁴.

No obstante el avance que representó el internet para el mundo, hasta 1993 solo los ingenieros en informática que sabían manejar los códigos HTML podían elaborar páginas web; lo cual fue consecuencia de diseños poco estéticos, con uso pobre del color y saturados de texto. Con la invención de nuevos programas de edición de HTML, la www se considera como un campo amplio de trabajo para el diseño gráfico. Su estructura y la posibilidad de integrar movimiento, sonido y video generan ambientes interactivos; lo cual es verdaderamente complejo y exigen más conocimiento para poder realizarlos que los diseños editoriales.

Al igual que en el diseño gráfico, en el diseño de un hipertexto (utilizado en las páginas web) cobran una particular relevancia la tipografía, el color y la utilización de numerosos elementos icónicos.

Para el diseño gráfico, la aparición de www amplió la oferta laboral así como también la currícula académica de la profesión; ya no era suficiente la teoría que se había venido impartiendo en las aulas de forma tradicional, sino que ahora era necesario realizar constructos teóricos que funcionaran en este nuevo medio virtual, el cual difiere enormemente al plano bidimensional e incluso tridimensional. En este sentido, fue imperante la enseñanza de software especial que requería a su vez

hardware cada vez más potente y con gran capacidad de memoria para realizar estos proyectos.

El comercio electrónico global

“Hace algunos años, con la llegada de la banda ancha y con la popularización de los medios de comunicación digitales tales como los *e-mail* y los mensajes instantáneos, muchas personas hablaron de la muerte de los servicios de correo ordinario. En realidad, lo que ha ocurrido es que el internet se ha convertido en el instrumento que hace posible el comercio electrónico global, no solo ha democratizado la información sino que también los canales de distribución”⁵.

La venta de productos *on line* tiene dos ventajas con respecto a otros medios: primeramente permite la venta a nivel global, es decir que las fronteras están abiertas; en segundo lugar la actividad *on line* requiere que el diseñador esté preparado para satisfacer rápidamente las necesidades del espectador, en la red significa ser rápidos, tener un sistema logístico, y proporcionar la información adecuada para evitar tener que dar respuesta a demasiadas dudas o a preguntas sin respuesta.

Según Joan Costa⁶, el comercio en internet sobrepasa la cifra de 1.3 trillones de dólares. El negocio electrónico es a la vez la oportunidad y la amenaza más grande, desde la revolución industrial, a los modelos existentes de negocio. Esta revolución tecnoeconómica da origen a: el nacimiento de una nueva manera de hacer negocios y el nacimiento de un nuevo lenguaje específico.

El problema que enfrenta el diseñador con respecto a esta tendencia se resume a que requiere de un lenguaje interactivo, y todavía no existe el suficiente dominio de este lenguaje mediático, el cual requiere innovación constante en la comunicación visual.

“El sistema del comercio global (*ebusiness*) es multifuncional, la red es más que una vitrina o un escaparate, más que un medio publicitario, más que un canal de distribución, más que un punto de vista directo; pero también es más que todo esto junto”⁷.

Internet representa alternativas para el ámbito empresarial, ya que es el único medio para acceder a millones de consumidores y crear un vínculo que permita volver continuamente al mercado. Un ejemplo de esto fue Nike, que desde 1999 vende en directo por su sitio web.

El lenguaje del internet

El hombre se mueve en el espacio para ir de un lugar a otro con el objetivo de poder desarrollar acciones concretas. Javier Royo⁸ (2004) menciona que en el ciberespacio, el usuario navega por medio de flujos de información, los cuales se manejan por medio de la representación de herramientas electrónicas, que a su vez son extensiones del cuerpo humano. La función esencial del diseño digital es generar herramientas visuales que posibiliten el desarrollo de acciones y el flujo de informaciones.

Los medios gráficos, sonoros y audiovisuales tienen su lenguaje, comparten una característica común: todos son unidireccionales, masivos, la relación de los individuos con ellos es reactiva no interactiva.

Joan Costa (2000) menciona que “El lenguaje de Inter-

net difiere sustancialmente de estos media, por que su lenguaje es bidireccional, personal, coloquial, dialogal, conversacional; y el individuo es actor, no un receptor pasivo. Este cambio radical del paradigma reactivo al paradigma interactivo, implica un forzoso cambio en los modos de pensar, comprar y en el modo de relación de los consumidores con las marcas y los productos”⁹. En el marketing tradicional, se interrumpe la vida corriente de los consumidores por spots publicitarios televisados concebidos para la promoción de productos; en la red sucede al revés, la persona se conecta voluntariamente para informarse, elegir y/o comprar el producto. Lo importante es el mínimo tiempo y mínimo esfuerzo a cambio de la máxima satisfacción. “El lenguaje e-Design tiene la capacidad de transmitir el mayor número de datos con el menor número de elementos, con el mínimo espacio de tiempo y el mínimo esfuerzo para el internauta. Y posee también la condición de establecer rutas y guiar literalmente la navegación”¹⁰.

La máxima condición para el internet es: todo lo que esté previsto hacer debe ser fácil, sin embargo no son los únicos problemas técnicos que se presentan ya que son los problemas de comunicación, de inteligibilidad, de información, y de estructura los que el diseñador debe enfrentar al momento de diseñar sitios y páginas web.

Conclusión

El diseño depende completamente de su relación con la tecnología para poder actuar, ya que en función del avance tecnológico dispone de nuevos espacios. La relación entre el diseño y la tecnología ha estado presente desde siempre, cada época está caracterizada por los avances que se tenían en ese tiempo y cómo el diseño gráfico adoptó los recursos para generar nuevas alternativas visuales.

Actualmente, la utilización de la internet es un hecho cotidiano; sin embargo, el diseñador enfrenta aún más problemas comparados con otros medios; debe por un lado manejar un lenguaje interactivo que diga mucho con pocos elementos visuales, información óptima, poco tiempo de ejecución, y por si no fuera suficiente aplicar los conocimientos de estética, legibilidad y leibilidad al texto que se presente.

La red es un medio global, es decir no existen fronteras, por lo que el diseñador debe proponer diseños que puedan entenderse visualmente por el mayor número posible de personas, cada tecnología de la comunicación hace uso de un lenguaje que le presta la cultura de ese momento, la cual define el lenguaje y es configurado por el diseño.

Notas

1. Cuadros de Bastos, Itanel. “El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital”. Universidad Federal do Paraná. Brasil, 2003. Pág. 5
2. Satué, Eric. “El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días”. Alianza Editorial, Madrid, 1989.
3. McLuhan, M., “The Gutenberg galaxy: The making of typographic man”. Mentor, New York, 1962.
4. Cuadros de Bastos, Itanel. Op. Cit. Pág 8.
5. Wiedemann, Julios. Web Design e-commerce. Edit. Taschen.

- Alemania, 2004. pág. 5.
6. Costa, Joan. "Diseñar para los ojos". Edit. Joan Costa. Bolivia 2003. Pág. 140.
 7. Costa, Joan. Op. Cit. Pág. 144.
 8. Royo, Javier. "Diseño digital" Edit. Paidós. Barcelona, 2004. Pág. 47.
 9. Costa, Joan Op. Cit. Pág. 145.
 10. Ibídem. Pág. 146.
- Cuadros de Bastos, Itanel. "El diseño gráfico: de las cavernas a la era Digital". Universidad Federal do Paraná. Brasil, 2003.
- McLuhan, M., "The Gutenberg galaxy: The making of typographic man". Mentor, New York, 1962.
- Royo, Javier. "Diseño digital" Edit. Paidós. Barcelona, 2004.
- Satué, Eric. "El diseño grafico, desde los orígenes hasta nuestros días". Alianza Editorial, Madrid, 1989.
- Wiedemann, Julios. Web Design e-commerce. Edit. Taschen. Alemania, 2004.

Referencias bibliográficas

- Costa, Joan. "Diseñar para los ojos". Edit. Joan Costa. Bolivia 2003.
- Ma. Eugenia Sánchez Ramos.** MAV. Universidad de Guanajuato.

Índice alfabético por título

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 7

A gestão do conhecimento organizacional e sua relação com a vantagem competitiva

Icléia Silva y Rejane Spitz.....p. 213

A importância das emoções na comunicação interpessoal mediada por tecnologia

Joana Lessa.....p. 114

A prescrição de tendências de moda: Um estudo do caso Santana Têxtil do Brasil

Francisca Danielle Araujo De Souza.....p. 83

A visualidade dos jogos virtuais como fomentadoras de um imaginário tecnológico

Mônica Lima de Faria.....p. 98

Articulación: un camino para una formación integral capaz de enfrentar los retos del mundo del trabajo en la nueva economía en Colombia

José Ariel Galvis González y Carmen Adriana Pérez Cardona.....p. 102

Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo

Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva.....p. 167

Educación y desigualdad: lo que va de ayer a hoy

Manuel Javier Amaro Barriga.....p. 39

El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas

Fabián Bautista.....p. 49

El Diseñador como investigador

Julia Virginia Pimentel Jiménez.....p. 80

El diseño en las artesanías textiles misioneras.

Primera parte. Los textiles

Elba Expósito.....p. 88

El Diseño, evidencia del desarrollo humano

Reflexión sobre el Objeto del Diseño

Juan Camilo Buitrago Trujillo.....p. 66

El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional

Francisco J. Risso Úbeda y Mónica B.

Lutzky-Susel.....p. 174

El problema como herramienta de aprendizaje

Una alternativa didáctica de la ergonomía

Gustavo Adolfo Sevilla Cadavid.....p. 200

El proyecto de extensión como instrumento operativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Una experiencia desde el Diseño de Interiores

Víctor Daniel Ávila.....p. 46

El proyecto integrador como proceso investigativo en el aula

Victoria E. Rivas y Carlos E. Revelo N.....p. 180

Estrutura da cadeia produtiva brasileira da moda

Sandra Regina Rech y Jane Iara Pereira da Costa.....p. 159

Ética, diseño, política

Hugo Salas.....p. 198

Habitáculo vehicular: percepções de design e ergonomia

Talita Muniz Ribeiro, Jairo José Drummond Câmara y Rita Castro Engler.....p. 163

Hacia la concepción de un sentido de identidad en el diseño gráfico mexicano

Denisse Bourlon Lesbros.....p. 56

Introducción a la historia del diseño industrial

Alfredo Navarro Saldaña.....p. 141

La indianización del alfabeto. Recepción y apropiación de la escritura latina en América

Marina Garone Gravier.....p. 107

La investigación en la universidad y su proyección en la gestión urbana de gobierno

El diseño cromático en los nuevos barrios sociales de Córdoba

Adriana Incatasciato, María Inés Girelli, María

Marta Mariconde y Ana Victoria Zucaría.....p. 111

La percepción visual de los productos

Juan Manuel Madrid Solórzano y Rutilio

García Pereyra.....p. 125

Métodos estratégicos para posicionar una marca: branding

Giorgio Gilwan da Silva, Melissa Queiroz Bueno

de Souza y Luiz Salomão Ribas Gomez.....p. 209

Moda corporativa: uma análise pelo design, materiais e ergonomia

Jairo José Drummond Câmara, Williane Alves

Oliveira y Róber Dias Botelho.....p. 73

Moda, desejo e morte: explorações conceituais

Mara Rúbia Sant'Anna.....p. 190

O design gráfico e o desenvolvimento sustentável Giorgio Gilwan Silva, Jan Raphael Reuter Braun y Luiz Salomão Ribas Goméz.....p. 205	Campanhas da Natura: a comercialização do bem-estar, uma nova tendência de marketing do século XXI Moema Mesquita da Silva Braga.....p. 228
Os ambientes quarto e sala na moradia brasileira: uma trajetória do século XVI ao XXI Ustane Moreira Puttini y Sônia Marques Antunes Ribeiro.....p. 150	Creatividad Jaime Guzmán Cervantes.....p. 238
Os modos do fazer: configurações na cultura material grega clássica e no design contemporâneo Lucia Acar.....p. 35	Design Social aplicado: Casa dos Girassóis Giselle Merino, Eugenio Merino e Anita Bitencourt.....p. 244
Pedagogia Visual e Educação da Memória Maria do Céu Diel de Oliveira.....p. 145	Design tipográfico - do caixotim ao teclado Ana Curralo.....p. 232
Programa de Formación Pedagógica para Docentes de Diseño en Institutos y Colegios Universitarios María Auxiliadora Linares Bermúdez.....p. 120	Diseño de una estrategia creativa para la traducción y generación de imágenes Irma Soledad Abades.....p. 219
Recomendaciones para la implementación Programa de Construcción Sustentable Mariela Marchisio.....p. 132	El uso sustentable del color en el diseño de ámbitos urbanos María Mercedes Ávila y Darío Suárez.....p. 223
Signos de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana Víctor Manuel Martínez Beltrán.....p. 136	Evolução da modelagem no design do vestuário: do simples “ritual ancestral” às técnicas informatizadas Vera Lúcia Lins Soares.....p. 241
Sociedade de consumo e(m) sua lógica dos objetos - (esclarecimentos a partir da finitude na intuição heideggeriana) Jayme Camargo da Silva.....p. 76	Gestión de estudios de diseño La correcta definición del problema como factor crítico de éxito Fernando Del Vecchio.....p. 234
Tecnologías Híbridas y Ecodiseño. ¿Cómo hacer Diseño Industrial en ciudades, localidades y regiones desindustrializadas o no-industrializadas de la Argentina? Ibar Anderson.....p. 43	La construcción de la identidad de región Aportes para una planificación coherente Eduardo Gabriel Pepe.....p. 246
Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 7	La revolución digital en el diseño gráfico Ma. Eugenia Sánchez Ramos.....p. 255
A educação ambiental infantil apoiada pelo design gráfico através das histórias em quadrinhos Suzana Funk y Ana Paula dos Santos.....p. 236	¿Qué existe detrás del objeto? Juan Pablo Arenas Vargas.....p. 222
A través de las experiencias. Valores y diseño en los sistemas de comercialización y consumo Paulina Becerra y Silvia Fábregas.....p. 226	Un estudio sobre la Aplicación de una metodología Optoháptica de dibujo, en el programa de la Universidad de Mayores de la Universidad de Extremadura (España) Cayetano José Cruz García.....p. 229
Áreas de pautas. Un acuerdo cultural para la morfogénesis del producto Edgar Saavedra Torres.....p. 252	Ver e olhar: dois pólos que instrumentalizam a construção da significação no design de moda Lourdes Maria Puls.....p. 249

Índice alfabético por autor Integra Comunicaciones y Resúmenes

Abades, Irma Soledadp. 219	Lessa, Joanap. 114
Acar, Luciap. 35	Linares Bermúdez, María Auxiliadorap. 120
Amaro Barriga, Manuel Javierp. 39	Lins Soares, Vera Lúciap. 241
Anderson, Ibarp. 43	Lutzky-Susel, Mónica B.p. 174
Arenas Vargas, Juan Pablop. 222	Madrid Solórzano, Juan Manuelp. 125
Ávila, María Mercedesp. 223	Marchisio, Marielap. 132
Ávila, Víctor Danielp. 46	Mariconde, María Martap. 111
Bautista, Fabiánp. 49	Martínez Beltrán, Víctor Manuelp. 136
Becerra, Paulinap. 226	Merino, Eugeniop. 244
Bitencourt, Anitap. 244	Merino, Gisellep. 244
Botelho, Róber Diasp. 73	Navarro Saldaña, Alfredop. 141
Bourlon Lesbros, Denissep. 56	Oliveira, Maria do Céu Diel dep. 145
Braga, Moema Mesquita da Silvap. 228	Oliveira, Williane Alvesp. 73
Braun, Jan Raphael Reuterp. 205	Pepe, Eduardo Gabrielp. 246
Buitrago Trujillo, Juan Camilop. 66	Pereira da Costa, Jane Iarap. 159
Câmara, Jairo José Drummondps. 73, 163	Pérez Cardona, Carmen Adrianap. 102
Camargo da Silva, Jaymep. 76	Pimentel Jiménez, Julia Virginiap. 80
Castro Engler, Ritap. 163	Puls, Lourdes Mariap. 249
Cruz García, Cayetano Josép. 229	Puttini, Ustane Moreirap. 150
Curralo, Anap. 232	Rech, Sandra Reginap. 159
De Souza, Francisca Danielle Araujop. 83	Revelo N., Carlos E.p. 180
Del Vecchio, Fernandop. 234	Ribeiro, Sônia Marques Antunesp. 150
Expósito, Elbap. 88	Ribeiro, Talita Munizp. 163
Fábregas, Silviap. 226	Ribeiro da Silva, Emanuelle Kellyp. 167
Faria, Mônica Lima dep. 98	Risso Úbeda, Francisco J.p. 174
Funk, Suzanap. 236	Rivas, Victoria E.p. 180
Galvis González, José Arielp. 102	Rúbia Sant'Anna, Marap. 190
Garcia Pereyra, Rutiliop. 125	Saavedra Torres, Edgarp. 252
Garone Gravier, Marinap. 107	Salas, Hugop. 198
Girelli, María Inésp. 111	Sánchez Ramos, Ma. Eugeniap. 255
Gomez, Luiz Salomão Ribasps. 205, 209	Santos, Ana Paula dosp. 236
Guzmán Cervantes, Jaimep. 238	Sevilla Cadavid, Gustavo Adolfop. 200
Incatasciato, Adrianap. 111	Silva, Giorgio Gilwan daps. 205, 209

Silva, Icléiap. 213	Suárez, Daríop. 223
Souza, Melissa Queiroz Bueno dep. 209	Zucaría, Ana Victoriap. 111
Spitz, Rejanep. 213	

Síntesis de las instrucciones para autores

Actas de Diseño
Foro de Escuelas de Diseño
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina
www.palermo.edu/dyc

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño

Consultar las Bases Completas en el minisitio del Encuentro, ingresando por: www.palermo.edu/dyc

Resúmenes

- Formato: Textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (no se permiten imágenes)
- Autores: Los resúmenes podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: máxima de 2500 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se recomienda tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Comunicaciones

- Formato: Textos en Word no debe presentar ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (SI se permiten imágenes)
- Autores: Las comunicaciones podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: Máxima de 10.000 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se debe tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
 - Bibliografía y notas: en la sección final de la comunicación
 - Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: Tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Consultas: en caso de necesitar información adicional escribir a actasdc@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados para su publicación por la Dirección Editorial y el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.



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