

Actas de Diseño

Julio 2010 • Año 5 • N°9 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

9

V Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”
Comunicaciones Académicas
Julio 2010, 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°9. Diseño en Palermo. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010.

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*

Diseño

Francisca Simonetti

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

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Julio 2010.

Impresión: Imprenta Kurz.

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

ISSN 1850-2032

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. 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 2010 • Año 5 • Nº9 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

9

V Encuentro Latinoamericano de Diseño
“Diseño en Palermo”
Comunicaciones Académicas
Julio 2010, Buenos Aires, Argentina

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

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para Diseño en Palermo, Quinto Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio 2010.

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 / Fifth Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for "Design in Palermo, Fifth 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 2010.

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 / Quinto encontro latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para "Design em Palermo: Quinto Encontro Latinoamericano do Design" organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho 2010.

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 9

Actas de Diseño comienza su quinto 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 novena edición (julio 2010) 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 40 comunicaciones (pp. 29-226) y 20 resúmenes (pp. 227-250) presentados alfabéticamente por autor, dentro de cada categoría. Se los puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (pp. 255-256), de los resúmenes (p. 256) y por índice alfabético por autor, integrando, en este último, las comunicaciones y los resúmenes (pp. 257-258).

Los números impares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición nueve, anticipa los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la V Edición que se realizará entre el 27 y el 30 de julio 2010. En ocasión de la quinta edición del Encuentro se realizará el Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, cuyas conclusiones serán incluidas en las próximas ediciones.

Se presentan los auspicios institucionales que acompañan el V 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, 219 instituciones educativas adheridas al mismo (ver listado de adherente organizado por países en pp. 22-28).

Sumario

| | |
|--|------------------|
| Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2010..... | p. 11 |
| Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2010..... | pp. 11-13 |
| Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2010..... | pp. 13-16 |
| Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2010..... | p. 17 |
| Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades, Instituciones Educativas y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2010..... | pp. 18-20 |
| Carta de adhesión al Foro de Escuelas de Diseño..... | p. 21 |

| | |
|---|--------------------|
| Foro de Escuelas de Diseño. Adherentes por países..... | pp. 22-28 |
| Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 9..... | pp. 29-226 |
| Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 9..... | pp. 227-250 |
| Participantes. Concursos de Afiches, Mobiliario, Indumentaria y Ensayos..... | pp. 251-253 |
| Índice alfabético por título..... | pp. 255-256 |
| Índice alfabético por autor..... | pp. 257-258 |
| Síntesis de las instrucciones para autores..... | p. 259 |

2010
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2010, Buenos Aires, Argentina



Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2010

Auspiciado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación



Secretaría de Políticas
Universitarias. Ministerio
de Educación de la Nación
Resolución N° 247/10



Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2010

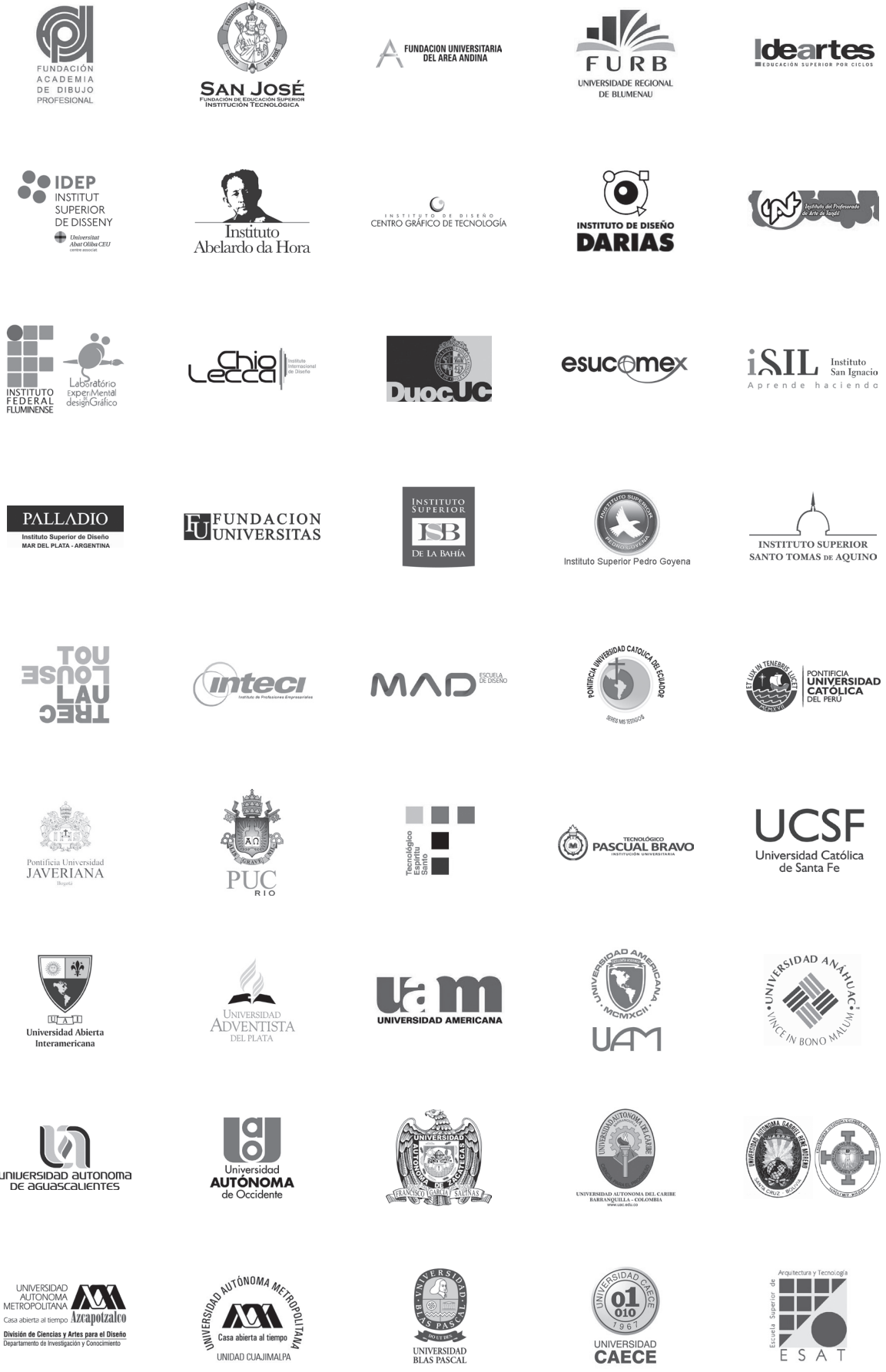






Universidades e Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2010









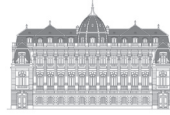
Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2010



Embajada de la República Federal de Alemania



Real Embajada de Dinamarca



EMBAJADA DEL BRASIL

Embajada de la República Federativa del Brasil



Embajada de la República de Costa Rica



Embajada de la República de Ecuador



Embajada del Reino de España. Consejería de Educación



Oficina Cultural de la Embajada de España



EMBAJADA DE FINLANDIA BUENOS AIRES

Embajada de la República de Finlandia



Embajada de la República Helénica (Grecia)



Embajada de la República de Haití



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 del Reino de los Países Bajos



Embajada de la República de Panamá



Embajada de la República de Polonia



Embaxada de Portugal en Buenos Aires



Embajada de la República Checa



Embajada de la República Oriental del Uruguay



Embajada del Reino de España

Listado de Instituciones Oficiales, Asociaciones, Universidades y Embajadas que auspician Diseño en Palermo 2010

Instituciones Oficiales que auspician Diseño en Palermo 2010

Ente Turismo, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ENTUR) • Fondo Nacional de las Artes • Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) • Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (I.N.P.I.) • Instituto Nacional de Tecnología Industrial (I.N.T.I.) • Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCYT) • Ministerio de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Plan Nacional de Diseño, Subsecretaría de Industria, Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina • Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación • Secretaría de Políticas Universitarias. Ministerio de Educación de la Nación. Resolución nº 247/10 • Secretaría de Turismo. Ministerio de Industria y Turismo de la Nación • Subsecretaría de Imagen, Tecnología y Relaciones Institucionales, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires • UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Asociaciones que auspician Diseño en Palermo 2010

AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España) • AACA / Asociación Argentina de Cine de Animación (Argentina) • AAM / Asociación Argentina de la Moda (Argentina) • ACHIPPA / Asociación Chilena de Profesionales del Paisaje (Chile) • ADCV BA - Asociación de Diseñadores en Comunicación Visual de la Provincia de Buenos Aires (Argentina) • ADG Brasil / Associação dos Designers Gráficos (Brasil) • ADOPRODI / Asociación Dominicana de Profesionales del Diseño y la Decoración de Interiores (República Dominicana) • AEND - Brasil / Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (Brasil) • AEPD España / Asociación Española de Profesionales del Diseño (España) • AIA / Asociación de Ilustradores Argentinos (Argentina) • ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño (Argentina) • AmCham - Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (Argentina) • ANP - Associação Nacional de Paisagismo (Brasil) • APCRA - Asociación de Profesionales del Ceremonial de la República Argentina (Argentina) • APE - Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior (Argentina) • Asociación Argentina de Agencias de Publicidad - AAAP (Argentina) • Asociación Argentina de Marketing - AAM (Argentina) • Asociación Creadores de Moda de España / ACME (España) • Asociación de Decoradores de Chile (Chile) • Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia - ADG (Colombia) • Asociación de Fotógrafos Profesionales de España (España) • Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires - AGuiTBA (Argentina) • Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina - AMDIA (Argentina)

• Asociación de Publicitarios y Diseñadores Gráficos de Salta - APDGS (Argentina) • Asociación Peruana de Arquitectura del Paisaje (Perú) • Associação Brasileira de Designers de Interiores - ABD (Brasil) • C.I.A.I. / Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (Argentina) • Cámara Argentina de Anunciantes - CAA (Argentina) • Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines - CAIL • Cámara Cordobesa de Instituciones Educativas Privadas - CaCIEP (Argentina) • Cámara de la Industria del Calzado de Córdoba (Argentina) • Centro Argentino de Arquitectos Paisajistas (Argentina) • Centro Checo de Buenos Aires - Ministerio de los Asuntos Exteriores de la República Checa • Centro de Design do Recife / Fundação de Cultura Cidade do Recife - FCCR (Brasil) • CEIDI - Centro de Estudios Interdisciplinarios para la Educación en Diseño • CEPRODI / Centro Promotor del Diseño (Argentina) • CIDI - Consejo Iberoamericano de Diseñadores de Interiores (México) • Círculo de Bellas Artes - Madrid (España) • Círculo de Creativos del Paraguay (Paraguay) • Colegio de Diseñadores Gráficos de Misiones - CDGM (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) • ddi - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (España) • Decoradores Argentinos Asociados - DARa (Argentina) • Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS (Perú) • Fundación FAGUIT para el desarrollo sustentable (Argentina) • Fundación Hábitat Patagónico (Argentina) • Fundación PROA (Argentina) • Garage Flash / Adobe User Group Perú - AUGP (Perú) • Instituto Argentino del Envase - IAE (Argentina) • Instituto Verificador de Circulaciones - IVC (Argentina) • Mesa Nacional de Diseño - Foro Colombiano de Diseño (Colombia) • MODELBA - Moda del Bicentenario (Argentina) • MUA - Mujeres en las Artes (Honduras) • Museo de Arte Decorativo (Argentina) • Museo de La Caricatura Severo Vaccaro (Argentina) • Museo del Diseño y de la Industria HECHO EN ARGENTINA (Argentina) • Museo del Traje (Argentina) • Museo Xul Solar - Fundación Pan Club (Argentina) • Núcleo de Criação e Design da Acib (Brasil) • Núcleo de Design & Sustentabilidade / Universidade Federal do Paraná - UFPR (Brasil) • Portal Design Brasil (Brasil) • Red Latinoamericana de Diseño (Colombia) • RedArgenta Ediciones / Contenidos por y para diseñadores (Argentina) • SCDesign - Associação Catarinense de Design (Brasil) • Sociedad Central de Arquitectos - SCA (Argentina) • Sociedad Mexicana de Interioristas A.C. - SMI (México) • Unión Latinoamericana de Embalaje - ULADE (Argentina) • United Global Academy Latinamerica / UGA LA (Argentina) • Vitruvio / Red de Bibliotecas de Arquitectura, Arte, Diseño y Urbanismo (Argentina)

Listado de Instituciones Educativas que auspician Diseño en Palermo 2010 por países

Argentina

Centro Pampa • Escuela de Arte y Diseño • CETIC Centro de Estudios Técnicos para la Industria de la Confección • El Taller de Diseño y Oficios • Escuela Argentina de Moda • Escuela de Diseño en el Hábitat • Escuela de Diseño y Moda Donato Delego • Escuela Provincial de Educación Técnica No. 2 EPET • Escuela Superior de Diseño de Rosario • Espacio Buenos Aires • Instituto del Profesorado de Arte N°4 de Tandil • Instituto Superior de Diseño Palladio - Mar del Plata • Instituto Superior de Formación Universitaria ISFU • Instituto Superior de la Bahía • Instituto Superior Pedro Goyena • Instituto Superior Santo Tomás de Aquino • UCSF Universidad Católica de Santa Fe • Universidad Abierta Interamericana • Universidad Adventista del Plata • Universidad Blas Pascal • Universidad CAECE • Universidad Católica de Salta • Universidad Champagnat • Universidad del Cine • Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino • Universidad Fasta Sede Mar del Plata • Universidad Maimonides • Universidad Nacional de Cuyo • Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco • Universidad Nacional de la Rioja UNLAR • Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Artes • Universidad Nacional de Río Cuarto • Universidad Nacional de San Juan • Universidad Tecnológica Nacional - Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico.

Bolivia

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno • Universidad Católica Boliviana San Pablo • Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA • Universidad Técnica de Oruro.

Brasil

Faculdade da Serra Gaúcha FSG • Faculdade dos Imigrantes FAI • FURB - Universidade Regional de Blumenau • Instituto Abelardo Da Hora • Instituto Federal Fluminense • Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC • Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECÓ • Universidade Estácio de Sá • Universidade Federal de Minas Gerais UFMG • Universidade Positivo

Chile

Instituto Profesional DuocUC de la Pontificia Universidad Católica de Chile • Instituto Profesional ESUCOMEX • Universidad de Antofagasta • Universidad de los Lagos • Universidad de Valparaíso • Universidad del Pacífico • Universidad San Sebastián.

Colombia

Academia Superior de Artes • Arturo Tejada Cano - Escuela de Diseño y Mercadeo de Moda • Asociación Colombiana Red Académica de Diseño • CESDE Formación Técnica • Colegiatura Colombiana - Institución Universitaria • Corporación Educativa ITAE / Universidad Manuela Beltrán • Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño • Corporación Universitaria Minuto de Dios • Corporación Universitaria UNITEC • ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales •

Escuela de Diseño Técnico ESDITEC • Fundación Academia de Dibujo Profesional • Fundación de Educación Superior San José • Fundación Universitaria del Área Andina • IDEARTES • Pontificia Universidad Javeriana • Tecnológico Pascual Bravo - Institución Universitaria • 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 Medellín • Universidad de Nariño • Universidad de Pamplona • Universidad del Norte • Universidad ICESI • Universidad Pontificia Bolivariana.

Costa Rica

Universidad Americana

Ecuador

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

El Salvador

Universidad Dr. José Matías Delgado.

España

BAU Escola Superior de Disseny • Centro Universitario de Mérida • Universidad de Extremadura • CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías • EASD Escola D'art I Superior de Disseny de València • IDEP Institut Superior de Disseny • Universitat Abat Oliba CEU • Universidad Camilo José Cela • Universidad de Castilla - La Mancha • Universidad de Málaga • Universidad de Zaragoza.

Guatemala

Universidad del Istmo

México

Centro de Estudios GESTALT • CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior • Universidad Anáhuac - México Norte • Universidad Autónoma de Aguascalientes • Universidad Autónoma de Zacatecas • Universidad Autónoma Metropolitana • Universidad Autónoma Metropolitana - Cuajimalpa • Universidad de Guanajuato • Universidad de Morelos • Universidad de Monterrey UDEM • Universidad La Salle.

Nicaragua

Universidad Americana • Universidad del Valle

Panamá

Universidad del Arte Ganexa

Paraguay

Universidad Columbia del Paraguay • Universidad Comunera

Perú

Instituto Internacional de Diseño de Modas Chio Lecca • Instituto San Ignacio de Loyola ISIL • Instituto Toulouse Lautrec • INTECI. Instituto de Profesiones Empresariales • MAD Escuela de Diseño • Pontificia Universidad

Católica del Perú • Universidad Católica de Santa María
• Universidad Científica del Sur • Universidad de Lima
• Universidad de San Martín de Porres • Universidad
Femenina del Sagrado Corazón UNIFE • Universidad
Nacional Mayor de San Marcos UNMSM • Universidad
Privada Antenor Orrego • Universidad Ricardo Palma
• Universidad San Ignacio de Loyola.

Portugal

Universidade do Algarve.

Reino Unido

University of Cambridge - Centre of Latin American
Studies.

Uruguay

Academias Pitman • Instituto de Enseñanza del Uruguay
• Universidad Católica del Uruguay • Universidad ORT.

Venezuela

Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología •
Instituto de Diseño Darías • Universidad del Zulia •

Universidad José María Vargas • Universidad Nacional
Experimental del Táchira

Embajadas en Argentina que auspician Diseño en Palermo 2010

Consejería de Educación de la Embajada del Reino de España • Embajada de Irlanda • Embajada de la República Checa • Embajada de la República de Costa Rica • Embajada de la República de Ecuador • Embajada de la República de Finlandia • Embajada de la República de Haití • Embajada de la República de Panamá • Embajada de la República de Polonia • Embajada de la República Federal de Alemania • Embajada de la República Federativa de Brasil • Embajada de la República Helénica • Embajada de la República Oriental del Uruguay • Embajada de la República Portuguesa • Embajada de los Estados Unidos Mexicanos • Instituto Italiano de Cultura de Buenos Aires de la Embajada de la República Italiana - IICBA • Oficina Cultural de la Embajada del Reino de España • Oficina Cultural de la Embajada del Reino de España • Real Embajada de Dinamarca.

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. 22-28

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.
- 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.
- Nieves Claudia Alejandra Fafian. Secretaria Académica, IDES Instituto de Estudios Superiores.
- 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.
- 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 Secretaria 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. Vice 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 Licenciatura 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.
- Rocío Evangelina Rodríguez. Encargada del Dpto. de Extensión y Comunicación Institucional, La Metro. Escuela de Comunicación Audiovisual.
- 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.
- Mario Santos. Vice-rector, Universidad del Cine.
- 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.
- 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.
- Carlos Eduardo Cantarelli. Rector. Departamento Académico de Diseño Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR.
- 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.
- 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.
- Maria de Lourdes Luz. Diretoria Acadêmica Escola de Design, Universidade Veiga de Almeida.
- 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.
- Rodrigo Pissetti. Coordinador do Curso de Design, Faculdade da Serra Gaúcha FSG.
- 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 Desenho Industrial, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Bolivia

- Ingrid Steinbach. Decana 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.
- Marcia Zamora Muñoz. Jefe de Carrera Diseño Integral, Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.

Brasil

- Lucía Acar. 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.

- Jacqueline Ávila Ribeiro Mota. Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, Vice-directora Escola de Design.
- Marcio Rocha. Docente Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás.
- Reginaldo Schiavini. Coordenador 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. Coordenador de Design de Interface Digital, Instituto de Ensino Superior FUCAPI.
- 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.
- Ricardo Baeza Correa. Director Escuela de Diseño, Universidad de la Serena.
- 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 Raquel Corvalán Iribarra. Asesora de evaluación de la UTED Unidad Técnica Educativa, DuocUC - Fundación Duoc de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Carmen Diez. Docente Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño, Universidad San Sebastián.
- Pablo Mauricio Escobar Escobar. Secretario de Estudios Carrera de Diseño y Empresa, 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, INACAP / Universidad Tecnológica de Chile.
- María Angélica Miño Campos. Directora Carrera de Diseño, Instituto Profesional de Chile.
- Carolina Montt. Directora Escuela Diseño de Interiores, Universidad del Pacífico.
- Luis 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.
- Gabriel Bernal García. Director del Programa Académico Profesional de Publicidad y Marketing Creativo, Corporación Escuela de Artes y Letras.
- 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. Docente 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.
- Henry Enrique García Solano. Director Programa de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Egda Ruby García Valencia. Decana Facultad de Artes Visuales, Fundación Universitaria Bellas Artes.
- Gonzalo Gómez. Profesor de planta Facultad de Arquitectura y Diseño, 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.
- Wilson Alejandro González Cárdenas. Coordinador Área de Investigación Programa Tecnología en Comunicación Gráfica, Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- 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.
 - Alexandra Lezcana Hincapié. Decanatura de Producción Industrial y afines, Tecnológico Pascual Bravo - Institución Universitaria.
 - Felipe César Londoño López. Decano Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Caldas.
 - Claudia Cecilia Medina Torres. Docente Escuela de Diseño Industrial, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
 - María Elena Mejía Mejía. Rectora / Representante Legal, Corporación Academia Superior de Artes.
 - Luis Mejía Puig. Director del Programa de Diseño Industrial, Universidad ICESI.
 - María del Pilar Mejía Vallejo. Rectora, IDEARTES.
 - Edgar Andrés Moreno Villamizar. Docente del pregrado de Diseño Industrial, Universidad del Norte.
 - 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 Saravía 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.
 - 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.
 - Paúl Pulla A. Director de Carrera de Diseño, 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.
 - Eladio Rivadulla. Decano Facultad de Diseño, Universidad Israel.
 - 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.
- Jeannette Lartategui. Directora Escuela de Diseño Gráfico. Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Don Bosco.
- Mario Antonio Ruiz Ramírez. Rector. Humanismo, Tecnología y Calidad, Universidad Francisco Gavidia.

España

- Carlos Martín Alonso. Director de Estudios de Fotografía digital, Moda y Diseño Industrial, CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías.
- Luís Berges Muro. Director Departamento de Ingeniería de Diseño y Fabricación, Universidad de Zaragoza.
- Xavier Costa. Director, ELISAVA Escola Superior de Disseny.
- Marco Antonio Fernández Doldán. Director de Formación de la Dirección de Estudios de Diseño y Producción Audiovisual, CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías.
- 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.
- Matías 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.
- Pedro Ochando. Subdirección, EASD Escola D'Art I Superior de Disseny de València.
- 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.
- Mario Andrade Cervantes. Decano Ciencias del Diseño y la Construcción, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- 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. Docente 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. Docente 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.
- Ernesto Pesci Gaitán. Coordinador Académico - Administrativo, Universidad Autónoma de Zacatecas.
- 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.
- Celso Valdez Vargas. Coordinador del Colectivo de Docencia Teoría e Historia, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco.
- Omar Vázquez Gloria. Jefe del Departamento de Representación y Coordinador de la Carrera de Diseño Gráfico, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Jorge Zambrano Garza. Director Académico, UNICA Universidad de Comunicación Avanzada.

Nicaragua

- María Fabiola Espinosa Morazán. Directora de la Carrera de Diseño y Comunicación Visual, Universidad Americana.

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. Docente de la Carrera de Diseño Gráfico, 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 de la Dirección de Artes Gráficas Publicitarias, ORVAL Escuela Superior Privada.
- Jenny Canales Peña. Directora de la Facultad de Comunicación y Publicidad, Universidad Científica del Sur.
- 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.
- Olger Gutiérrez Aguilar. Director del Programa Profesional de Publicidad y Multimedia, Universidad Católica de Santa María.
- 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.
- Ciro Palacios Garces. Docente del área de Diseño, Universidad de Lima.
- Julio Ernesto Paredes Núñez. Rector, Universidad Católica de Santa María.
- Gabriela Urmeneta de Bernardi. Decana Facultad de Diseño y Comunicación, Instituto San Ignacio de Loyola.
- Oswaldo Velásquez Hidalgo. Decano de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad Ricardo Palma.
- 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.
- María 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.
- Andrés Rubilar. Director Académico de la Licenciatura en Diseño Gráfico - Rector. Instituto Universitario Bios.
- Mauricio Sterla Lacaste. Docente Escuela de diseño de interiores, Academias Pitman / Instituto de Enseñanza del Uruguay.

- Gustavo Wojciechwski. Catedrático asociado Escuela de Diseño de la Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT.

Venezuela

- Carolyn Aldana. Dirección Académica, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología.
- Juan Carlos Darías. Director Académico, Instituto de Diseño Darías.
- Amarilis Elías. Profesora Escuela de Diseño Gráfico, Universidad del Zulia.
- Miguel Ángel González Rojas. Presidente Consejo Directivo, Instituto de Diseño Centro Grafico de Tecnología.
- María Hortensia Pérez Machado. Decana Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas, Universidad José María Vargas.
- Ignacio Urbina Polo. Director General Comunicación Visual, PRODISEÑO Escuela de Comunicación Visual y Diseño.
- Domingo Villalba. Coordinador, Instituto de Diseño Darías.

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 9

Design, produção e consumo: uma exploração no contemporâneo

Patrícia Amorim

Sistematizar o campo do design não é tarefa fácil. Ao contrário, trata-se de um domínio extremamente dinâmico, interdisciplinar, fortemente influenciado pela economia, tecnologia e cultura. Por um lado, reinventa constantemente seus objetos de estudo e áreas de abrangência. Por outro, segue imiscuindo-se cada vez mais no mundo da vida; seja através do consumo, da exposição midiática ou de sonhos e desejos a espera de serem alcançados. Frente a esse complexo panorama, não se busca aqui estabelecer uma definição, mas enunciar uma abordagem possível do design, contemplando tanto sua polissemia quanto seu ponto fulcral.

Desse modo, o próprio significado e uso da palavra design se impõem como primeiro aspecto a ser avaliado. De acordo com Walker (1989:23 apud Julier, 2000: 30), ela pode se referir a:

Um processo (o ato ou prática do design); ou ao resultado desse processo (um design, esboço, plano ou modelo); ou aos produtos manufaturados com a ajuda do design (objetos de design); ou a aparência ou padrão geral de um produto (Gosto do design daquele vestido).

Esta multiplicidade de sentidos permite, conseqüentemente, variados empregos à palavra design. Recorrendo, entretanto, à sua etimologia, verifica-se que tanto na origem mais longínqua, do latim *designare*, quanto na mais imediata, do inglês *design*, já existe uma dupla significação. Por um lado, a referência a *desígnio*, intenção, e por outro, à configuração, desenho. O que, segundo Cardoso (2004), demonstra a tensão entre as noções de concepção/projeto e registro/forma desde o plano etimológico da palavra.

Outro emprego bastante comum da palavra design nos dias atuais é comentado por Moura (2005). Segundo ele, “o design é o grande adjetivo estético do consumo” (Moura, 2005: 63). Em sua visão, o gosto está para o sujeito e o design para os objetos, estabelecendo-se aí uma equivalência. “O design é presentemente uma espécie de gosto embutido nos objetos. A ênfase deixa de estar no gosto do sujeito e passa-se a declarar ‘aquilo tem design’” (Moura, 2005: 63).

Niemeyer (2000), por sua vez, ressalta o uso recorrente, no Brasil, do termo design nas mais diversas práticas onde a interferência formal ou gráfica predomina, e não o trabalho conceitual ou de planejamento. A autora dá como exemplo a expressão *hair designer* para denominar

cabeleireiro. Já na reportagem “Lindos de ver e comer”, publicada na revista semanal *Veja*, em 13 de agosto de 2003, é possível ler: “Hoje, os bolos modernos viraram inacreditáveis esculturas de açúcar e quem os prepara não se intitula mais boleiro, mas *cake designer*”.

Para Niemeyer (2000), a ausência de uma denotação específica da palavra design no Brasil, particularizando-a a profissão e seu conceito é uma das principais razões para o seu uso indiscriminado. Carvalho (2002: 66), no entanto, lembra que “a língua é feita pelo povo, pelo uso e não pelo esforço dos gramáticos”. Nesse sentido, embora a palavra design enquanto empréstimo lingüístico¹ tenha vindo ampliar o léxico da língua portuguesa devido a uma deficiência vocabular numa área específica, verifica-se atualmente a ampla disseminação do termo entre os falantes comuns. Tal fato é atestado pelos exemplos citados acima, configurando um processo legítimo de criatividade lingüística e humana.

Neste aspecto também, pode-se observar que ao transferir de uma língua para outra o termo quase nunca conserva a sua acepção inicial. Acrescenta outras conotações às suas de origem e por vezes subverte o significado [...]. [...] Isto porque, mesmo que as significações de uma palavra procedam de seus usos passados, elas modificam-se e adaptam-se aos novos fatos permanentemente, apesar de os falantes não perceberem e crerem ser a língua uma realidade estática (Carvalho, 2002: 39).

Desse modo, a variedade de usos e combinações a que a palavra design vem sendo submetida no Brasil resulta, de certa maneira, de seu processo de assimilação pela nova língua. Processo que, a esta altura, dificilmente será refreado por iniciativas de especificação semântica, como a já apontada por Niemeyer (2000), por exemplo. De toda forma, é importante enfatizar que se por um lado há indefinição, reinvenção e informalidade rondando a palavra design e o que ela significa, comprova-se aí também sua versatilidade e vigor dentro da língua portuguesa, reflexo de sua intensa proximidade à vida cotidiana. Adquirindo assim, como diz Carvalho (2002: 110), “direito de vernalculania, que é a cidadania da palavra”.

Também não se pode deixar de registrar que tal abertura conceitual e disciplinar é celebrada e estimulada pelos que encaram o design como manifestação possível “em qualquer área do conhecimento e práxis humana” (Bonsiepe, 1999: 15). Papanek (1971: 3) foi um dos pioneiros na defesa dessa idéia, ao sentenciar: “todos os homens são designers”. Moura (2005: 60), trilhando o mesmo caminho, também se recusa a aceitar os designers como “única origem autorizada de design”. Para ele, esses seriam apenas agentes especializados em uma linguagem comum a todos, não devendo o design ser encerrado numa disciplina à parte.

Essa idéia, plenamente considerável, é também polêmica e certamente deflagradora de uma crise de identidade com conseqüências para o ramo acadêmico, profissional e para o mercado do design. Afinal, assumindo-se esse ponto de vista, passa-se a colocar em questão quem é de fato designer, o que é um curso de design e qual a sua validade, e por que é preferível contratar um designer de formação a alguém envolvido na prática de forma dileitante. De todo modo, aos chamados “micreiros”² e *hair/cake designers* estaria aí esboçada a chance de desfrutar de um lugar ao sol da legitimidade.

As vozes defensoras de um design sem fronteiras demarcadas, entretanto, não chegam a constituir um coro hegemônico e o design é objeto constante de conceituação, categorização e classificação tanto acadêmica quanto profissional. Contudo, a despeito de tais esforços, autores atestam que ainda não se alcançou uma definição plenamente satisfatória para o design (De Morais, 1999; Julier, 2000). Escorel (2004: 62) detalha:

Com efeito, muitas vezes contraditórias, freqüentemente excludentes ou antagônicas, as inúmeras definições de design que tem (sic) circulado revelam que, passado quase um século de seu surgimento, a atividade continua polêmica e pouco conhecida. Arte, prática de projeto, matéria tecnológica ou científica, campo de confluência interdisciplinar, atividade de apoio às técnicas de marketing. O design tem sido isso tudo hora simultaneamente, ora organizado em torno da predominância de um ou outro desses aspectos, dependendo do viés intelectual de quem o aborde como terreno de reflexão.

Porém, no intuito de conhecer a representação jornalística do design, não se pode abrir mão de um referente e, nesse caso, de um conceito de design fornecido pelo próprio campo. Em função disso, optou-se por adotar aqui a definição da Industrial Designers Society of America (IDSA): “Serviço profissional de criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que deve otimizar a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas, para o benefício mútuo do usuário e do fabricante”³.

Destacando-se pela clareza e enunciação dos principais atores envolvidos no processo de design, este conceito é empregado neste estudo acrescentando-se a ele, porém, o termo “consumidor”. Essa inserção se justifica por esta pesquisa entender que, assim como determinados autores, o usuário está ancorado à tipologia do consumidor. Para Schiffman & Kanuk (2000), por exemplo, o consumidor engloba as ações de compra e uso. Samara & Morsch (2005), por sua vez, afirmam que o comportamento do consumidor diz respeito à seleção, compra e uso de produtos, idéias e experiências no intuito da satisfação de necessidades e desejos. Kotler (2000), por fim, faz a seguinte distinção entre os papéis do consumidor:

- iniciador: aquele que sugere uma idéia de compra;
- influenciador: indivíduo cujo ponto de vista influencia na decisão de compra;
- decisor: aquele que decide sobre o processo da compra (comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar);

- comprador: quem de fato realiza a compra;
- usuário: quem faz uso do produto.

O papel do usuário, como se vê, é bastante específico e acaba restringindo aquela definição de design às considerações relativas ao uso. De fato, considerações dessa natureza estão relacionadas a um dos mais importantes segmentos dentro do núcleo de competências do design. Mas elas não são as únicas. O comprador, por exemplo, outro integrante da tipologia do consumidor, e igualmente afetado pelo design, estaria à margem daquela definição da forma como ela originalmente se apresenta.

Essa contribuição, portanto, para além de questões terminológicas, reconhece o design em plena conexão não só com o uso, mas com o consumo em sua totalidade, e inserido no contexto capitalista contemporâneo de produção. Onde designers são contratados por empresas para desenvolverem produtos que deverão satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, sem descuidar, no entanto, do estímulo às vendas e o conseqüente aumento nos lucros. Entende-se, desse modo, que muito mais do que mediar produção e uso, o design medeia produção e consumo. Ou seja, esta última mediação não só incorpora a primeira, como também acrescenta a ela complexidades de ordem econômica, social e cultural que não podem deixar de ser consideradas.

Antes de discutir mais a fundo o impacto sociocultural do design, faz-se necessário, no entanto, detalhar suas relações com o consumidor/usuário, o produto e o cliente ou fabricante.

Necessidades e desejos coordenando design e consumo

O consumo configura-se, no mundo atual, como o principal meio para a satisfação das necessidades humanas, e o design atua de forma determinante nesse processo. Segundo Samara & Morsch (2005), tais necessidades podem ser de natureza biogênica⁴ ou psicogênica⁵. Os autores ainda esclarecem que as necessidades são situações de privação que, ao atingirem determinado nível, mobilizam o comportamento na busca de satisfação.

A hierarquização dessas necessidades, universais e comuns a todos os seres humanos, foi teorizada pelo psicólogo Abraham Maslow (1970). Estruturadas em escala piramidal, elas obedecem a uma seqüência de satisfação que parte obrigatoriamente da base para o topo, na seguinte ordem:

- fisiológicas: ligadas à manutenção da vida humana;
- de segurança: relativas à proteção do corpo, à busca de ordem, estabilidade e controle sobre a vida e o ambiente;
- sociais (de amor e de participação): vinculadas à afeição, integração e pertencimento;
- de estima: associadas à busca de reconhecimento, status, prestígio e auto-afirmação;
- de auto-realização: remetem à realização pessoal em todo o seu potencial, onde o indivíduo explora ao máximo suas capacidades (Maslow, 1970).

É importante salientar que, para Maslow (1970), a ascensão na pirâmide se dá a partir do momento em que as

necessidades do nível anterior são satisfeitas. Ou seja, para o indivíduo/consumidor, as necessidades de estima e auto-afirmação só são consideradas após a superação de suas necessidades fisiológicas, por exemplo.

Os desejos, por sua vez, são a inscrição cultural e pessoal das necessidades humanas. Segundo Kotler (2000), eles são compartilhados por um grupo social tendo como base as influências socioculturais e psicológicas desse meio. Os desejos atuam, portanto, na canalização e personalização das escolhas dos consumidores. Por isso são tão valiosos para o marketing, sendo explorados em função das características do produto que se quer vender.

Em contrapartida a essas infinitas demandas –sejam elas necessidades ou desejos– estão os produtos, dotados pelo design de funções capazes de satisfazê-las. Tais funções foram sistematizadas por alguns autores, como se vê a seguir.

Murakosky (1970 apud Bürdek, 2006) divide as funções do produto em indicativas, formal-estéticas e simbólicas. As funções indicativas fariam referência ao uso, manejo ou manipulação do produto. As funções formal-estéticas estariam relacionadas à “vivência de impressões sensoriais de elementos formais” dos objetos (Bürdek, 2006). E as funções simbólicas estariam ligadas ao significado cultural de um produto dentro de um determinado contexto social. Löbach (2001), de modo semelhante, estabelece que as funções práticas respondem aos aspectos fisiológicos do uso; as estéticas, à percepção sensorial das formas; e as simbólicas atendem a carências de ordem social e psicológica.

Uma abordagem mais recente dessa lógica das funções é a noção de níveis de design apresentada por Norman (2004), tendo como base as dimensões visceral, comportamental e reflexiva do sistema emocional e cognitivo humano. São eles:

- design visceral: foca-se na aparência do produto e em suas características físicas. Esta é a instância onde cores, formas, odores e texturas atuam, desencadeando impacto emocional imediato e apelando ao senso estético do indivíduo/consumidor;
- design comportamental: diz respeito ao uso e à experiência com o produto em relação à sua funcionalidade, performance e usabilidade. Aqui, as considerações do designer recaem sobre o entendimento e a satisfação das necessidades daqueles que de fato usarão um determinado produto;
- design reflexivo: opera na interação entre o produto e o consumidor a qual é afetada pela cultura, educação e diferenças individuais. Refere-se à auto-imagem e às mensagens que o produto emite sobre quem o possui.

Uma consideração importante que Löbach (2001) faz a respeito da função simbólica –a qual encontra sua correspondente na abordagem de Norman (2004) no design reflexivo– é a de que ela só é efetivada a partir da percepção da aparência dos objetos e a posterior associação de idéias. Ou seja, alinhando o pensamento de Löbach ao de Norman, o design visceral funcionaria como veículo para a atuação do design reflexivo.

Grosso modo, pode-se considerar que, tanto para as necessidades quanto para os desejos existem respostas

de design configuradas em forma de produtos. Uma voltada a expectativas de cariz mais básico ou fisiológico, implicando, a princípio, em decisões de consumo geralmente objetivas e racionais. Outras assentadas em ausências psicológicas e socioculturais, vinculadas comumente a opções subjetivas e influenciadas pelo meio. Emerge, nesse caso, o consumo simbólico, que, segundo Quereda (2003), denomina a relação que o consumidor estabelece com o produto no sentido de expressar sua identidade e se auto-afirmar.

É importante, ter em mente, contudo, que necessidades e desejos mesclam-se uns aos outros, assim como funções ou níveis de design entrecruzam-se nos objetos. O que faz com que cada situação de consumo carregue uma lógica bastante particular desses elementos.

A visão empresarial: o design atuando com o marketing

Essa dinâmica em torno da satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos, mediada pelo design e pelo consumo, conta, evidentemente, com a interferência da indústria. Ela, de modo geral, é responsável pelo diagnóstico das carências e das oportunidades existentes no mercado consumidor em que atuam. A contrapartida financeira, portanto, a qual inclui a compensação dos investimentos despendidos na produção e o aumento do caixa da empresa, é o barômetro que sinaliza, por fim, as necessidades e desejos que serão contemplados, estimulados ou mesmo criados, e as soluções de design que de fato chegarão às prateleiras.

Desse modo, o design torna-se parte do plano estratégico de negócios das empresas. E encontra no marketing um parceiro importante para atender aos interesses do fabricante e do consumidor (Niemeyer, 2002).

Essa colaboração tem início nos Estados Unidos, nos anos 50. Época em que o país, segundo Whiteley (1993), consolidava-se numa sociedade consumista. O sistema econômico baseava-se na abundância e no desejo, e a obsolescência programada funcionava como motor, estimulando a constante aquisição e/ou reposição de produtos lançados na última moda. Todos esses fatores aliados à competição intensa e cada vez mais crescente entre os fabricantes levaram a uma conjuntura de mercado que, para se sustentar, demandava forte segmentação do público consumidor e uma maior diferenciação entre produtos. Marketing e design, nesse contexto, surgiram como resposta, configurando uma mescla que se mostraria imbatível com o passar dos anos.

O estilo de vida do consumidor, portanto, tornou-se objeto de estudo inesgotável do marketing, o qual passou a retirar dali dados essenciais para a orientação da produção em função da lógica de segmentação de mercado. De posse desses dados, o design, em seus níveis visceral, comportamental e reflexivo, tinha recursos para projetar o conceito e as características físicas do produto. O que proporcionava uma solução com identidade, distinta da concorrência, e em sintonia com o nicho de mercado a partir do qual foi idealizada.

Essa cooperação entre design e marketing no nível produtivo prevalece nos países capitalistas, centrais ou periféricos, em maior ou menor nível, até os dias atuais.

Com a atuação do designer estando ligada ao avanço⁶ e à inovação⁷ dos objetos industrializados, focando as necessidades e os desejos do consumidor e os interesses de quem o contrata.

A prática, no entanto, não é tão simples quanto pode parecer. O designer no mundo contemporâneo tem sua armadura ética e ideológica constantemente posta à prova, sempre que os imperativos comerciais predominam sobre a produção. A excessiva manutenção da demanda e do aumento das vendas através do redesign de objetos, por exemplo, capitaneada principalmente pela criação de desejos e não de necessidades, continua sendo um dos grandes dilemas da profissão. Bem como o envolvimento na fabricação de produtos cujo único objetivo é a adequação em algum tipo de mercado, e onde o bolso do consumidor é o principal fator a ser tomado em consideração.

Esse contexto de produção foi reconhecido por Whiteley, em 1993, através do controverso termo “marketing-led design”, ou design conduzido pelo marketing. Termo que, ao invés de denotar claramente a pressão acentuada da lógica capitalista sobre a parceria design-marketing em função da rentabilidade máxima das marcas e indústrias, acaba remetendo simplesmente à mera subordinação de uma disciplina à outra⁸.

Discordâncias terminológicas à parte, o fato é que estão embutidas nesse contexto algumas preocupações. A questão ambiental é uma delas, visto que a produção voltada ao consumo incessante gera quantidades de lixo e resíduos praticamente impossíveis de administrar, só para citar um dos vários problemas que acometem esse campo. Outro aspecto passível de consideração tem como cenário a supervalorização da estética no mundo contemporâneo: a ênfase que a lógica de mercado dá ao nível visceral e reflexivo do design. Ambos explorados exaustivamente pela publicidade (Norman, 2004).

“Estamos demandando e criando um mundo sedutor, estimulante, diverso e belo. Queremos que nossos aspiradores de pó e telefones celulares brilhem, nossas torneiras de banheiro e acessórios de mesa expressem nossa personalidade” (Postrel, 2003: 4).

De fato, a centralidade da estética para o design e para a engrenagem da economia como um todo é consenso entre autores (Julier, 2000; Postrel, 2003; Boradkar, 2004; Dobers & Stranegård, 2005). Postrel (2003:2) detalha: “Num mercado concorrido, a estética é freqüentemente o único modo de fazer um produto se destacar. Qualidade e preço podem ser absolutos, mas gostos ainda variam, e nem todo fabricante aprendeu a criar produtos que apelam aos sentidos”.

No entanto, esse sistema produtivo orientado pela beleza em função do estímulo às vendas contribui para que o design termine sendo confundido com sua própria dimensão estética, configurando-se aí uma grave imprecisão. É importante frisar que não se pode e nem se quer deixar de reconhecer aqui a importância da questão estética dentro do processo de design, a qual extrapola a mera atuação cosmética. Boradkar (2004), por exemplo, aponta que as reações iniciais à presença material de um objeto referem-se, geralmente, a seus atributos visuais. E mais, segundo Norman (2004), produtos atraentes funcionam melhor, pois geram emoções positivas, fazendo

com que processos mentais sejam mais criativos e mais tolerantes a pequenas dificuldades. O que não se deve perder de vista, contudo, é que uma performance global, bem conduzida e eficiente de design leva em conta seus três níveis e não apenas um deles.

Outra preocupação diz respeito ao consumidor, visto que produtos desenvolvidos sob a égide do “marketing-led design”, como diz Whiteley (1993), são voltados, freqüentemente, a um público de médio a alto poder aquisitivo, cujo orçamento permite ir muito além dos gêneros de primeira necessidade. O consumidor de baixa renda e suas demandas fica, então, muitas vezes, à margem dos projetos de design desenvolvidos com grandes verbas e sob os melhores auspícios da indústria, restando-lhe, apenas, as iniciativas isoladas de alguns empreendedores. Ono (2004) está certa, portanto, quando pondera que o designer pode atuar tanto na reprodução das desigualdades sociais e econômicas entre indivíduos e grupos sociais, quanto na atenuação dessas diferenças, dado seu papel no processo de desenvolvimento de produtos. Whiteley (1993: 31), entretanto, ressalta que “existe uma carência pelo lúdico e pelo desejo em nossas vidas que o marketing-led design ajuda a satisfazer”. Para o autor, não é imoral privilegiar desejos em detrimento de necessidades. Deve-se, no entanto, criticar a “extensão” assumida por esse sistema sintonizado a desejos, o qual se tornou norma social e cultural, com valores muito mais implícitos que explícitos.

Criticando o uso comercial do design

A integração do design e do marketing, contudo, ainda convive com outras visões acerca da produção e do consumo. Visões diametralmente opostas, inclusive, como é possível verificar nesse pequeno trecho de uma mesa redonda sobre design, publicada em 2005, pela revista *ESPM*, a qual reuniu os designers Alexandre Wollner, Helga Miethke, Ana Lúcia Lupinacci e o publicitário Lincoln Seragini, entre outros:

- Wollner - Não sou contra uma pessoa que compra um Mercedes com trezentos cavalos, se usa porque a fábrica fica em Campinas e quer viajar com conforto. Agora, se ela compra para colocar na porta de casa, para ir ao supermercado e voltar, é idiotece.
- Helga - Ele comprou uma imagem daquilo que não é.
- Wollner - Um designer consciente, que sabe qual a função social e cultural do design, não se envolve com esse tipo de coisa.
- Seragini - Mas temos os produtos de luxo, são pura exuberância e fantasia.
- Wollner - Tenho de comprar uma coisa de que necessito. E a função do designer, da indústria, da comunicação é dizer: ‘Você necessita disso para isso’.
- Ana - Mas não são só necessidades objetivas; há os desejos também⁹.

Antes de mais nada, faz-se necessário, diante desse excerto, argumentar que o mercado de luxo constitui, à sua maneira, um espaço tão legítimo, fértil e desafiador à prática do design quanto o setor voltado a produtos de massa ou à população de baixa renda. Segundo Faggiani

(2005), o segmento do luxo é a ‘excelência no fazer’, no acabamento e na entrega de um bem. Um canteiro privilegiado para a criatividade no design, impulsionada pelo maior acesso a técnicas produtivas de ponta e à necessidade de diferenciação de marcas e produtos num mercado extremamente competitivo. Salienta-se, inclusive, que muitas das novidades e inovações do design alcançadas nesse âmbito, são freqüentemente adaptadas e incorporadas por nichos de produção menos sofisticados, tornando-se, posteriormente, acessíveis a consumidores de menor poder aquisitivo. Por fim, Lipovestky (2005) filosofa, afirmando que o homem se humaniza através do luxo, e “é de todo o homem que se trata, o homem no que ele tem de grande e de pequeno, de nobre e de derrisório”. Condenar o consumo de produtos de prestígio, portanto, é ignorar um modo de se relacionar com o design que interage com os níveis visceral, comportamental e reflexivo de forma bastante peculiar. Demandando, geralmente, beleza, qualidade, exclusividade e distinção em doses especiais. Portanto, defende-se mais uma vez, como já o fez Whiteley (1993), que não é a categoria do produto, mas o sistema que prioriza e constantemente incentiva essa modalidade de consumo elitista e movido por desejos que deve ser alvo de crítica e contestação. Principalmente em se tratando de uma realidade com graves desigualdades socioeconômicas como a brasileira.

Retornando, agora, à discussão baseada no trecho da mesa redonda da ESPM, observa-se que o discurso funcionalista, visível nas falas de Wollner e Helga, é ainda recorrente na atualidade¹⁰, remontando mais precisamente a Bauhaus e a Escola de Ulm. Segundo Whiteley (1993), essa abordagem de design com origem da década de 20 e 30 do século passado, desconsiderava em grande medida os gostos e desejos do consumidor. Regida pela visão modernista do progresso tecnológico, a perspectiva funcionalista significava tanto uma reação dos designers à diversidade e profusão desnecessárias da era Vitoriana, quanto a crença num coletivismo igualitário que garantiria que todas as pessoas teriam acesso a todos os produtos. Para os designers modernistas, o mercado não poderia estabelecer as regras de produção e o consumidor deveria evoluir seus gostos adaptando-se às soluções racionais de design da época, coroadas pela famosa máxima “a forma segue a função”.

O design no mundo modernista –supostamente racional, sem sentimentos, funcional e sério– surge da forma como arquitetos e designers acham que as pessoas devem viver; e não de como elas de fato vivem. O papel psicológico da cultura material não foi reconhecido nesse mundo racional com sua estética racional (Whiteley, 1993: 11). Além do funcionalismo, outros pensamentos críticos sobre design, produção e consumo adquiriram relevo em décadas passadas e ainda se fazem presente. Dentre eles, a autocrítica elaborada na década de 60 pelo manifesto *First things first* (Prioridades primeiro). Nesse documento, designers gráficos eram convocados a desenvolver uma prática mais dedicada a projetos de cunho ambiental, social e cultural, e menos concentrada em esforços comerciais, publicitários e de marketing (Poynor, 1999). Manifesto este que foi reeditado no ano 2000 e assinado por nomes internacionalmente reconhecidos como Milton Glaser, Ellen Lupton e Erik Spiekermann.

Nos anos 70, o discurso por um design ambiental e socialmente comprometido era defendido por Victor Papanek (1971), no clássico *Design for the real world* (Design para o mundo real). Texto que encontra ressonância até hoje. Bonsiepe (1999: 13) lembra ainda o tema da tecnologia apropriada, também surgida na década de 70, a qual criticava o universalismo do “bom design”, em favor de um design próprio dos países periféricos. Segundo ele, nessa fase se viu uma “busca apaixonada pela identidade” do design local. Mas para alguns críticos ela não soava bem, por dar a entender que o nacionalismo seria “a última opção dos pobres”.

O autor cita também a atuação do design em favor do desenvolvimento sustentável, cuja ocorrência se deu com mais força a partir dos anos 90 e que continua cada vez mais pertinente nesse início de século XXI. Esse tipo de ação, com foco na geração de trabalho e renda e na promoção da inclusão social, caracteriza uma forma de prática sociocultural e politicamente engajada do design. Como exemplo, cita-se aqui o Imaginário Pernambucano, projeto realizado pela Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Pernambuco. Ali o design é empregado, em articulação a outras disciplinas, na transformação social e econômica de comunidades artesãs com baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) espalhadas por todo o estado (Andrade & Cavalcanti, 2006). Numa prova de que a atividade do design, no contemporâneo, não se restringe apenas à produção de cunho persuasivo e comercial, mas exercita também sua vocação para promover uma vida melhor para todos.

Por fim, percebe-se que o design e seu emprego têm, de fato, sido objeto de crítica, reflexão e renovação constante. Confirmando-se, por um lado, como um locus privilegiado para a experimentação, para a evolução e para a preservação da cultura material e imaterial em toda sua diversidade. Mas ressoando também os conflitos e jogos de poder que marcam as sociedades em que ele se faz presente.

Notas

1. Forma de renovação lexical de uma língua a partir de vocábulos importados de outra(s). Segundo Carvalho (2002), os empréstimos lingüísticos decorrem de uma competência lexical insuficiente, principalmente no campo das terminologias técnico-científicas, as quais nomeiam realidades desenvolvidas noutras culturas e línguas.
2. Denominação vulgar que se dá a usuários de computador que desenvolvem, geralmente, serviços de design gráfico sem, no entanto, possuírem educação formal na área.
3. IDSA. ID Defined. Disponível em: < <http://www.idsa.org/webmodules/articles/anmviewer.asp?a=89&z=23>>. Acesso em: 07 out. 2006.
4. Necessidades fisiológicas de recursos indispensáveis para a conservação da vida, como alimento, água, ar e abrigo.
5. Aprendidas no processo de integração sociocultural, como status e reconhecimento.
6. Melhoramento de um produto ou serviço já existente (Norman, 2004: 71).
7. Criação de uma forma completamente nova de fazer algo, ou de algo novo para se fazer o que não era possível antes (Ibid, p. 71)
8. Recentemente, observam-se iniciativas onde o design questiona o marketing e suas ferramentas, propondo suas próprias metodologias de pesquisa com o consumidor, para o benefício criativo e

- financeiro tanto do cliente quanto do próprio designer (O'Grady & O'Grady, 2006).
9. Revista da ESPM, vol. 12, n.4, jul/ago. 2005
10. Ver também Escorel (2004) e Bizarro & Inácio (2005).

Referências bibliográficas

- Andrade, Ana; Cavalcanti, Virginia. (2006). *Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife: Zoludesign.
- Bizarro, Patricia; Inácio, Luis. (2005). *Ensaio sobre o medium do design: para além do objeto*. Designio, fev. Seção Design. Disponível em: < http://www.eesc.usp.br/nomads/textos/arq_textos/Des_03_MediumDesign.htm>. Acesso em: 16 nov. 2005.
- Bonsiepe, Gui. (1999). *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Boradkar, Prasad. (2004). *Beautiful beings: aesthetics in industrial design and cultural studies*. In: IDSA National Education Conference, 2004, Pasadena. Disponível em: < http://www.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/Prasad_Boradkar.pdf>. Acesso em: 17 out. 2006.
- Bürdek, Bernhard. (2006). *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Cardoso, Rafael. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Carvalho, Nelly. (2002). *Empréstimos lingüísticos*. Recife: UFPE.
- De Moraes, Dijon. (1999). *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel.
- Dobers, Peter; Stranegård, Lars. (2005). *Design, lifestyles and sustainability: aesthetic consumption in a world of abundance*. Business Strategy and Environment, n. 14.
- Escorel, Ana Luisa. (2004). *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Senac.
- Faggiani, Kátia. (2006). *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus.
- Julier, Guy. (2000). *The culture of design*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lipovetsky, Gilles (2005). Luxo eterno, luxo emocional. In: Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Löblich, Bernd (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgar Blücher.
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and personality*. New York: HarperCollins.
- Moura, Mário (2005). *O design na era do design: a moral das coisas*. Nada, Porto, n. 05, p. 56-67, jun.
- Niemeyer, Carla (2002). *Marketing no design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Niemeyer, Lucy (2000). *Design no Brasil: origens e instalações*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, Donald (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- O'Grady, Jennifer; O'Grady, Kenneth (2006). *A designer's research manual: succeed in design by knowing your client and what they really need*. Gloucester: Rockport.
- Ono, Maristela Misuko (2004). Design, cultura e identidade no contexto da globalização. Revista *Design em Foco*. v. 1, n.1, jul/dez.
- Papanek, Victor (1971). *Design for the real world: human ecology and social change*. New York: Pantheon Book.
- Postrel, Virginia (2003). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins.
- Poynor, Rick (1999). First things first revisited. *Emigre*, n. 51. Essays. Disponível em: < <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>>. Acesso em: 4 abr. 2007.
- Quereda, Pedro Fenollar (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid.
- Samara, Beatriz; Morsch, Marco Aurélio (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon.; Kanuk, Leslie (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Whiteley, Nigel (1993). *Design for society*. Londres: Reaktion Books.

Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões a partir de uma trajetória profissional

Zoy Anastassakis

Reflexividade

Em um artigo publicado em 1994, o designer norte-americano Michael Bierut pergunta: "Why designers can't think?" (ou "por que os designers não pensam?"). Essa questão vem conduzindo toda a minha prática profissional e acadêmica como designer e antropóloga, no Brasil, há mais de uma década. E é exatamente a partir de minha experiência profissional que pretendo colocar em discussão, nesta comunicação, a possibilidade de um diálogo produtivo entre design e antropologia – seja em termos acadêmicos, seja na prática profissional.

Em 1999, quando terminei a graduação em Desenho Industrial na Escola Superior de Desenho Industrial (primeira escola de desenho industrial da América Latina, montada por professores egressos da Escola de Ulm), me indaguei: e agora, sou uma designer. O mundo me reconhece como uma designer. É isso?

Na faculdade, me prepararam para desenvolver projetos. Então, tentando aplicar o que aprendera, me inseri no mercado de trabalho. Conquistei espaço, trabalhando como designer gráfica, cenógrafa, diretora de arte e web designer. Ganhei dinheiro, criei parcerias, atuando dentro do mercado de trabalho em meu país.

Depois de alguns anos de prática profissional, aquela pergunta de 1999 ainda me rondava: sou designer, e é só isso? Resolver problemas, apresentar soluções, elaborar projetos, tratar fotos no Photoshop, escolher uma fonte mais bonita, colocar aquela imagem um pouco mais para a esquerda, adaptar o cenário para um teatro menor... e é só isso? Fazer, atender, projetar?

A faculdade me ensinou isso. A formação acadêmica em design, no Brasil, e acredito também que em muitos lugares do mundo, carece de reflexividade, ou, nas palavras de um professor meu (que deve partilhar das minhas inquietações)

pouco se pratica de reflexão sistemática a respeito do nosso papel de designers na sociedade. Nossos alunos carecem estupidamente de informação histórica, de habilitação e formação no trato com a forma e sobretudo de metodologia. Situados em um limbo entre o ensino técnico e um possível nível superior, nossos cursos de design persistem, em sua grande maioria, na repetição acrítica de alguns dos preceitos da educação modernista ou talvez menos que isso, já que aquela foi para a berlinda há algum tempo. Solicitados à realização de trabalhos que exigem muito esforço manual e propriamente corporal (aspecto hoje relativamente minimizado pela presença dos computadores), nossos alunos se defrontam com uma formação onde prevalece um sentido formal acentuado embora não seja possível identificar ali uma crítica consistente à própria constituição da forma (Leite, 2002).

Esse ‘ranço’ na educação dos designers –tão bem descrito pelo designer e cientista social João de Souza Leite no trecho acima– me incomodava, e terminou por me levar a considerar novas possibilidades profissionais. Depois de alguns anos de prática de escritório, um pouco decepcionada, me sentindo certamente ‘emburrecida’ e com o cérebro funcionando menos do que eu gostaria, comecei a pensar na possibilidade de estudar um pouco mais, em busca de novos sentidos para a minha profissão.

Interdisciplinaridade

Fui procurar minha orientadora de projeto de graduação, uma designer respeitada, uma daquelas professoras que nos ensinam a ‘diferença’, e a encontrei vivendo uma crise semelhante à minha: ela havia fechado seu escritório, talvez, quem sabe, por motivos semelhantes aos que me levaram a pensar em uma mudança profissional... O conselho que ela me deu, e que eu segui, foi de me candidatar a um mestrado na área de antropologia social. Então, parti eu para o concurso de mestrado em antropologia social no Museu Nacional (o mais tradicional departamento de Antropologia Social do Brasil), pertencente a Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na entrevista, depois da prova escrita, os professores me perguntaram qual era o meu conhecimento da literatura antropológica. Ao que eu respondi: nenhum. Eu nunca lera nada em antropologia. Levei meu projeto de graduação em desenho industrial debaixo do braço, e acho que foi por terem visto esse projeto (e, claro, por minha proficiência na interpretação dos textos selecionados para a prova escrita), que fui aprovada.

O fato de ter sido aprovada para o mestrado mesmo tendo assumido minha completa ignorância antropológica me deu a primeira lição do que é (e do que pode ser) a antropologia social: uma disciplina aberta ao diálogo, talvez mais aberta do que o design –pelo menos da forma como eu o experimentara em minha prática profissional

até aquele momento. Tal possibilidade de diálogo era uma das coisas que me fazia falta em minha prática profissional. Assim, me dediquei ao estudo da antropologia social, como uma possibilidade de refletir sobre os sentidos sociais do design.

O historiador de design brasileiro Rafael Cardoso pondera que

o designer precisa entender melhor aquilo que faz, por quê o faz, quais são as opções para fazer diferentemente. Em suma, o designer precisa adquirir uma maior reflexividade com relação ao seu trabalho. Essa insistência na parte conceitual do processo é especialmente relevante no Brasil, onde o ensino do design tem sofrido historicamente de um tom muito forte de anti-intelectualismo. A resistência que ainda hoje se vê em muitos cursos a qualquer tipo de enfoque teórico ou acadêmico é extremamente prejudicial à evolução futura do design em um mundo cada vez mais norteado por rápidas e sutis transformações de ordem conceitual. Conforme assinalou o professor Gui Bonsiepe no livro *Design: do material ao digital*, a persistência desse anti-intelectualismo ameaça levar o design ao que ele chama de “uma existência vegetativa no subsolo das instituições de ensino superior, o que estaria em plena contradição com a importância econômica e cultural do design (Bonsiepe, 186)” (Cardoso, 2005: 94).

Hoje sei que a frustração que senti enquanto profissional de design não é um fenômeno que eu possa considerar como sendo meramente de ordem pessoal, algo exclusivamente meu: lendo a literatura contemporânea de design, descobri que o que senti e experimentei foi –e está sendo– vivido, experimentado e reconsiderado por algumas vertentes do campo do design, em um espectro global, tendo mesmo se tornado uma tendência dentro de alguns setores da profissão desde meados da década de 1980. Antes tarde do que nunca, este deslocamento no sentido de expandir o escopo do pensamento de design vem gerando novas possibilidades para a prática e para a reflexão em design.

Fechar-se em torno de si mesmo, como uma prática profissional desconectada de suas implicações sociais e culturais, afastando-se de uma saudável reflexividade, é uma tendência perigosa para o design. Esse perigo vem sendo atentado não só por alguns designers e historiadores do design no Brasil (tais como João de Souza Leite, Rafael Cardoso, Rita Maria de Souza Couto e Pedro Luiz Pereira de Souza), mas em todo mundo, através das vozes de Gui Bonsiepe, Victor Margolin, Richard Buchanan, Adrian Forty, Steven Heller, Michael Bierut, Ellen Lupton, Yves Deforge, Mihaly Csikszentmihalyi, Tomás Maldonado e tantos outros que tem orientado suas reflexões no sentido de uma discussão sobre design, sobre sua prática, seu discurso e seu papel social.

Uma fala de Pedro Luiz Pereira de Souza ilustra bem a inquietação que move algumas das recentes reflexões no campo do design:

Não é só o design que resolve. O design é um componente. Teve gente que achou que a arquitetura e o

design seriam atividades que poderiam solucionar os problemas do mundo. Mas em hipótese alguma! Eles fazem parte das soluções possíveis, e é essa a minha visão, o sentido político do design. Porque durante muito tempo se vendeu para nós, para vocês, para mim quando fui aluno, a imagem de que o design é alguma coisa heróica, é alguma coisa notável. E não é nada demais, é uma profissão. E você pode, como em qualquer profissão, encontrar o sentido social dela, ou não. A minha tentativa é sempre buscar o sentido social do design (Souza, 2007: 07).

Essa transformação no pensamento do design (se o pensarmos em comparação com as filosofias modernistas e formalistas, que fundamentaram a profissão em grande parte do século XX) vem de encontro a algo que é familiar aos antropólogos sociais, a saber, tanto a busca pelo sentido social quanto a aposta na produtividade do aprendizado a partir da consideração de diferentes perspectivas. Trata-se de uma tendência no sentido de expandir o escopo do pensamento de design –algo que felizmente insere minhas inquietações dentro do contexto atual de minha profissão de formação, livrando-me da angústia de sentir-me só em um mundo de felizes designers com seus computadores mágicos e seus clientes satisfeitos. Nas palavras de Victor Margolin e Richard Buchanan

infelizmente, o design é muitas vezes pobremente compreendido e é visto meramente como uma área de aplicação comercial em vez de ser visto como uma fonte e um espaço para a colaboração interdisciplinar que pode dar nova vida e novo objetivo para a concepção e o planejamento de produtos¹ (Margolin e Buchanan, 1995: XXII).

Nesse sentido, acredito que reflexividade e interdisciplinaridade são duas palavras-chave quando se pensa em saídas para o campo da reflexão em design na contemporaneidade. Na busca por um novo fôlego, surgiram nos últimos anos algumas propostas bastante interessantes e profícuas: alguns autores falam do surgimento de um novo enfoque humanístico em design (Krippendorff), outros falam de design e responsabilidade social (Margolin, Papanek), ou de interdisciplinaridade (Bierut, Couto) como condição de sobrevivência do design, Victor Papanek (1995) e Jorge Frascara (1995) apontam para a necessidade da disciplina encontrar novos modos de incorporar o conhecimento gerado pelas áreas das ciências sociais.

Uma das tendências dentro da busca por novas possibilidades reflexivas e dialógicas para o design propõe que ao invés de meramente pensar objetos e formas, ou melhor, para melhor pensar o que significa fazer objetos e lidar com formas, os designers necessitam voltar sua atenção para as relações que os usuários estabelecem com os objetos em sua vida cotidiana, construindo significados a partir das interações. Ou seja, seria preciso deixar de lado por alguns instantes o mero formalismo, voltando a atenção para as considerações quanto aos significados sociais. Tirar de foco os objetos e atentar para as relações e para os processos. Nas palavras de Victor Margolin, “deveríamos investigar no que consiste fazer design e

como isso afeta o modo como organizamos possibilidades para a ação humana”² (Margolin, 2002: 228). Margolin propõe pensarmos o design como uma prática cultural. Partindo desse princípio, uma reflexão sobre design deve buscar compreender os aspectos culturais do design, ou como o design se estabelece no campo social mais vasto.

A prática de design pertence ao domínio da ação social que tradicionalmente vem sendo estudado por sociólogos, antropólogos, psicólogos e outros cientistas sociais. Assim, o design enquanto cultura estabelece relações com disciplinas que estudam a ação humana tais como a antropologia e a sociologia e também com aquelas que estudam os objetos tais como a história da arte e a cultura material³ (Margolin, 2002: 252-253).

Este autor ressalta também que pesquisadores de diversas esferas vêm contribuindo ativamente para uma ampliação do escopo discursivo do design. Entre os antropólogos, menciona Mary Douglas e Daniel Miller. Segundo ele, esses antropólogos, que têm se dedicado a estudos do consumo, entendem essa prática social “não como um ato passivo mas como um projeto criativo através do qual as pessoas colocam produtos em uso de modos que não foram necessariamente previstos por aqueles que os projetaram e os produziram”⁴ (Margolin, 2002: idem).

Na visão de Margolin, aqueles que pretendem refletir sobre design devem investir seus esforços em uma empreitada pluralística, no sentido de aprofundar e desenvolver o debate e a discussão sobre design. O pluralismo defendido por Margolin se constrói a partir da consideração de diversas posições e pontos de vista, e de engajamento no lugar de isolamento. “Através desse engajamento, os estudos em design intensificarão as dimensões de consciência e reflexão que são fundamentais para qualquer atividade projetual em design”⁵ (Margolin, 2002: 256). Klaus Krippendorff (1995) define o designer como um *maker of meaning*. Ora, será o designer –construtor de significados– um super-herói todo poderoso, gerador de belas formas, que ele coloca no mundo a partir do nada? Não posso deixar de manifestar minha discordância em relação à uma visão do designer como um super-criador de boas formas. Acredito que para que o designer seja um construtor de significados (e ele pode ser um!), é necessário que ele conheça os diferentes significados que afloram da interação social que se estabelece entre as pessoas, as coisas e as formas.

Propondo uma saída para esse dilema, Krippendorff afirma que “não se pode presumir que a forma (o significado objetivado pelo designer) e o significado (do usuário) sejam os mesmos; logo, é preciso observar como eles se relacionam”⁶ (Krippendorff, 1995: 161). Assim, a observação das relações das pessoas com as coisas é um dos caminhos possíveis para o arejamento da reflexão em design nos dias de hoje.

Algumas possibilidades de diálogo entre Design e Antropologia Social no Brasil

Desvendar significados observando a interação social, seja entre pessoas, seja entre pessoas e coisas, é uma das

vertentes da prática antropológica. Acredito que não foi por acaso que minha antiga professora me sugeriu a antropologia social. Segui sua indicação e hoje estou eu aqui, uma designer de formação, titular de um mestrado em antropologia social, candidata ao doutorado, me propondo a refletir exatamente sobre as relações entre pessoas e coisas, ou seja, uma reflexão que aproxima design e antropologia social.

Não foi por acaso também que desenvolvi minha pesquisa de mestrado exatamente sobre uma tentativa (precoce, em termos da tendência mapeada acima) de associação entre design e algo que poderíamos aproximar de antropologia social, ocorrida no Brasil, na década de 1970. Em meu mestrado, pesquisei sobre o Centro Nacional de Referência Cultural, um organismo de pesquisa e ação em cultura popular idealizado e coordenado por Aloísio Magalhães, um dos maiores designers do país em sua época.

Aloísio comandava um grande escritório no Rio de Janeiro, desenvolvendo projetos de vulto nacional, nunca antes realizados no Brasil por um escritório de design, tais como o desenho das cédulas do dinheiro brasileiro, e as identidades visuais para o Banco do Brasil, diversas companhias estatais e também para a companhia de petróleo nacional, a Petrobras.

Em 1975, Aloísio concebeu um organismo que se dedicaria a gerar subsídios para o fortalecimento do produto nacional, tão impotente no mercado internacional. Em parceria com o Ministro da Indústria e Comércio, ele criou em Brasília, capital-federal, o Centro Nacional de Referência Cultural, que se dedicaria (entre 1975 e 1979) a pesquisar sobre as tecnologias surgidas espontaneamente nas camadas mais populares da população, para reunir e divulgar os processos de geração de tais tecnologias (ou processos culturais), fazendo que com a circulação dessas tecnologias servisse para o fortalecimento das comunidades regionais, que poderiam 'importar' técnicas de outras regiões, incrementando a economia local, dissolvendo problemas, gerando dividendos para as comunidades, e também para a economia nacional.

Em quatro anos o Centro reuniu e indexou informações sobre diversos saberes, produzidos muitas vezes em localidades isoladas, sem acesso aos grandes centros de produção e consumo. Formado por um corpo de profissionais oriundos das mais diversas áreas, como o design, a antropologia, a sociologia, a matemática, a física e a literatura, o CNRC usava técnicas de observação e pesquisa características das ciências sociais, e, mais especificamente, da antropologia social, a serviço do fortalecimento do produto nacional. Pesquisas de natureza antropológica, coordenadas por um designer com o objetivo de gerar novas possibilidades para o produto nacional face a um mercado global opressor.

Para Pedro Luiz Pereira de Souza, o que veio a se tornar o Centro Nacional de Referência Cultural era, na verdade, um projeto de design nacional, cultivado por Aloísio Magalhães ao longo dos anos de sua prática profissional como designer. Para esse autor, o interesse de Aloísio pela política cultural nasce em função de uma indagação feita a partir de sua perspectiva profissional, no sentido de que 'designers' e 'sociólogos' unissem suas forças na busca pela viabilização de um produto industrial com características nacionais.

Nas palavras de Souza,

em 31 de março de 1973, no *Jornal do Brasil* ele (Aloísio Magalhães) declarou: "Eu sugiro a criação de um grupo independente de política e de grupos econômicos para pesquisa de produtos novos e levantamentos de viabilidades de mercado. Esse grupo teria elementos governamentais e designers também, deveria contar com pessoas ligadas aos aspectos sócio-econômicos e culturais do país, como sociólogos, por exemplo. Essa associação me parece imprescindível se vai-se querer criar produtos com características nacionais e uma política nacional de design (Souza, 1996: 272).

Aloísio Magalhães confirma que

não é sem razão que, depois de 15 anos de trabalho como designer no Brasil, eu tenha me voltado para o projeto do CNRC, que considero como projeto de design. Pois se conseguirmos detectar, ao longo do espaço brasileiro, as atividades artesanais e influenciá-las, estaremos criando um design novo, o design brasileiro (Magalhães, 1977).

Tal tentativa inédita e ousada (mesmo em contexto mundial) de formulação de uma proposta interdisciplinar de design, criada a serviço da busca por novas possibilidades sócio-econômicas para as comunidades e para o país como um todo é um exemplo fabuloso do que pode ser feito no sentido de abrirmos o espectro dialógico do design. A iniciativa do CNRC gerou diversos frutos no Brasil, e é estudada hoje tanto por designers quanto por cientistas sociais. Desdobrou-se e serviu de exemplo a inúmeras outras propostas efetivas de incentivo ao mercado nacional, em sua dinâmica interna, e em seu posicionamento no mercado internacional, e também criou novos parâmetros para a compreensão da produção cultural popular, subsidiando diversas leis de patrimônio, desde os anos 1980. Pensar o design, pensar como o design pode atuar em um mundo cada vez mais complexo é hoje uma tendência, da qual, no Brasil, Aloísio Magalhães é um dos fundadores. Como designer e antropóloga, me reconforto com a constatação da existência de diversas possibilidades de atuação entre o design, a comunicação e as ciências sociais, entre a indústria, as empresas, o mundo acadêmico e as políticas estatais.

A tendência para a interdisciplinaridade, experimentada pelo CNRC na década de 1970, é defendida hoje por pensadores do design tais como Rita Maria de Souza Couto, que acredita que

é necessária a flexibilização das barreiras entre as disciplinas e entre as pessoas que pretendem desenvolvê-la, ou seja, o estabelecimento de trocas e parcerias, que coloquem em prática a busca de alternativas para a fragmentação, e a flexibilização de barreiras disciplinares através do diálogo com outras fontes do saber, deixando-se o design irrigar e fertilizar por elas (Couto, 2006: 78).

E o melhor disso tudo é pensar que não estou sozinha: a tendência no sentido de uma maior reflexividade no

campo de design pode ser confirmada por alguns números. Nos últimos quinze anos, no Brasil, surgiram alguns congressos de pesquisa em design, tais como o P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, bi-anual, e o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, criado pela Associação Nacional de Pesquisa em Design. Surgiram revistas acadêmicas e o novo mestrado em design na Escola Superior de Desenho Industrial tem suas pesquisas orientadas principalmente para a reflexão sobre história e teoria do design.

Melhor ainda é pensar que essa nova tendência não significa uma negação da vocação pragmática do design, e de sua relação com a indústria, o mundo empresarial e a tecnologia, mas que, trata-se de uma abertura de horizontes, a partir da agregação de valores, e do diálogo com outras áreas de conhecimento.

Nesse sentido, Couto esclarece que

a necessidade de conhecer e divulgar aspectos do design no Brasil tem sido uma recomendação presente não apenas em congressos e encontros da área, mas também em outros contextos, como se verificou no III Fórum Nacional de Avaliação e Reformulação do Ensino de Artes e Design, levado a efeito em novembro de 1994. Neste encontro, foi apontada a conveniência de se implementar uma rede nacional de informação sobre o design, como recurso necessário ao desenvolvimento da teoria e da prática do design no país.

No segundo semestre de 1995, o Governo Federal criou o Programa Brasileiro de Design, cujas linhas de ação são parte integrante da Política Industrial e de Comércio Exterior do Brasil. Entre as várias diretrizes deste programa, encontram-se definidas estratégias de fortalecimento, ampliação e integração de sistemas e redes de informação relacionados com o design e de disseminação dos conhecimentos sobre design em cursos de formação de outras áreas profissionais (Couto, 1999: 82).

Juntos, design e antropologia social podem ampliar o escopo tanto da pesquisa acadêmica quanto da prática profissional e das políticas públicas, criando novas possibilidades de pesquisa e atuação para antropólogos e designers, no mundo todo. Mas é preciso esclarecer que acredito que a antropologia é apenas uma entre as disciplinas que podem –e devem– contribuir para o enriquecimento da reflexão em design. Assim como Victor Margolin, “eu não desejo privilegiar a antropologia como a base disciplinar para estudos em design” (Margolin, 2002: 230). Em meu entender, a antropologia é apenas uma entre diversas disciplinas que podem colaborar para o adensamento do pensamento de design. O que considero, de fato, indispensável é uma maior abertura à reflexão e ao diálogo.

E é exatamente isso que tento exercitar em minha prática acadêmica e profissional: em minhas pesquisas acadêmicas, tenho analisado historicamente algumas tentativas de diálogo entre o design e as ciências sociais, principalmente a nível de políticas estatais. Em minha prática de pesquisadora, tenho participado de pesquisas internacionais que, utilizando-se da etnografia, geram subsídios para empresas e indústrias que entendem sua

produção em diálogo com os consumidores. Em minha (eventual) prática docente, tenho buscado estimular futuros designers a observar e refletir sobre os modos como os produtos interagem no mundo social, apresentando possibilidades de reflexão sobre design em diálogo constante com outras áreas de conhecimento.

Acredito que aprofundar a reflexão sobre o que fazemos e quebrar barreiras disciplinares em prol de diálogos mais fecundos é algo fundamental nos tempos em que vivemos. Para que isso aconteça é preciso, como afirma o designer brasileiro Pedro Luiz Pereira de Souza,

questionar o que a maioria dos cursos, das discussões e mesmo dos livros de história do design mais tradicionais prefere fazer, ou seja, manter uma visão muito amena do design, uma visão muito pouco comprometida com a política e com as questões sociais (Souza, 2007: 01).

Reflexividade e interdisciplinaridade podem contribuir para o arejamento não somente do campo do design, mas também para o campo das ciências sociais. Agregando valores, design e antropologia social podem aprofundar sua compreensão das relações entre homens e coisas, no mundo. Aprofundar o diálogo interdisciplinar e a reflexão sobre o que fazemos e como o fazemos não é só algo produtivo, mas fundamental. Esta comunicação é mais uma tentativa nesse sentido. Espero que contribua para a reflexão e para o diálogo entre designers, cientistas sociais, academia, empresa, indústria e Estado.

Notas

1. Unfortunately, design is often poorly understood and is regarded merely as an area of commercial application instead of being regarded as a resource and a place for interdisciplinary collaboration that can give new life and purpose to the conception and planning of products.
2. “We can thus undertake new investigations of what designing is and how it affects the way we organize possibilities for human action”.
3. “Hence, design as culture has relations to disciplines that study human action as sociology and anthropology and to those that study objects such as art history or material culture.”
4. “That consumption is not a passive act but a creative project through which people put products to use in ways that were not necessarily intended by those who designed and produced them”.
5. “Through such engagement, design studies will intensify the dimension of awareness and reflection that are central to any productive design activity”.
6. No one can presume that form (the designer’s objective meaning) and (the user’s) meaning are the same; hence, the need to study how they relate.

Referências bibliográficas

- Bierut, Michael. Why designers can’t think? In: Bierut, Michael, Drentell, William, Heller, Steven, Holland D. K. (eds). *Looking closer - critical writings on graphic design*. New York: Allworth Press, 1994, p. 215-217.
- Buchanan, Richard e Margolin, Victor. Introduction. In: _____ (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. XI-XXII.

- Cardoso, Rafael. Design: objetivos e perspectivas. In: Lima, Guilherme Cunha (org.). *Design: objetivos e perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI-UERJ, 2005.
- Couto, Rita Maria de Souza. Contribuição para um design interdisciplinar. In: *Estudos em Design*, v. 7, n. 1. Rio de Janeiro: PUC, abril 1999, p. 79-90.
- Frascara, Jorge. Graphic design: fine art or social science? In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 44-55.
- Krippendorff, Klaus. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that "Design is making sense (of things)". In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 156-184.
- Leite, João de Souza. *Por uma educação responsável em design*. Publicado em www.adg.org.br, 2000/2.
- Magalhães, Aloísio. In: O produto brasileiro começa a ter desenhada a sua fisionomia. Rio de Janeiro: *O Globo*, 05/01/1977. p. 41.
- Margolin, Victor. *The politics of the artificial*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2002.
- Papanek, Victor. The future isn't what it used to be. In: Buchanan, Richard e Margolin, Victor (eds.). *The idea of design - A Design Issues reader*. Cambridge, London: The MIT Press, 1995, p. 56-69.
- Souza, Pedro Luiz Pereira de. Entrevista. In: *Sinal*, boletim eletrônico da ESDI-UERJ, 28/06/2007.
- _____. *Esdi: biografia de uma idéia*. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 1996.
- Zoy Anastassakis**. Designer, Mestre em Antropologia Social e candidata ao Doutorado em Antropologia no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Etnodiseño Ecológico Latinoamericano

Ibar Anderson

Resumen introductorio

Nuestro contexto regional que si bien no era plenamente desarrollado antes de la crisis de las principales bolsas de comercio a nivel mundial (crisis de los principales indicadores económicos como el DOW JONES, NASDAQ, BOVESPA, S&P 500, Merval, IPSA, MXSE IPC; correspondientes a los ultra dinámicos sectores industriales, biotecnológicos, electrónicos de software y otros como los *commodities*), se ha visto agravado luego del crack financiero que arrastró al sistema capitalista e industrial global. Wall Street recibió la asunción del nuevo presidente de Estados Unidos con un derrumbe del 4%. Por eso, la búsqueda de nuevas estrategias ecológicas, tecnológicas y económico-productivas para el ejercicio profesional del diseño industrial latinoamericano, dentro de esta difícil realidad conforma una tarea ineludible que el sistema educativo universitario deberá afrontar para ofrecer una salida viable a estos tiempos complejos que las futuras generaciones deben enfrentar; asimismo, encontrar una salida a esta situación catastrófica conforma sólo el desafío inicial del entrante Siglo XXI.

Ahora que el actual Presidente electo de los EE.UU. Barack Obama, comenzó a hablar de fuentes de energías sustentables conjuntamente a otra forma de hacer política que necesariamente producirá cambios en el paradigma de la producción automotriz y de generación de fuentes de energías alternativas (como él mismo lo anunció durante su campaña, debemos entender que el mismo se auto-definido como el "cambio"), cabe la pregunta: ¿Acompañarán a los cambios políticos y económicos que el mundo le solicita a la potencia económica mundial, los consecuentes cambios tecnológicos-productivos? De modo que los cambios políticos también impliquen cambios económicos, tecnológicos y productivos a escala mundial. ¿Cuánto del

viejo paradigma productivo mundial en crisis y cuanto del nacimiento del nuevo paradigma tecnológico-productivo está influyendo e influirá a futuro en Latinoamérica del Siglo XXI? ¿Cuánto de los cambios tecnológicos influirán en el diseño industrial también?

Ensayemos las respuestas posibles a partir de afirmar efectivamente que el Diseño Industrial Moderno Mundial (con el fordismo norteamericano, los fabricantes de autos de Detroit o la principal automotriz de EE.UU.: General Motors) han recibido una suerte de "toque de gracia" con la crisis del sistema-capitalista-industrial mundial. La monstruosidad económica que implica mantener la enorme estructura productiva de las automotrices, que ha necesitado que una de las potencias económicas más poderosas salga en acción para su salvataje –Gobierno de Estados Unidos–: ¿va a producir cambios de escala productiva más pequeñas? ¿Se fragmentarán las grandes automotrices en pequeñas plantas productivas de escala más reducida y adaptable a las contingencias, ciclos o vaivenes del mercado? ¿Avanzará mucho más el ecologismo? El mismo Presidente electo –Barack Obama– desea los automóviles híbridos-eléctricos, tal como los promocionó en su campaña política. Empiezan a suceder cosas extrañas por efecto de la crisis (Fiat comprará el 35% de Chrysler) ¿Cuántas cosas más van a suceder? ¿Se afianzará con ello un nuevo paradigma de la producción automotriz que inspirará a otras industrias? Pensemos que el alcance del shock automotriz de escala global ha afectado a plantas en todo el mundo (por ejemplo, sucede con la japonesa Toyota) y en la Argentina también (sucede con Volkswagen en Córdoba que han debido suspender obreros). Y lo que suceda en los países desarrollados, sucederá aquí también tiempo más tarde, debemos estar atentos.

¿Podemos suponer que se están dando las condiciones contextuales para pensar en mayor profundidad una teoría del diseño pos-crisis cosmopolita-capitalista-fordista? Comprender esta pregunta –entre tantas de difícil respuesta– conforma parte de las tareas necesarias para proponer una mayor y mejor articulación de la Univer-

sidad con el mercado y la realidad socio-productiva e industrial de la región, que se verá afectada por el cambio de paradigma-productivo a nivel mundial (que con cierta tardanza llegará al cono sur de América, cuando se termine de consolidar en Norteamérica, Europa y Asia). Los analistas económicos, en su mayoría coinciden que dicha crisis afectará a la región con caída de producción, recesión económica, pérdida de fuentes de trabajo y una notable baja en la calidad de vida de las personas que afectará a los que menos recursos poseen. En este sentido este trabajo apunta a fortalecer las deficiencias del sistema.

Paradójicamente algunas soluciones ya venían siendo planteadas por teóricos de los países desarrollados debido a la Crisis del Petróleo de 1973 causada por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) cuando se cuadruplicaron los precios internacionales del barril. La Guerra Fría y el peligro para el mundo que representaban las bombas atómicas y el Ecologismo como movimiento de reacción a los daños que se estaban produciendo al medio ambiente también dispararon hace cuatro décadas las preguntas. Ahora podemos reflatar dicha teoría (que nunca fue abandonada por el llamado Tercer Mundo, países en vías de desarrollo y economías emergentes) pero que podemos reflatar debido a una nueva causa tal cual es la crisis productiva e industrial mundial de principio del Siglo XXI, de similares características a la de principio del Siglo XX (la caída de la Bolsa de 1929 en EE.UU.). Con la diferencia que las presiones internacionales de los gobiernos y las normas medioambientales ISO 14.000 pueden llegar a producir los nuevos cambios requeridos por estos tiempos (que a fines del siglo XX eran impensables que se produzcan).

Diagnóstico sobre la situación del diseño industrial en Latinoamérica

Ante la pregunta ¿qué hacer para ahorrar recursos productivos, materiales y económicos; por extensión de objetos, artefactos y productos en un país como el nuestro con las ya conocidas limitaciones productivas de un país en vías de desarrollo, inconvenientes de salarios para un alto porcentaje de la población y dificultad de acceso de las personas a dichos bienes materiales (pobreza e indigencia extremas en las periferias de los grandes centros urbanos)? Esto nos señala la necesidad de construir un nuevo Marco Teórico y Metodológico para el ejercicio del diseño industrial en áreas urbanas (que se desindustrializaron en los últimos 30 años) o rurales (que nunca estuvieron industrializadas). Esta nueva teoría existe dispersa, y mas que construida debe ser re-agrupada y actualizada, para dar respuesta a la problemática planteada que ya había sido diagnosticada en la región, hace muchos años por el conocido teórico del diseño industrial: Bonsiepe. Actualmente esta situación se está agravando luego de la crisis económica-productiva mundial producida por la caída estrepitosa de las principales Bolsas de Comercio a nivel global (cuya información circula en los medios masivos de comunicación más importante del mundo, por lo cual no nos detendremos en sus causas que pueden ser leídas en los principales diarios, sino en sus efectos sobre Latinoamérica, para poder concentrarnos en pro-

poner las soluciones posibles, que en definitiva es lo que mas nos importa).

Es necesario repetir que la mayoría de los economistas (sin necesidad de dar nombres) coinciden en sostener que la crisis económica mundial originada en EE.UU. y extendida a todas las economías capitalistas, va a agravar los ya conocidos problemas de pobreza que vienen afectando a países como Argentina y Latinoamérica. En este sentido el diseño industrial puede colaborar a solucionar algunas problemáticas concretas (no todas, pero si muchas).

Tratar indirectamente algunos de los problemas económicos requerirá rever aspectos ligados a los bienes de capital o tecnología industrial (que están siendo fuertemente afectados de un modo indirecto por la crisis productiva, la inversión y la falta de capital). Por lo cual se planteará la necesidad de intensificar los usos de la ya conocida tecnología apropiada para resolver estas problemáticas particulares. La política de la tecnología apropiada puede ser útil en este aspecto, ya que está pensada para atender las necesidades básicas mayoritarias, tales como: producción de alimentos, su distribución y conservación, provisión de agua, de energía descentralizada o energías alternativas, de infraestructura de salud, de educación, de seguridad, de vivienda, de medios de transporte colectivo, entre otros de vital importancia para mejorar la calidad de vida de los habitantes. Pues, esto ya fue señalado como estratégico para países como el nuestro, hace más de dos décadas lo explicaba el indiscutible teórico del diseño industrial en Latinoamérica: Bonsiepe. Al publicar el resultado de sus investigaciones en revistas y libros como: *Diseño industrial en América Latina* y *El diseño de la periferia*.

El diagnóstico para el ejercicio del diseño industrial en Latinoamérica, planteado por el teórico Bonsiepe, nos hablaba de las dificultades para el ejercicio profesional a fin del siglo XX; creemos que la crisis económica mundial va a profundizar sus efectos sobre la región. Asimismo el inicio del nuevo siglo XXI, con su crisis económica, está cambiando —por la fuerza— la forma de pensamiento de las mismas autoridades gubernamentales de los países desarrollados (ideas que llegarán con tardanza a las autoridades de gobierno de nuestra región); por lo que empiezan a aparecer interesantes pensamientos (antes inexistentes o dejados de lados) como la cooperación internacional para la resolución de los problemas complejos (las nuevas posibilidades que se abren para los acuerdos bilaterales entre países), el medio ambiente y la sustentabilidad económico-productiva, la necesidad de dar una mayor atención a los problemas de alimentación, higiene y salud, educación y otros problemas básicos de todas las sociedades (que requerirán infraestructura, tecnología y diseño para atender dichas necesidades insatisfechas). Y es aquí donde la teoría del diseño industrial, asociada a los usos de la tecnología va a tener que adaptarse, para dar respuestas a los nuevos requerimientos dentro de un contexto socio-productivo económicamente complejo. Y es aquí donde entrarán en juego las nuevas hipótesis, buscando darle respuestas a los nuevos planteamientos del nuevo siglo, y que en este trabajo ensayamos.

Desarrollo, discusión y construcción del Marco Teórico

A partir de este diagnóstico introductorio extraído de Bonsiepe y de las problemáticas específicas que el autor señalaba para el diseño industrial en Latinoamérica (que se van a ver agravadas por la crisis económica mundial que va a afectar a la región), pasamos ahora a las propuestas concretas para solucionarlas. Pues este trabajo consiste en ensayar respuestas posibles –hipótesis– que guíen la búsqueda de soluciones a la crisis económica, productiva, tecnológica, ecológica y social. Efectivamente cuatro décadas de ejercicio profesional del diseño industrial no han dado todos los resultados positivos –y esperados– que deberían haber dado. Aunque hay que ser cuidadosos cuando se habla de Latinoamérica en general (dado que distintos son los casos de Brasil frente a la Argentina y otros países vecinos, por lo que resulta peligroso generalizar).

De todos modos apostamos a un Marco Teórico general y adaptable a todos los países de la región. Así que la respuesta a esta problemática y otras tantas de similar índole, nació a partir de la combinación de teorías múltiples, a saber de: (Schumacher, 1973), (Dickson, 1978), (Bonsiepe, 1982), (Max-Neef, 1986), (Papanek, 1995), (Lovins, 2002) 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 y económico-productivo?

Debe entenderse que el desarrollo requiere pues, de enfoques holísticos, sistémicos y recursivos tal cual podemos observar en: Morin, Prigogine, Capra, Drucker, Fukuyama, Habermas, Maturana (entre otras) y de: Schumacher, Dickson, Bonsiepe, Max-Neef, Papanek y Canale (desde una concepción disciplinar ligada al ámbito de la economía, producción y los proyectos de ingeniería y diseño industrial). Todos estos son algunos de los nombres que comienzan a estar detrás de un nuevo paradigma (que se quiere abrir con sus aportes a lo social, a lo productivo, a lo regional, a lo sustentable ecológicamente, y a las condiciones del subdesarrollo de los países con problemas de todo tipo: desde lo económico, a lo social, pasando por lo productivo y lo tecnológico). Lo cual no solo es vital para la Argentina.

En primer lugar, ya lo dijimos con anterioridad, desde 1975 el teórico del diseño industrial Bonsiepe venía haciendo un estudio y análisis de casos de la tecnología apropiada, conveniente o intermedia (mas adelante veremos más definiciones). Como es bien sabido este teórico había desarrollado un análisis de la problemática del diseño industrial en los países latinoamericanos y una práctica pedagógica y profesional activa (que viene a complementar desde otro ángulo los análisis regionales ligados a las disciplinas proyectuales en situación de crisis frente a las problemáticas típicas del subdesarrollo de fin de Siglo XX, con el agravante de la crisis económica de principio de Siglo XXI).

En segundo lugar, Víctor Papanek, otro teórico del diseño industrial, en 1995 plantea en su libro: *The Green Imperative (El imperativo verde)* una visión ecológica del diseño industrial con una intervención descentralizada, a escala humana (pequeña escala productiva). Papanek

ha desarrollado una veintena de ejemplos y ha aportando una visión interdisciplinaria para el Diseño Industrial (con el aporte de diferentes áreas: antropología, geografía cultural, geología, historia, topografía, cibernética, etc.), brindando a los diseñadores elementos teóricos para actuar a niveles locales y regionales.

Victor Papanek planteó que los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable; por ejemplo, los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan o puede diseñarse para satisfacer las necesidades antes que para satisfacer deseos; además, un diseño responsable debe ocuparse de proyectar para el Tercer mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las opciones que hacen en los procesos del diseño. Si combinamos los ejemplos desarrollados por Bonsiepe con los explicados por Papanek, encontramos pistas de análisis, estudio de casos, ejemplos clarificadores del panorama que estamos intentando dilucidar.

Además, la visión de Papanek (con fuerte sustento en la teoría mundial de la ecología y el medio ambiente, con bases científicas) tiene un notable punto de coincidencia con dos teorías desarrolladas anteriormente desde enfoques distintos que son: en tercer lugar en 1977, con fuerte sustento en la sociología, la de David Dickson en su libro: *Alternative Technology and the politics of Technical change (Tecnología Alternativa, y las políticas de cambio tecnológico)*.

En cuarto lugar, la otra teoría análoga había sido desarrollada en 1986 por el Premio Nobel Alternativo Max-Neef y otros autores, corresponde al informe del Centro de Estudios y Promoción de Asuntos Urbanos (CEPAUR): *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. Development Dialogue. Cepaur Fundación Dag Hammarskjöld. Donde se proponen caminos distintos para salir del actual estado paralizante en el que ya se encontraban los países latinoamericanos antes de la crisis económica-productiva mundial (para poder empezar a caminar hacia el desarrollo).

El economista chileno Manfred Max-Neef, en 1957 dio las espaldas a la industria y se dedicó a estudiar los problemas de los países en desarrollo. Trabajó para organizaciones de la ONU y en diversas universidades de EE.UU. y América Latina. Inspirado por el imperativo de E. F. Schumacher *Lo pequeño es hermoso*, miembro de la E. F. Schumacher Society desarrolló tesis que denominó “economía descalza” y “economía a escala humana”, cuyos criterios definió ya en los años 80 en una matriz que abarca diez necesidades humanas básicas.

Del mismo modo que E. F. Schumacher propuso *Lo pequeño es hermoso*, el consultor energético Amory Lovins propuso *Lo pequeño es rentable*. Lovins explica los beneficios económicos ligados a las energías alternativas descentralizadas, desarrollando el concepto de “capitalismo natural”, que fue elogiado en su momento por el ex presidente de EE.UU. Bill Clinton, donde expone claramente que los paquetes o soluciones tecnológicas de energías alternativas o renovables son: chicas, rápidas y modulares, con menos riesgo financiero que los pro-

yectos grandes y lentos (como una central hidroeléctrica y nuclear) que normalmente tienen problemas en la distribución de la red de tendido eléctrico; eso estimula mucho su financiamiento. Como dato explica que en EE.UU. el sector privado, en el año 2008, invirtió US\$ 148 mil millones en energías alternativas.

Lovins, que ha pasado por universidades como Harvard, Oxford, California y Stanford, trabajó durante dos décadas junto a su mujer, socióloga y abogada especializada en temas ambientales, y fue uno de los fundadores del Instituto Rocky Mountain. También es el creador de un coche ecológico llamado Hypercar.

La idea de Lovins es simple, pero también revolucionaria. Y, sobre todo, necesaria. Lovins muestra que el capitalismo no está reñido con el cuidado del medio ambiente, por lo que se demuestra que el “ahorro energético” (con claros beneficios ecológicos) produce un “ahorro económico” (con claras intenciones capitalistas). De hecho, él mismo ha llevado este espíritu a la práctica en multitud de ocasiones con algunas de las empresas más importantes del mundo. Así lo ha hecho, por ejemplo, con Walmart y hoy cuenta entre sus clientes a empresas como General Motors (triplicando la eficiencia energética de sus vehículos), que con él mejoran sus credenciales verdes y bajan la factura de luz también. Es un gran conocedor del ahorro energético para hogares, edificios y empresas; y por ello tiene mucho para opinar sobre el diseño de productos de diseño industrial doméstico (electrodomésticos y otros). Lovins fue nombrado por *The Wall Street Journal* como una de las personas cuyo pensamiento puede cambiar radicalmente la industria mundial. Lovins forma parte del debate científico desde 1976, cuando publicó en *Foreign Affaire* su visión de un EE.UU. emancipado de los combustibles fósiles gracias a la eficiencia energética. Asimismo Manfred Max-Neef ha señalado que la lista de problemas a ser resueltos en contextos complejos del subdesarrollo es extensa y habría que ir enumerándola a modo de rubros o sectores de interés estratégico para las regiones (ejemplo: agro-industria en la región pampeana argentina, etc.), de acuerdo a la disponibilidad de materiales locales y/o técnicas tradicionales lugareñas con ciertas similitudes con Dickson (cuando plantea atender la infraestructura en alimentación, agua, salud, educación, transporte público y otros).

Max-Neef al igual que Papanek, Dickson y Bonsiepe se preocuparon por alcanzar el “desarrollo”.

Uno de los documentos que hemos seleccionado para tal efecto es el (para discutir el desarrollo) 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 (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 de la economía de un país (lo que lo hace aplicable a la situación de la crisis económica actual que afecta directamente al sector moderno).

José Pedro Barrán sostiene que en plena Guerra Fría, preocupado por la crisis energética de los años 70s –Crisis del Petróleo de 1973– y los crecientes riesgos de la energía

nuclear que movilizaron a los grupos ecologistas, Schumacher propuso que la tecnología no atropelle la dignidad humana y no cause problemas mayores que los iniciales, como está sucediendo hoy día con la contaminación ambiental y el aumento de la pobreza. El autor criticó el anti-ecologismo del sistema productivo moderno, usando una de las citas más relevantes de uno de los padres de la economía como Keynes, quien dijo: “Por lo menos durante otros 100 años debemos simular ante nosotros mismos y ante cada uno que lo bello es sucio y lo sucio es bello, porque lo sucio es útil y lo bello no lo es”.

“Tecnología intermedia” es un sinónimo de “tecnología adecuada” o “tecnología apropiada”. E. F. Schumacher lo usó para describir aquella tecnología que era significativamente más eficaz y costosa que los métodos tradicionales (artesanales), pero que permanecía todavía un orden de magnitud (diez veces) más barata que la tecnología de los países desarrollados.

Los partidarios de esta tecnología argumentan que puede ser fácilmente adquirida y utilizada (incluso por la gente empobrecida, lo que la hace especialmente apta para la crisis). Mucha de la tecnología intermedia puede además ser construida y puesta en servicio usando los materiales y el conocimiento locales. Pueden ser construidas, operadas y mantenidas por las poblaciones locales a base de una muy limitada asistencia externa (técnica, material o financiera). De acuerdo con el autor, normalmente es “apropiado” usar sólo las tecnologías que pueden ser reparadas de forma local (por la industria e ingeniería local y eso ayudaría al diseño industrial local también). En cuanto a la situación en el Tercer Mundo, Schumacher hace un especial hincapié en la idea de la necesidad de una tecnología intermedia, ésta sería una tecnología apropiada para el lugar, con un coste medio de instalación. Debido a que la industria moderna ha crecido en sociedades que son ricas en capital, 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 que el tipo de tecnologías industriales (intensivas en capital) de ninguna manera pueden ser la más adecuadas para enfrentar la crisis económico-productiva que produjo la caída de las principales Bolsas de Comercio del mundo.

Schumacher aboga por el uso de tecnologías alternativas para productos corrientes que sean sencillos, económicos (por ende que no requieran grandes inversiones en bienes de capital para producirlos) y no contaminen tanto el ambiente como los producidos con las eficientes tecnologías de hoy. Fue un llamado muy bien acogido en los países subdesarrollados, que –cansados de verse obligados a comprar productos demasiado avanzados– se lanzaron a desarrollar tecnologías más adaptadas a sus necesidades, máxime cuando no se pueden permitir ciertos lujos por falta de recursos económicos.

Schumacher proponía tener en mente el concepto de la tecnología apropiada (o intermedia) en todo momento, y el centro que fundó en Inglaterra trabajó estrechamente con las universidades, institutos tecnológicos y otros centros de investigación, sin descuidar al inventor solitario que puede hacer muchos aportes significativos, como ha sucedido frecuentemente a lo largo de la historia. No se necesita inventar de nuevo muchos dispositivos ya

existentes, sino utilizar el ingenio para adaptar a nuestras necesidades los inventos o desarrollos hechos en otras latitudes, además de generar una tecnología autóctona para un determinado medio geográfico y la idiosincrasia local. Esto ha venido sucediendo en Argentina con INNOVAR en sus distintas ediciones 2005 hasta 2009 (para una mejor visualización se aconseja ver los catálogos –en pdf– de los proyectos y productos ahí presentados y seleccionados por el Jurado Evaluador y presentados en la red: www.innovar.gov.ar), logrará observarse que muchos productos y procesos industriales ahí presentados corresponden a innovaciones o invenciones previas adaptadas con los recursos materiales y tecnológicos disponibles localmente. Algunos ejemplos son muy ilustrativos de la “tecnología intermedia”, “adecuada” o “apropiada” argentina.

Algunos ejemplos pueden dar una mejor idea de una tecnología a la escala de las necesidades de los países latinoamericanos en vías de desarrollo. La lista incluye, según sostenía el economista Schumacher, que trataremos mas adelante, entre otros ejemplos, los siguientes casos:

1. En lugar de usar electricidad o combustibles para cocinar o calentar agua, pudieran utilizarse cocinas o calentadores económicos que funcionan con energía solar o materiales desechados.
2. Ya existen radios que funcionan con cuerda manual y permiten oír transmisiones sin estar conectado a una red o usar costosas pilas alcalinas.
3. El transporte con triciclos a pedal con una cesta para llevar algo de carga –o el niño al colegio– o un coche-furgoneta pudieran resolver muchos problemas de transporte individual, en lugar de derrochar divisas en la importación de vehículos grandes que ruedan comúnmente con un solo pasajero, el chofer, malgastando energía.
4. Las computadoras más antiguas pueden usarse para hacer tareas complicadas como procesamiento de palabras y cálculos sencillos, en lugar de adquirir las PC de última generación.
5. La energía motriz o eléctrica puede generarse interponiendo una turbina en cualquier salto de agua, o incluso con molinos de viento donde hay corrientes de aire adecuados (como la Patagonia Argentina).
6. Muchas casas modestas pueden construirse con materiales elaborados con desechos de otras actividades, o con materias primas locales, si se tiene la tecnología adecuada.

La definición de tecnología intermedia trata de proporcionar argumentos para la creación de puestos de trabajo en la economía de un país subdesarrollado o en vías de desarrollo si se cumple con cuatro criterios básicos:

1. Los puestos de trabajo deberían crearse en zonas en las que la gente con “problemas” vive actualmente (zonas suburbanas del gran Buenos Aires u otros centros urbanos y en las zonas rurales del interior del país).

2. Debería ser lo suficientemente barata o razonablemente accesible a pequeños grupos de individuos (podrían ser cooperativas u otro tipo de trabajo intersticial a la moderna economía de mercado como ser: auto-empleados, organizaciones familiares, pequeñas asociaciones comunitarias, micro-empresas, etc.). Pues, la heterogeneidad estructural de las micro-organizaciones poseen un tremendo potencial para atacar el flagelo del desempleo, dado que los sectores modernos no serán capaces por sí solos de resolver los efectos adversos de las crisis neoliberales (a las cuales la Argentina está tan acostumbrada). Sólo estos embriones de organización social de la producción y del trabajo poseen el potencial de un desarrollo económico alternativo y los diseñadores industriales pueden proveer un diseño alternativo con una tecnología alternativa. Pues, como el informe CEPUR describe, la investigación teórica debe producir cambios políticos y un camino para lograrlo es, como Dickson lo describió: el cambio tecnológico.

3. Las técnicas de producción que lleva consigo, así como los métodos de organización relacionados con ella, deben ser relativamente sencillas, que sólo requieran un moderado grado de habilidad para obtener un funcionamiento satisfactorio.

4. La producción debería basarse principalmente en materiales locales y ser destinado a un uso local y/o regional (Papanek hace referencia a este cuarto aspecto diciendo que las producciones, en pequeña escala, no deberían ir más allá de un marco local, para que se vayan auto-replicando territorialmente; por otro lado, en este sentido Schumacher es coincidente con Papanek).

Algunos autores como Schumacher sostienen que es preciso hablar de “desarrollo sostenible”. Así que nos preguntaremos: ¿es posible pensar en una forma alternativa de “desarrollo social”, sustentado en un nuevo modelo de “desarrollo tecnológico” con respecto al modelo moderno de progreso que ha dado como resultado unos modos de industrialización centralizados y a gran escala (Fondistas)? La respuesta la hemos obtenido de varias fuentes teóricas combinadas interdisciplinariamente (la crítica proveniente de la sociología, la geografía cultural y la antropología, los estudios psicológicos y etnográficos, y la ecología entre otros).

Estudiar la tecnología como factor de desarrollo nos lleva a hacernos una nueva pregunta: ¿qué entendemos por “desarrollo sostenible”? Aunque sigue siendo una palabra con múltiples interpretaciones representa todo un pensamiento que ha pretendido la superación de las primeras aproximaciones puramente economicistas al concepto, referido por lo general al estado de los países. Tres son las dimensiones del desarrollo sostenible: el crecimiento económico, la equidad social y el equilibrio ecológico. Por otra parte, será necesario educar a la sociedad en general para que comprenda mejor la tecnología que le rodea, para que, por tanto, cada ciudadano pueda ser más libre a la hora de opinar y criticar el rumbo tecnológico que se le propone (o que se le impone). Visto de una manera amplia, estas ideas pueden estar comprendidas en lo que entendemos por “Educación para el desarrollo”

(rol fundamental de las universidades): una educación que ofrece contenidos pero que también forma en valores, con el objetivo de que cada individuo exija –y se comprometa con– formas de vida acordes con modelos de desarrollo sostenible dentro de la ética de la solidaridad internacional. Por ello, parece adecuado trabajar en la construcción de nuevos conceptos como el de “tecnología para el desarrollo”, que puedan englobar a conceptos más prácticos como el de tecnología apropiada o tecnología intermedia, ampliamente usados al hablar de tecnología en proyectos de cooperación o de innovación tecnológica en economías en desarrollo. Se trata por tanto de encontrar ideas que, como la de “sostenibilidad”, comprometan a todos los ciudadanos.

El desarrollo sostenible es un proceso de cambio a diferentes niveles, basado en una cultura y una racionalidad diferente determinada por valores de compromiso, responsabilidad, creatividad y solidaridad, que permita el crecimiento económico con equidad, sustentabilidad ambiental y participación democrática en las soluciones, mediante un uso racional de los recursos naturales, financieros y humanos; en aras de un desarrollo económico, científico-tecnológico y humano. Existen diferentes tipos de sustentabilidad para alcanzar el desarrollo sostenible, entre ellos se encuentran: la sustentabilidad tecnológica, sociocultural, económica y ambiental, entre las cuales existe una estrecha relación y dependencia. El desarrollo tecnológico es el conjunto de estrategias, políticas, estilos y modelos para alcanzar el cambio tecnológico, expresa un proceso de racionalidad interna y progresiva guiada por el criterio de eficiencia del desarrollo económico-social. Por eso ahora se habla de que se debe lograr: desarrollo económico + desarrollo social + desarrollo ecológico. Para lograr el “desarrollo” en un sentido integral de la palabra. Quizás una de las palabras más adecuada ha sido la de “ecodesarrollo”. Que implica el aprovechamiento de los recursos más eficientes, mejorando la calidad de vida sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan.

Mario A. Rabey sostiene que una de las respuestas más creativas al problema ha sido la construcción del concepto de ecodesarrollo, surgido en 1972 durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Ambiente Humano –comúnmente conocida como Conferencia de Estocolmo– y desarrollado extensamente por el economista I. Sachs (1980 y 1982, entre otros textos).

Obsérvese que uno de los aspectos centrales que se ha incorporado a la polémica contemporánea sobre el desarrollo incluye el énfasis en la consideración de necesidades no materiales, tales como creatividad, autovaloración, identidad y participación, junto con las materiales, directamente ligadas a la reproducción física de las poblaciones humanas. Mario A. Rabey dice que mucha gente, en diversos lugares del mundo y desde distintas perspectivas, ha comenzado a preocuparse por un desarrollo entendido no meramente como crecimiento económico, sino como desarrollo económico integral. Y que algunos antropólogos, como Lomnitz (1983) han comenzado a sugerir que la creatividad de distintos tipos de grupos locales subordinados, tales como campesinos y habitantes de barriadas pobres de las ciudades, puede ser empleada como una fuerza mayor en el proceso de desarrollo.

Coincide Mario A. Rabey con lo que en este trabajo se discute, sobre el debate del desarrollo, donde la tecnología ha ocupado un rol central y lo discute en el contexto de Latinoamérica, para lo cual utiliza una bibliografía especial. Brindando el autor el ejemplo de las experiencias prácticas de Fathy (1975) en construcción de viviendas sobre la base de tecnología tradicional en barro que constituyen un excelente ejemplo de aplicación práctica de este punto de vista: un ejemplo de aplicación del mismo en la Argentina puede encontrarse en los trabajos de Rotondaro y Rabey (1985, 1986), sobre diseño y construcción de prototipos de techos a partir de técnicas tradicionales andinas. Por su consideración de las técnicas tradicionales como insumo básico, suele ser denominado tecnología apropiada (Herrera 1981, Merlino y Rabey 1981).

Existen diversas teorías de lo que se ha dado en llamar “desarrollo local”, pero en síntesis podemos decir que la teoría del desarrollo busca explotar los puntos fuertes o ventajas competitivas de un territorio (tangibles como intangibles, esto es tanto: el capital físico como el socio-cultural, político, empresarial, capacidad de gestión institucional pública y privada, etc.) de modo tal que se produzca un crecimiento económico y productivo conjuntamente con un desarrollo social (mejora de la calidad y nivel de vida de los ciudadanos, incremento del grado de bienestar social y de los valores socio-culturales y políticos, maximización de la democracia, reducción de la dependencia exterior, reforzamiento del espíritu colectivo lugareño, crecimiento y generación de empleo, conservación del medio natural, ecología para la comuna, distribución de la riqueza, etc.), en un proceso de negociación continua y sostenida –democrática– dentro un espacio geográfico determinado (rural o urbano, pero pensando en que la escala es siempre mucho más pequeña que las escalas provinciales, o nacionales; en este sentido importan los niveles de ciudad, comunas, aldeas o comarcas) con integración del capital económico, social y cultural.

El desarrollo local debe abrirse paso a la discusión de las tecnologías apropiadas para cada lugar o localidad (geografía), patrones culturales asociados y recursos materiales disponibles.

Una tecnología apropiada que hace preferencia de un uso intensivo de mano de obra es preferible porque absorbe más mano de obra (lo cual va directamente en contra de la alta automatización). Pues, los desempleados no están contribuyendo ahora a la producción y la primera tarea es poner la mano de obra local a trabajar de modo que produzcan mercancías útiles (a los detenidos productivamente hay que movilizarlos laboralmente); pues, siendo la contribución de un desocupado nula, la producción de un obrero (aunque escasa o medianamente equipado) es una positiva contribución al mundo del trabajo y el capital. Y como la maquinaria compleja hace uso intensivo de capital (bienes de capital) se aconseja el uso de una tecnología intermedia (también se la puede llamar conveniente o apropiada), que es más barata (10 veces más barata que la tecnología más avanzada o de punta) y hace mayor uso de mano de obra; de modo que no requieran capitales altos e importaciones de materiales (de alta calidad) y maquinarias difíciles de obtener y

comprar para su instalación para afrontar la crisis que esta afectando a la región).

La tecnología intermedia sería inmensamente más productiva que la tecnología nativa o folklórica (que a menudo está en franca decadencia y se corresponde con las artesanías), pero sería también más barata que la tecnología sofisticada, de alta intensidad en capital de la industria moderna (en crisis). 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.

Las tecnologías adecuadas son muy aptas entre otras cosas para favorecer el ahorro de capital y el empleo, satisfacer necesidades humanas básicas (alimentación, educación, salud). Es una combinación de tecnologías que contribuyen a la consecución de objetivos económicos, sociales y ambientales en relación con la dotación de recursos disponibles y las condiciones de aplicación de cada país. Tecnologías que permitan satisfacer necesidades y aspiraciones fundamentales con bajo costo social y ecológico (no contaminantes, o en su defecto lo menos contaminante posible). Aquellas tecnologías que logran hacer avanzar los objetivos primarios del desarrollo de un país o región tales como: la satisfacción de la autosuficiencia, mediante la participación y el control sociales y la armonía en el ambiente. Son tecnologías perdurables de bajo costo apropiadas a las necesidades especiales y apropiables porque facilitan la ejecución con participación popular, sin complejos equipos de construcción, retoman experiencias constructivas autóctonas incorporando nuevos conocimientos técnicos, excluyendo la dependencia tecnológica y los modelos culturales totalizadores hegemónicos del mundo desarrollado. Esta tecnología debe funcionar como liberadora del hombre, creadora de empleo, intensiva en fuerza de trabajo, y ecológicamente sana, y su capacidad esencial es que debe ser utilizada descentralizadamente a pequeña escala: regional y local.

En muchos países en vías de desarrollo (economías emergentes y en lo que se ha dado en llamar Tercer Mundo) se observan muestras de estas tecnologías poco avanzadas, aunque no sean tan modernas (mas adelante daremos una lista de ejemplos de soluciones tecnológicas y de diseño muy concretos que demuestran que no se trata de una tecnología artesanal, aunque pueda incluir aspectos artesanales, ni necesariamente una tecnología para pobres, aunque pueda ayudar mucho a pobres y ricos).

Pensemos por un momento en el caso histórico de la silla "Thonet" un icono del diseño, fue racional no fue racionalista, dado que muchos de sus modelos son decorativos, aplicaba un uso racional de la decoración con perfecto equilibrio entre decoración y función (tampoco era su estilo de producción una expresión de la tecno-

logía industrial, ya que en 1900 usaba a 4000 obreros que producían 6000 piezas diarias, lo que demuestra el gran trabajo manual que requerían las sillas). Este es un claro ejemplo de lo que B. Oriol en *Proceso y Erótica del Diseño* aclara al decir que la producción industrial no necesariamente requiere máquinas en el sentido de todo aquello que evite fuerza humana, sino que necesariamente es una forma de "organización de la producción" (que en este caso fue por medios manuales, semi-mecánicos). La separación entre diseño y producción surgió con anterioridad a la Primera Revolución Industrial de 1760/1830, y el uso de "máquinas" en la fabricación de muebles no se utilizó hasta entrado el 1900. Sin embargo, Thonet solamente utilizó los conceptos de producción en serie asociados a la organización industrial capitalista, basada en métodos artesanales de producción, en pleno desarrollo de la industrialización mecánica. La estandarización y la producción en masa comenzó a partir de 1850. La clásica #14, había vendido 50 millones para 1910.

Y aún en países avanzados, muchas personas con altos recursos materiales utilizan algunos de estos medios para satisfacer sus necesidades ecológicas (debido a su alto nivel educativo y cultural), por lo que es muy común ver en Europa a profesores universitarios desplazarse en bicicleta. Quizás sean soluciones algo anticuadas (en algunos casos), pero al menos contribuyen a que las mayorías de escasos recursos puedan beneficiarse con tecnologías sencillas y a su alcance, en lugar de estar sólo observando que unos pocos disfruten de las modernas tecnologías. Estas tecnologías, al fin de cuentas son mucho más democráticas en ciertos casos puntuales.

La cultura de la tecnología apropiada expresa una nueva concepción del hacer tecnológico, un nuevo paradigma tecnológico. No se trata del desarrollo de una tecnología tradicional atrasada (artesanal); tampoco se trata, de desarrollar tecnologías modernas y altamente competitivas que por sus costos resultan imposible de ser alcanzadas), sino tecnologías que respondan a una nueva racionalidad del hacer tecnológico, en el respeto al medio ambiente. Lo apropiado está en la capacidad tecnológica para asimilar, adaptar e innovar nuevos conocimientos, por lo que requiere de una armonía entre los sistemas: educativo, investigativo y productivo.

Incluso, a veces lo objetos, artefactos, productos industriales (automóviles, electrodomésticos, etc.) podrían ser sustituidos por aparatos más sencillos y menos costosos, o simplemente se podría vivir sin esos lujos (en algunos casos, hay que hacer la aclaración; pues, es mucho mejor tener una heladera que no tenerla, dado que los efectos positivos en la conservación de alimentos esta comprobado).

Muchos de estos dispositivos llamados *high tech* requieren generalmente de mayor energía o posteriores refinamientos, que implican aún mayores gastos de electricidad, accesorios, materiales, programas y métodos, que significan mayores costos en productos y servicios importados, generalmente con mayores repercusiones ambientales. Los campos del transporte, los artefactos domésticos, los medios audiovisuales y la informática, son ejemplos típicos de esta realidad, donde para mantenerlos al día debemos seguir dependiendo de los grandes centros tecnológicos, agotando de paso nuestras contadas

divisas. Pero esto es más complejo, pues: ¿hasta donde podemos prescindir de las computadoras, por ejemplo, si para redactar este trabajo de ensayo se está escribiendo con una de última generación? Como vemos, no se debe caer ciegamente en la crítica a la tecnología occidental (en este trabajo no se busca eso, sino rescatar sus puntos fuertes y fortalecerlos con nuevas estrategias).

Shumacher no aceptaba la crítica de que esta tendencia a la sencillez no contribuía al crecimiento económico, pues aunque los productos resultantes pueden no entrar en las estadísticas industriales, de todos modos representan una parte del producto interno bruto y –lo que es más importante– mantienen ocupada a mucha gente. Barrán continúa diciendo que existen muchos otros casos en que pudieran tenerse productos de baja tecnología para las masas, desarrollables en centros de tecnología apropiada donde se compartan los conocimientos y experiencias locales, o de otros países poco industrializados. No podemos olvidar, que, a pesar de nuestra aparente riqueza (¿agrícola-sojera?), somos un país bastante subdesarrollado, según todos los indicadores socioeconómicos y por el escaso número de patentes que se producen en nuestro medio. Como dato oficial, en Argentina, en los años 2003-2005, un 17% de las solicitudes de patentes correspondían a presentaciones efectuadas por empresas o personas nativas (el resto eran extranjeras). Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), si tomamos el 100% del patentamiento de desarrollos tecnológicos a nivel mundial, Latinoamérica en su conjunto patenta un 19% frente al 36% de EE.UU., el 42% de Europa y el 3% de Asia. Si bien es cierto que las estadísticas del INPI colocan al CONICET por encima de las patentes obtenidas por otros organismos como la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC) del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires o las Universidades (públicas y privadas), también es cierto que estamos por debajo de los niveles alcanzados por los países desarrollados).

Es hora de que nos demos cuenta de esa realidad, en lugar de aparentar estilos de vida irreales, con autos, computadoras y artefactos último modelo, mientras estamos rodeados de cinturones de pobreza en el Gran Buenos Aires o la villa 31 al lado de la estación de ómnibus de Retiro en Capital Federal (inegable). No se trata de oponerse al progreso, sino pensar en los grandes contingentes de excluidos del mismo, y desarrollar productos simples y funcionales. Los que se puedan permitir artefactos de última tecnología que lo hagan, pero dejar que tantos hogares humildes no tengan acceso a ciertas comodidades modernas, por carecer de recursos financieros, es –a todas luces– una muestra de egoísmo e insensibilidad social imperdonable. Resulta absurdo y hasta irritante hablar de artefactos de alta tecnología que serían prohibitivos para las mayorías; esos productos pueden relegarse a los ámbitos apropiados, para los que puedan permitírseles, no hacer alarde de importaciones costosas (como ciertos automóviles) cuando atravesamos una de las crisis más serias de nuestra historia y hay tanta gente que vive en condiciones infrahumanas lo cual es notablemente bochornoso.

Hay que discutir la cuestión tecnológica para salir del atraso (sabemos bien que no desarrollar tecnología de punta también produce atraso, pero ese no es el sentido de este ensayo). Debemos aquí discutir la importancia

conjunta de desarrollar también junto a otras formas de tecnología avanzada la tecnología alternativa, pues existen casos donde la tecnología intermedia puede estar inspirada en investigaciones científicas y en otros casos en el solo conocimiento empírico.

Aunque discutir sobre la ciencia y la tecnología es una tarea compleja y extensa, no deben abandonarse todos los esfuerzos que sean necesarios. Recordar que en el caso especial de la Argentina, tanto la ciencia como la tecnología han tenido vaivenes a lo largo de las últimas seis décadas. Las diferencias entre ciencia y técnica-tecnología han sido teorizadas por diversos autores, entre ellos: (Rey Pastor y Drenes, 1957), (Kuhn, 1971), (Sparkes, 1974), (Sábato y Mackenzie, 1982), (Quintanilla, 1991) y (Basalla, 1991) entre otros donde destaca Fasulino, por citar algunos ejemplos pero hay más. Muchas son las definiciones de tecnología que podemos encontrar en (Galbraith, 1980), (Bunge, 1983), (Morfaux, 1985) y (Fasulino, 1999) por tomar solo algunos autores. Estos dos campos, ciencia y tecnología, están ligados por una relación de interdependencia muy grandes –autores como (Nieburg, 1973), (De Gortari, 1979) y (Mitcham, 1988) entre otros se han referido a la relaciones–, pero las actividades vinculadas a uno u otro son sustancialmente diferentes.

De la tecnología se ha desprendido la definición de innovación, para distinguirlo de la pura invención como lo aclara Cross, Elliot y Roy. La creciente y cada vez más extendida certeza de la importancia del desarrollo científico tecnológico como vía para superar el estado de atraso que caracteriza a los países subdesarrollados, ha conducido a los gobiernos y a las elites dirigentes, a la concepción e implementación de alternativas en pro de la superación del problema.

Pero no solo la tecnología occidental moderna es capaz de producir innovaciones, las tecnologías tradicionales (como las artesanales, en ciertos casos también pueden producir innovaciones). Esta capacidad autónoma o semiautónoma de producir innovaciones, a partir del patrón cultural básico y de sus articulaciones en otros patrones culturales, incluido el de las instituciones dominantes de la sociedad compleja, ha sido casi completamente ignorado por la literatura antropológica contemporánea y Mario A. Rabey lo rescata en un análisis de cuatro casos que lo ejemplifican, en los terrenos de la economía y la tecnología tradicional (por oposición a la tecnología occidental).

El concepto de “tecnología tradicional” hace referencia a los conjuntos de técnicas generados por las culturas tradicionales, es decir, los sistemas socioculturales que conservan su identidad, tanto en términos de tecnología como de visión del mundo, aún cuando estén integrados en sistemas socioculturales mayores: las sociedades complejas modernas.

El autor ha presentado el caso de la tecnología campesina de los Andes Centrales, para poner en evidencia algunos rasgos característicos de la tecnología tradicional en general. Ha dejado expreso de lado algunos de sus rasgos mejor conocidos; casi todos ellos, como su adaptación a los más diversos ecosistemas –y a veces su capacidad para incrementar la complejidad y por ende la estabilidad de tales ecosistemas–, el uso de una gran variedad de recursos naturales locales y su aplicación de una amplia

gama de conocimientos, a veces de un alto nivel de sofisticación —la llamada “etnociencia”—, han sido señalados por una gran cantidad de estudios antropológicos. Dichos estudios se han practicado entre grupos que habitan la mayor parte de los ecosistemas terrestres, tales como la selva tropical (Meggers 1980, ReIchel - Dolmatoff 1983), las montañas bajas de las islas del Pacífico (Geertz 1969) o las altas montañas tropicales andinas (Merlino y Rabey 1983, Rabey y Merlino 1985), (Sachs, 1982) ha destacado la relevancia que poseen dichos rasgos para la generación de las técnicas combinadas o “tecnología híbridas” (con rasgos tradicionales y modernos) que serían una de las claves para el ecodesarrollo.

Toda tecnología que no cumple los requisitos de estar basada en una importante inversión de capital, o de requerir de especialistas e instituciones muy sofisticadas para su generación en condiciones habitualmente aisladas de los sistemas socio-naturales y estar orientada fundamentalmente a un incremento en la producción de bienes y servicios, suele ser definida como una tecnología atrasada; y ésta es la categoría en la cual se incluye, desde esa perspectiva, a toda la tecnología tradicional. Pero en este trabajo no apuntamos a eso, ya se ha dicho, sino a superar esa barrera.

El autor formula solamente dos comentarios al respecto. En primer lugar, recuerda que el género humano constituye el único grupo zoológico capaz de generar tecnología masivamente; de hecho, la asociación de restos óseos humanos con cualquier tipo de artefactos, cuya factura sea atribuible a los organismos que dejaron esos restos, es lo que permite asignarlos sin dudas al género Homo y no a otro grupo primate. Como el género Homo posee una antigüedad probada de tres millones de años, es evidente que ¡la tecnología ha existido durante no menos de tres millones de años antes de la aparición de los primeros científicos y tecnólogos!

Es bueno entonces recordar que la herencia fundamental de los tres millones de años de exitosa historia adaptativa de la humanidad está constituida no tanto por la tecnología occidental (luego de la Revolución Industrial inglesa), sino fundamentalmente por la tecnología tradicional (importante sería que los tecnólogos lean un poco de los estudios de antropología también, para tener una justa y científica dimensión del problema).

Suele afirmarse que este repertorio de tecnologías tradicionales (artesanales) no incluye verdaderas “tecnologías”, en el sentido de conocimientos operativos fundamentados en formulaciones teóricas entrelazadas entre sí. De este modo, corrientemente se los incluye en la categoría de conocimientos empíricos (o prácticos), un concepto que encierra un claro matiz de valoración negativa con respecto al de conocimientos con base teórica (científica). Sin embargo los textos antropológicos están llenos de descripciones acerca de los esquemas preceptuales y cognitivos, así como de los modelos explicativos, que todo tipo de culturas y sociedades utilizan para describir y explicar los fenómenos naturales, sociales y técnicos. Puesto que la expansión y evolución de la humanidad ha constituido un rotundo éxito, al menos hasta el presente, y dado que ha producido sobre la base de la diversidad de adaptaciones culturales que incluyen sistemas cognoscitivos, las explicaciones formuladas por las culturas

tradicionales no pueden ser calificadas de arbitrarias. Entonces, la distinción entre “tecnología occidental” y “tecnología tradicional” no debe ser buscada tampoco en la respectiva presencia o ausencia de una base explicativa racional. En realidad, es muy posible que semejante distinción entre cultura primitiva y cultura moderna, y entre tecnología tradicional y tecnología occidental, constituya simplemente una creación ideológica ad-hoc para enmascarar las relaciones de subordinación a las que se ven sometidas las sociedades locales dentro de la sociedad compleja contemporánea (y capitalista); y donde un componente importante en el proceso de construcción y consolidación de tales relaciones de subordinación es la destrucción, o el intento de destruir, la base de conocimientos y prácticas tecnológicas propias de las sociedades locales. Entonces, aún cuando cada sistema sociocultural local posee una tecnología, una organización social y una cosmovisión peculiar, resulta interesante distinguir, dentro de la sociedad compleja contemporánea, dos tipos de estructuras enfrentadas: las instituciones dominantes y las sociedades locales.

En relación con dicha oposición básica, puede entonces considerarse la existencia de dos modelos tecnológicos contrastados y opuestos, el occidental y el tradicional. El occidental es el que ha generado y continúa generando las técnicas utilizadas por el núcleo de instituciones dominantes de la sociedad compleja contemporánea, esencialmente el Estado y las empresas privadas; son estas instituciones dominantes las que promueven la investigación y el desarrollo (y la consolidación de su dominio). En la búsqueda de un modelo de realización personal y de desarrollo sostenible para los habitantes de los países periféricos, la tecnología alternativa o intermedia crea un enlace entre la actividad económica en su conjunto, tomando aspectos del modelo tecnológico tradicional e hibridándolos con el modelo tecnológico occidental. Al hablar de tecnología alternativa, intermedia o apropiada aceptamos hablar de un sistema de nuevos valores. Como la tecnología ha sido siempre un medio importante para crear entornos físicos y humanos nuevos; por lo cual se hace ahora prioritario 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).

Esta nueva escala de valores podría bien estar soportada en un nuevo tipo de tecnología (social, humana y ecológicamente sustentable).

La tecnología alternativa o intermedia (híbrida) deberá producir pequeños cambios sociales, paulatinos, pero de real impacto social. Estos pequeños cambios deben ir trabajando sobre los valores viejos (contaminación ambiental producto de una tecnología industrial moderna), modificándolos hasta hacerlos desaparecer finalmente (en sus aspectos negativos); dado que esta es la tendencia mundial que señalan las normas ISO 14000.

Bien podríamos definirla a la tecnología intermedia como de inclusión social y de bajo impacto ambiental, con otros posibles beneficios adicionales como la descentralización burocrática, la creación de pequeñas comunidades productivas que colabore con la socialización de los

individuos involucrados y que con cantidades muy bajas de recursos (materiales, de maquinaria, energéticos y humanos) pueda poner a funcionar microemprendimientos productivos (con alta incorporación de trabajo o mano de obra, mas que de capital como se ha venido explicando). 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). 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.

Shumacher, entusiasta de la pequeña empresa y las cooperativas como maneras de organización que –además de proveer un sustento apropiado– aportan más satisfacción personal y una dignidad imposibles de obtener en mundo industrializado, donde el trabajador es un mero recurso para explotar con miras únicamente del provecho financiero. 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 CEPATUR propone el concepto de un desarrollo a la escala humana, es coincidentemente con la producción a escala humana (pequeña escala productiva) propuesta por Papanek; uniendo tecnología con seres humanos y naturaleza (medio ambiente). En clara y estrecha relación con Schumacher que sostenía lo mismo.

Nosotros podríamos ampliar la definición de la “tecnología apropiada” a lo que se conoce como “ecodiseño” al que adhiere Papanek y la denominada “tecnología intermedia” de Schumacher hacia una definición de “tecnologías alternativas” de Dickson, o de “tecnologías vernaculares” de Bonsiepe, lugareñas y/o regionales. Asimismo la “tecnología alternativa” es coincidente con el concepto de “energías alternativas” (pequeño generador hidráulico o eólico, generadores solares, etc.). Propuesto por Lovins. Son todos sinónimos estudiados por diferentes autores. Naciendo de este modo las hipótesis ecológicas, tecnológicas, económico-productivas y energéticas alternativas para hacer frente a la crisis (ambiental y económica global).

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 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 mismo), 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.

José Pedro Barrán explica que estas prácticas tecnológicas alternativas, de tecnología blanda, tecnología intermedia, tecnología apropiada y de otros nombres; se centran en la necesidad de desarrollar tecnologías que hagan un

uso mínimo de aquellos recursos no renovables que no contaminen el medio ambiente o que no supongan un peligro para la salud de la comunidad y, en general, que causen las menores interferencias posibles con relación a los ciclos ecológicos naturales. Una tecnología tal debería basarse en un sentido de cooperación, y no en la dominación. Que en muchos casos, han sido desarrolladas ya con pleno éxito aunque de un modo fragmentario y a pequeña escala.

Conclusiones

Ante esta situación, las respuestas principales han sido formuladas a modo de hipótesis para la enseñanza del diseño industrial a nivel universitario, basada en las llamadas tecnologías híbridas (alternativas, intermedias o apropiadas para el desarrollo regional) y la teoría del ecodiseño. Observaremos que ambas teorías combinadas conforman tanto un promotor “ecológico” como un promotor del “ahorro económico”, esta es su doble ventaja: ambiental y económica para afrontar la crisis global. Recordemos que en el discurso de asunción, el presidente de EE.UU. Barack Obama, hizo referencias al calentamiento global, lo que implica hacer frente a nuevos desafíos tales como la degradación del medio ambiente.

¿Cuándo es apropiada una tecnología? Estas preguntas son y han sido objeto de polémica entre economistas, filósofos, sociólogos e ingenieros. En este ensayo se debatió sobre ello, pero saltando la simple etapa de diagnóstico y asimismo se debatió sobre las metodologías –mas o menos científicas– implicadas en los procesos tecnológicos.

Construyendo las soluciones-hipotéticas desde varias fuentes teóricas (Marco Teórico) combinadas interdisciplinariamente: los estudios económicos, la antropología, los estudios psicológicos y etnográficos, y la ecología, conjuntamente con los estudios específicos de los teóricos del diseño industrial. Pues las respuestas ensayadas requieren analizar la compleja realidad del mundo global dentro de las particularidades regionales-locales y las necesidades específicas de apertura del conocimiento hacia nuevas fuentes teóricas.

Esto muestra que el acceso al conocimiento que buscamos se nos presenta análogamente a la forma de saber semiológico, lo que detalla su complejidad y se sitúa necesariamente en la interfaz de un gran número de campos del saber (como la semiología lo hace con la filosofía, fenomenología, psicología, etnología, antropología, sociología, epistemología, lingüística, teorías de la percepción, neurociencias, etc). Y como la tarea histórica de la semiótica, la nuestra, es la de hacer cooperar esos saberes, institucionalmente separados, para producir un nuevo saber, en cierto modo de segundo grado (lo que significa construir teoría, indudablemente, deber de las Universidades). Teniendo presente que el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, ha lanzado en su 5ta. Edición del concurso de innovaciones e inventos, investigación aplicada y diseño industrial-gráfico: INNOVAR 2009, la categoría de Proyectos de “Tecnologías para el Desarrollo Social” dirigidos a mejorar la calidad de vida de las personas, basados en el uso de tecnologías sustentables medioambientalmente (que hagan un buen uso de los recursos

naturales) o tecnologías sociales (basadas en el saber popular: etnociencia), en las temáticas: medio ambiente, arquitectura y urbanismo, alimentación, salud, seguridad, energías limpias.

El etnodiseño se ha venido practicando empíricamente antes de la llegada del diseño industrial como disciplina académica. La propuesta del Ministerio de Tecnología e Innovación Productiva de la Nación habilita a hablar en este ensayo sobre “etnodiseño” ecológico para Latinoamérica. Y es lo que hemos iniciado aquí.

Discusión que para nada esta concluida.

Referencias bibliográficas

- Bohigas, Oriol. *Proceso y Erótica del Diseño*. Editorial La Gaya ciencia. Barcelona. 1978.
- Bonsiepe, Gui. Diseño industrial en América Latina. *Revista SUMMARIOS* N° 34.
- Bonsiepe, Gui. 1. *Diseño, tecnología y ecología. Diseño, funcionalismo y tercer mundo. Sondeos metatecnológicos*. Instituto de Diseño. Edición limitada para circulación interna del Dpto. De Diseño. S/l. S/f.
- Bonsiepe, Gui. *El diseño de la periferia*. Editorial G. Gilli. Barcelona. 1982.
- Canale, Guillermo. *Ecodiseño: Consideraciones ambientales en el Diseño y desarrollo de productos*. Seminario de Postgrado, Departamento de Diseño Industrial. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. La Plata. 2005.
- Dickson, David. *Tecnología Alternativa*. Editorial Hermann Blume. Barcelona. 1978. Ed. Original: *Alternative Technology and the politics of Technical change*.
- Max-Neef, Manfred. *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. Development Dialogue. Cepaur Fundación Dag Hammarskjöld. S/l. 1993. Ed. Original: *Human Scale Development. Conception, Application and Further Reflections*. Apex Press. Nueva York, Londres. 1991.
- Papanek, Víctor. *El imperativo verde*. S/e. S/l. S/f. Ed. Original: *The Green Imperative*. S/E. S/l. 1995.
- Schumacher, Ernst Friedrich. *Lo pequeño es hermoso*. Editorial Hermann Blume. Barcelona. 1978. Ed. Original: *Small is Beautiful*. S/e. London. 1973.

Ibar Anderson. Magíster en Estética y Teoría del Arte.

Elementos característicos de los programas diseño

Silvia Verónica Ariza Ampudia

Los perfiles de egreso de universidades de todo el mundo describen al diseñador que requiere la sociedad actual como un profesional capaz de desarrollar proyectos integrales que den solución a los problemas objetuales, de comunicación o de creación de espacios y servicios, a través del dominio de una gran diversidad de herramientas entre las que se encuentran las tecnologías de vanguardia. Al mismo tiempo hablan de un profesional capaz de desarrollarse profesionalmente en diversos campos, tanto públicos como privados y con la habilidad para adaptarse a los cambios que genera la cultura; describen de la misma forma gran cantidad de rasgos tales como la capacidad creativa, de innovación o el potencial de liderazgo y el pensamiento crítico. Todo esto demanda de las instituciones educativas una infraestructura especial así como recursos humanos capacitados para abordar las actividades, conocimientos, técnicas, herramientas materiales y cognitivas especializadas que garanticen, a los que serán los futuros diseñadores, la adquisición de todos esos contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. La organización de un currículo educativo depende de muchos aspectos entre ellos el tipo de contenidos de enseñanza, es nuestro objetivo describir algunas de las características especiales de esta disciplina que nos puedan ayudar a visualizar la naturaleza del diseño y de su enseñanza en un espacio académico formal.

El diseño es una disciplina de intervención en todos los espacios de definición del objeto y en el modo como

estos espacios se articulan. Según Norberto Chaves el diseño busca “la forma sincrética, o sea una forma que responde simultáneamente a varios códigos. La forma tecnológica (construcción), la forma ergonómica (uso), la forma simbólica (identificación) y la forma estética (sensación)” (Arfuch, Chaves y Ledesma, 1997, p. 107). Desde sus inicios esta disciplina es modificada por la sociedad que la digiere y la asimila, su implementación, creación y uso tienen que ver con el momento social, tecnológico e incluso económico que vive cada cultura. El diseño en sus principios se asociaba a las artes aplicadas, al proceso productivo, luego fue asumido como estética de la cultura industrial desarrollada en el seno de la producción económica, dejando de ser un hermano menor del arte e infiltrándose al mismo tiempo entre los ingenieros. Hoy tiene un lugar importante en la prefiguración y planeación en todo tipo de proceso del ámbito productivo y se ha convertido en instrumento de desarrollo de la competitividad en el mercado libre. Son estas premisas las que llevan a afirmar el diseño y a institucionalizarlo como una disciplina autónoma asociada a la producción que responde a los requisitos técnicos, utilitarios, simbólicos y estéticos; comerciales, industriales, comunicacionales y promocionales de mensajes, espacios y todo tipo de objetos artificiales. Por otro lado, aunque el protagonismo social del diseño se ha dejado ver en las últimas décadas más que nunca, no ha demostrado ser un área que tiene una evolución similar en su conceptualización, se dice aún hoy que el diseño sigue careciendo de aparato crítico. Por bastantes años ya se ha hablado de la poca autoconciencia y auto-definición en la evolución de la disciplina, afirmándose al mismo tiempo que cuando se han hecho esfuerzos por generar material teórico, este representa discursos de tipo analítico, metodologías o sistemas que no pasan

de ser meras especulaciones abstractas no aplicadas o inaplicables a la práctica efectiva.

Los expertos atribuyen a esta falta de teorización importantes problemas, entre ellos el hecho de que la actual demanda de servicios no reclame una participación significativa del diseñador en la problemática cultural más allá del oficio, es decir que “ni su formación profesional ni la demanda de servicios suponen una inserción cultural más allá del manejo de ciertos códigos simbólicos y estéticos generales” (p. 122). La problemática general se refleja en la misma naturaleza de la formación profesional. El diseño como las artes plásticas son carreras que no suelen ser reconocidas por su amplio contenido teórico, y que al contrario se reconocen como profesiones en donde el alumno tiene asignaturas predominantemente prácticas, de dominio de técnicas, de un oficio o especialidad como trabajadores visuales y plásticos.

No podemos negar que la naturaleza de las disciplinas de este tipo refleja un alto contenido artesanal y técnico, pero tampoco se debe caer en el tópico de que la teoría es nula en estas áreas, puesto que sin una buena cantidad de ella no es posible elaborar un currículum formativo. Lo que sí debemos reconocer en muchos casos es el predominio de asignaturas de taller, prácticas, proyectos, construcción, etc. sobre espacios de disertación, diálogo y discusión. Nuestra posición como la de muchos otros profesores y diseñadores es que el diseño no existe sin la reflexión teórica pues ella es la que lleva a construir, tanto como a evaluar, lo material y práctico de lo creado, sin embargo hay que aceptar que tanto en la práctica como en la pedagogía no siempre se lleva a cabo de esta forma. Por eso los estudiosos de estos temas apuntan que se debe “integrar las materias teóricas en los diferentes procesos proyectuales para que la formación del diseñador adquiera una mayor carga cognoscitiva en su respuesta y síntesis creativa” (CIEES, 2000, p. 1), esta es una de las actividades que se recomienda seguir para alcanzar el objetivo de que investigación y docencia adquieran un lugar preponderante en la solución de problemáticas propias de la profesión.

Es imprescindible comprender que la teoría en el currículum de diseño involucra muchos campos. Por ejemplo la metodología, uno de los temas más abordados en el diseño y que trata de un cúmulo de procedimientos no cerrados que sirven para predefinir un diseño, no se trata del discurso que se refiere a aplicaciones mecánicas y simplistas de esquemas operativos donde predomina más el modelo que el caso, sino de nuevas modalidades de aplicación del discurso teórico a las disciplinas proyectuales donde la reflexión sobre el procedimiento es tan importante como el proceso mismo. La metodología del diseño siempre ha sido motivo de discusión porque el método es considerado por algunos como un recetario de técnicas aplicadas sin discernimiento de la situación, no obstante si entendemos la metodología como la explica Sifuentes (2005, p. 19) como un lugar en el que se integran en un todo la racionalidad y la lógica con la creatividad y la sensibilidad para identificar los diferentes momentos en que cada una entra en el ciclo de vida de los proyectos-artefactos, podemos encontrar en el estudio de la misma un punto imprescindible en todo programa educativo de diseño.

La metodología para generar nuevo conocimiento en diseño, es otra parte teórica tan importante como la ya mencionada, llamada comúnmente investigación en diseño o *design research*, se trata de una investigación formalizada y un acercamiento ya sea cuantitativo o cualitativo para conocer y reflexionar sobre la realidad del diseño, Bruce Archer uno de los primeros teóricos especializados en este tema, definió esta actividad como una búsqueda sistemática cuyo objetivo es lograr un conocimiento sobre la configuración, la composición, la estructura, el objetivo, el valor y el significado en las cosas y los sistemas hechos por el hombre (citado en Bayazit, 2004, p. 16). Se trata pues del estudio del proceso de diseño y como tal debería formar parte de todo plan de estudios que se precie de ser un buen programa, desafortunadamente el campo no está tan bien definido en castellano como lo está en inglés y esto condiciona su estudio en las aulas de muchos países latinoamericanos. Así pues, la teoría en el campo del diseño debe entenderse como una herramienta para conformar una mentalidad más que como un instrumento técnico específico, no se trata solamente de un cúmulo de información sin aplicación práctica, sino de un cuerpo de conocimientos que ayuden al entendimiento del entorno en que el diseñador se desenvuelve así como a generar una capacidad analítica y crítica de su práctica y de todo lo que ella implica. En este sentido Norberto Chaves (1997, p. 134) habla del desarrollo de capacidades internas abiertas y heterogéneas y de una formación teórica orientada al enriquecimiento de los recursos intelectuales, lógicos y metodológicos del diseñador. Recursos flexibles y adaptables a la acción práctica que dotarían al diseñador para actuar en cada caso, equipado con un grupo de instrumentos y recursos analíticos y operativos que le brindarían:

- Capacidad diagnóstica, interpretativa del contexto global (técnico, económico, social y cultural)
- Capacidad de estructuración de sistemas y procesos
- Capacidad de respuesta cultural adaptada

El problema pues de la teoría en la enseñanza del diseño no es tal, si se aborda desde esta perspectiva. Aunque las líneas o tendencias pedagógicas en el diseño no son iguales en todos los centros, debe considerarse la importancia vital de la teoría en el sentido abordado anteriormente. Se dice que las instituciones educativas que ofertan diseño en ocasiones acentúan más los aspectos técnicos, mientras que otras privilegian más claramente la formación artístico-plástica, algunas inciden en la formación en ciencias sociales, mientras otras eliminan por completo este tipo de conocimientos o algunas se inclinan por una pedagogía teórica frente a otras que dan preponderancia a la realización de proyectos, en el convencimiento de que es a través del enfrentamiento directo con problemas específicos de diseño como se aprende a diseñar. El problema no es la diferencia de orientaciones, sino el que se crea que la teoría tiene mayor o menor importancia, en nuestra opinión en ninguno de estos centros debe dejarse de lado la teoría pues está, como en cualquier otra área de conocimiento, ligada íntimamente con la práctica, en otras palabras la teoría es el punto de inicio así como de reflexión y evaluación del diseño.

Cabe el comentario de que si en algún momento las limitaciones, teórica y cultural impiden al diseño como profesión desarrollar una capacidad para someter a crítica sus medios y resultados, esto debe servir de punto de partida para hacer conciencia en los programas educativos dedicados al área. El campo de la pedagogía del diseño se ve obligado a contribuir al cambio de esta situación, a que el diseño deje de ser considerado simplemente como un oficio técnico-artístico sin plataforma disciplinar propia. Si la profesión del diseño no cuenta con una plataforma disciplinar autónoma, esto significaría que la formación de diseñadores no cuenta con una base teórica, sin embargo lo que creemos es que esta idea se refiere al hecho de que el diseño es como un cúmulo de otras disciplinas que son independientes, pero que al articularlas forman el gran cuerpo del diseño. Es de esta forma como se refleja en todo plan de estudios de diseño donde pueden advertirse grupos de asignaturas teóricas, teórico-prácticas y otras predominantemente prácticas de muy variados contenidos. Javier Ruiz (1992, p. 173) señala que las asignaturas en la mayoría de los planes de estudio pueden dividirse en materias de ciencias psicosociales, técnicas, de sistemas de representación y presentación de productos, de experimentación plástica y de proyectos. En el siguiente cuadro vemos cuál es la función de cada grupo y además agregamos un grupo más basándonos en las observaciones de Alejandro Sifuentes (2005, p. 22) a propósito de lo anteriormente mencionado sobre metodología e investigación en diseño como parte de la teoría en los planes de estudio de diseño.

Tipos de asignaturas en la enseñanza del diseño

- Asignaturas de ciencias psicosociales
 - Función: situar al diseñador en el contexto social en el que se mueve y en función del cual deberá desarrollar sus diseños.
 - El alumno debe obtener información sobre cual es la estructura social y económica de su entorno, cual es la psicología de los usuarios consumidores de productos, sus valores culturales, simbólicos, etc.
- Asignaturas técnicas
 - Relacionadas directa o indirectamente con el ámbito de las ingenierías, sobre todo en el campo del diseño industrial y textil.
 - Se pretende proporcionar conocimientos sobre procesos, materiales y mecanismos de fabricación de productos y de sus maquetas y prototipos.
 - Contenidos científicos como química, física, matemáticas no aparecen de forma autónoma pero muchas veces se abordan en estas asignaturas.
- Asignatura de sistemas de representación y presentación de productos
 - Función: capacitar al alumno para explicar gráficamente sus ideas y representar el objeto, la imagen o el espacio que diseña.
 - Técnicas y medios para desarrollar conceptos, explicarlos en planos para la producción y presentarlos de forma adecuada y atractiva al cliente.
- Aquí se insertan también los programas informáticos y otro tipo de herramientas tecnológicas y audiovisuales.
- Asignaturas de experimentación plásticas
 - Materias más ligadas a los conceptos propios del arte, se pretende por medio de ellas acostumbrar al alumno a trabajar con los elementos plásticos fundamentales y su composición.
 - El alumno deberá obtener a través del trabajo y la experimentación un criterio estético maduro y personal.
- Asignaturas de proyectos
 - El alumno pone juego los conocimientos adquiridos a través del resto de asignaturas para resolver problemas de diseño. Lo que se hace en ellas es diseñar literalmente.
 - Se incluyen en este grupo las asignaturas de metodología de la proyectación, en las que se ofrece al alumno conocimientos sobre que métodos de trabajo conviene a cada fase del proyecto, cómo obtener la información que se precisa, cómo organizarla adecuadamente, cómo obtener ideas originales y de que forma evaluarlas, etc.
- Asignaturas de reflexión e investigación
 - El alumno adquiere la capacidad de investigar en, sobre y para el diseño.
 - Las asignaturas tratarían sobre la reflexión teórica, epistemo-metodológica e incluso filosófica, sobre el diseño. Del estudio e implementación de estrategias para desarrollarlas habilidades de diseño, con un componente educativo fuerte, pero en términos de producir argumentos para diseñar. Y del estudio de los comportamientos, repuestas y actitudes de los usuarios en presencia del diseño (uso-consumo-apropiación).

En el *Libro Blanco para el título de grado en diseño en España* (2004) donde se trata de definir la opción más adecuada para la nueva titulación basándose en uno o varios modelos de otros países europeos, así como en las condiciones del país y en el futuro deseable para la profesión en el Espacio Europeo, existe también un apartado en donde se habla de los contenidos más habituales en los programas de diseño. Nos interesa rescatar una parte en donde se hace referencia a la estructura del programa dividida en bloques de contenido que concentran: compendios formativos propios de disciplinas vinculadas al proyecto, disciplinas tecnológicas y gestión empresarial. Según el Libro blanco para la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación sobre el programa de diseño existen pues tres grandes áreas que incluyen:

1. Las disciplinas del diseño, compuestas por varios niveles y tipos de conocimiento:

- Proyectos (matriz arquitectónica, artística).
 - En ese bloque se abordan todas aquellas disciplinas y conocimientos que son necesarios para, o están vinculados con, el proyecto de diseño.
 - Su contenido formativo es la práctica en la identificación, planteamiento metodológico y la resolución de problemas de diseño con creatividad e innovación. Entre los muchos talentos que se requieren está la capacidad de experimentación.
 - Se trata de disciplinas porque el conocimiento y el saber proyectar se adquieren mediante la comprobación en la práctica, con métodos comparables a la experimen-

tación científica, de los principios físicos y fisiológicos que informan toda práctica constructiva, sea visual o bidimensional, sea objetual o tridimensional. Entre los contenidos formativos específicos figuran la ergonomía o fisiología de la percepción; la psicología cognitiva, los principios y técnicas de medición de la usabilidad en la relación persona-máquina primero, y persona-mundo artificial en un segundo nivel del análisis.

- Conocimientos contextuales necesarios al proyecto. Se refiere a todos aquellos conocimientos sobre la especificidad de la disciplina y métodos de análisis (historias, estética, metodología o meta/proyecto...) que articulan la propia disciplina del diseño y el conocimiento que esa tiene de sí misma.
- Habilidades instrumentales, que agrupan el conocimiento, familiaridad y dominio de las técnicas y herramientas de comunicación, desde las técnicas y sistemas de representación visual (los varios tipos de dibujo, programas informáticos avanzados y específicos, maquetación y modelización) y de comunicación oral y escrita (elaboración y defensa de informes, memorias, etc.)

2. Tecnología (disciplinas tecnológicas derivadas de la ingeniería y la informática)

- Agrupa desde el dominio de técnicas hasta el conocimiento de los procesos tecnológicos y sus posibilidades de aplicación práctica así como los conocimientos científicos necesarios para su dominio.
- Conocimientos medioambientales y de los métodos para evaluar las implicaciones ecológicas de las decisiones tomadas.

3. Gestión (o de matriz económica con distintos niveles de profundidad entre los cuales está la habilitación para el desarrollo de proyectos de diseño y la familiaridad con los métodos de evaluación de la calidad de los resultados obtenidos).

- Tomada desde dos perspectivas y con dos objetivos diferenciados:
 - Aquellos conocimientos sobre el entorno profesional y económico que necesita un profesional para desarrollar con éxito y rentabilidad su ocupación.

Para poder desempeñarse aquí necesita estar familiarizado con las técnicas de oficina y gestión, y saber rudimentos de derecho en relación a la protección legal de la profesión, ética empresarial, etc.

- Conocimientos sobre el mundo empresarial que le permitan, en tanto que profesional, completar e implementar con éxito los proyectos realizados como servicios a las empresas contratantes.

Para cumplir con estos requisitos requiere conocer métodos de análisis del comportamiento de los mercados: sociología, técnicas de marketing, estudios de mercado y manejo de la información que de ellos se derive.

Estos bloques formativos propuestos por los redactores del mencionado libro blanco, son primordialmente del programa de estudios de la Facultad de Diseño de Milán, pero también coinciden con los requisitos mínimos en la formación de un diseñador, establecidos por dos de las asociaciones de profesionales de diseño más reconocidas a nivel mundial: BEDA (Bureau of European Design

Association) e ICSID (International Council of Societies of Industrial Design).

Cada escuela de cada país tiene su particular manera de organizar estos grupos de contenidos que conforman un plan de estudios y es común observar, en esta selección y acomodo, desequilibrios en el peso de cada área o sección. Es común por ejemplo favorecer en forma prioritaria la orientación tecnológica en detrimento de otras áreas igualmente importantes. Según los expertos, esto provoca el que el alumnado no se preocupe tanto por el conocimiento, el análisis y la praxis consciente, sino más bien por buscar soluciones a sus aspiraciones de movilidad social y de fortalecimiento económico.

El desequilibrio se refleja también en las metodologías de enseñanza-aprendizaje, se cree que el estudiante generalmente memoriza y repite los hechos que se plantean, su principal incentivo y preocupación es acreditar la asignatura, todo ello, derivado esencialmente de procesos didácticos poco acertados. Por lo tanto, como lo afirman los expertos,

es necesario considerar que los procesos de enseñanza-aprendizaje deben ser reorientados en aspectos cognoscitivos del trabajo proyectual, según un esquema de comunicación más amplio, que puede lograrse si se concede mayor terreno a la investigación y al desarrollo de la creatividad (CIEES, 2000, p. 11).

El taller

El trabajo de taller ha estado presente en la enseñanza del diseño desde sus primeras manifestaciones. El taller como se sabe es un lugar en el que se desarrolla una actividad manual apoyándose de herramientas y maquinaria simple, taller significa también por definición "un seminario de trabajo dedicado al aprendizaje práctico de una actividad creativa" (Micronet, 2002). Un recorrido histórico por el diseño nos haría ver que esta disciplina evolucionó a partir de la artesanía y se tiene constancia de que la Edad Media fue la etapa de gran auge para los talleres de todos los oficios.

En la época moderna las escuelas del Arts and Crafts, tenían el taller como uno de sus principales espacios, en dicho tiempo se estableció una pedagogía del diseño basada en las artesanías artísticas, el conocimiento técnico y la valoración de primera mano de los materiales y sus cualidades, así como de los procesos manuales. Según William Morris, en cuyos principios e ideas se apoyaba este movimiento, era primordial que la formación de artesanos y artistas se centrara en los talleres para acabar con la poca efectividad de la educación artística de ese siglo, él creía que el individuo tenía que tener conocimiento personal de los potenciales y limitaciones de los materiales con los que se trabajaba para que su trabajo tuviera validez, y esto claro no podía ser transmitido a través de libros o de los maestros, tenía que hacerse en el taller.

Ya a principios del siglo XX en una pedagogía del diseño que se acerca más a la que hoy conocemos, el taller conformó una modalidad de trabajo esencial, siendo de notable importancia en la renovación de los planes docentes. En la Deutscher Werkbund por ejemplo, los talleres que habían sido el ámbito de la enseñanza artesanal, se

adaptaron a las necesidades de la producción industrial, donde podemos encontrar los primeros acentos en la relación escuela-industria. Aquí la materialización de las representaciones bidimensionales adquirió otro sentido, el conocer y manipular los materiales y tener contacto directo con las formas de la realidad productiva, enfatizó la importancia del taller. Para reafirmar la importancia de esta modalidad en la pedagogía del diseño tenemos a la Bauhaus, que como nos explica Rainer Wick durante su fase inicial:

...gozó de creciente estabilidad precisamente gracias a los talleres, que realmente podrían ser considerados como núcleos estabilizadores... se desarrollaba en ellos la formación con vistas a la adquisición de habilidades específicas técnico-artesanales y artístico-creadoras, y en forma de trabajos prácticos concretos (y fue en los diversos talleres donde posteriormente) ...tuvo lugar el paso de una artesanía esteticista a un nuevo diseño que obedecía a la nueva exigencia funcional... se empezó a experimentar con materiales nuevos y a analizar su eficacia (o simplemente) donde se encuentra la experimentación práctica de materiales y técnicas de todo tipo, para así asegurar los fenómenos tecnológicos...(1998, pp. 37 y 44-46).

Puede decirse incluso que en cada escuela de diseño desde las del Arts and Crafts, el Werkbund, los Wchutemas, institutos superiores de formación rusos con talleres técnico-artísticos, la Bauhaus, la escuela de Ulm y todas las que actualmente existen, han contado y cuentan con los talleres como espacios fundamentales de estudio. Hoy en día el taller sigue siendo el lugar en donde se experimenta, donde se desarrollan actividades conjuntas y donde los procesos creativos llegan a ser más importantes y enriquecedores que el mismo resultado. Luis Porter apuntaba en una de sus conferencias que el taller es la metáfora de una universidad viva, es un lugar donde teoría y práctica o técnica y razón se unen, y lo más interesante que esta modalidad es como un espacio en donde el dejarse estar, precede al dejarse ir, refiriéndose a que el grupo de participantes de un taller tienen una interacción bastante más particular que en un aula común que los hace ser más libres y por consecuencia más desinhibidos a la hora de proponer soluciones. Porter (2008, pp. 72-73) señala pues que "es imposible pensar un taller de creatividad del cual estén excluidos los afectos, las emociones, los sentimientos, la sensibilidad. Todo ello es materia prima en el trabajo de todo creador". Apoyando esta idea citamos el trabajo de Margarita Pérez Duque quien comenta:

En el taller es fundamental el intercambio constante, la exploración de los diferentes aspectos que proponen los temas y los aportes creativos que hacen parte de él... con esta base se realiza una socialización y retroalimentación que permite a los alumnos, clarificar ideas y conceptos que surgen durante el desarrollo de la práctica. (Actas de Diseño 5, 2008, p. 207)

Esto ratifica la idea que se ha tenido y se tiene todavía del taller como un espacio fundamental en la enseñan-

za del diseño y en la generación de nuevas soluciones y oportunidades para organizar el aprendizaje desde diversas perspectivas.

Curso básico

Otra particularidad tan importante como ésta, en la enseñanza del diseño, ha sido el establecimiento de un curso fundamental. Un curso preparatorio llamado también curso básico que precisamente tuvo sus primeras manifestaciones en la pedagogía de los Wchutemas. Como su nombre lo dice, nacen con una finalidad propedéutica, es decir preparatoria, de iniciación en el área y desde sus inicios ha sido una especie de requisito para seguir adelante en la carrera, en la Bauhaus por ejemplo, únicamente cubriendo la enseñanza preliminar podía admitirse al alumno en un taller de aprendizaje.

Estos cursos de carácter general, tratan de transmitir elementos fundamentales a través de estrategias prácticas, incluyendo medios de expresión y composición plástica fundamentales, así como una base teórica importante para controlar las herramientas y recursos visuales originarios. El famoso Vorkurs, curso preliminar de la Bauhaus, se convirtió en algo estable dentro de la enseñanza del diseño que propició una formalización del sistema pedagógico, el objetivo de este curso obligatorio para todos los alumnos, era:

...no sólo la depuración del lastre de los conceptos académicos sobre el arte y el desarrollo libre de la personalidad, sino también proporcionar capacidades creativas básicas en el sentido de un lenguaje creador por encima de lo individual, que debería servir como base de la comprensión y la comunicación... el curso preliminar pretende también el afianzamiento de una comprensión creadora básica común a todos los alumnos como base para la posterior enseñanza de la forma y el aprendizaje en el taller (Reiner, 1998, pp. 36-37 y 68).

En este sentido, es común encontrar en los itinerarios formativos actuales un primer curso fundamental de estudio o grupo de asignaturas que se consideran principales o mejor dicho preparatorias, entre las que se encuentra casi siempre el análisis de la forma, el estudio de los materiales, estudio del color y los signos básicos de la composición bidimensional y tridimensional. En ocasiones son materias comunes para estudiantes de varias disciplinas proyectuales que van seguidas de cursos de especialización en cada área. En cada escuela pueden abordarse de forma diferente pero en general tienen el mismo objetivo que desde sus orígenes, veamos un fragmento de la estructura del curso de una institución inglesa:

El curso consta de tres etapas anuales. Primero se introduce al alumno hacia una gama de habilidades básicas del diseño, que comenzará a aplicar y le ayudarán a adquirir sensibilidad hacia diseño. Se le animará a que genere y comunique ideas a través de bosquejar y modelar. Un programa de estudios culturales le ayudará a desarrollar una apreciación de los contextos históricos y culturales dentro de los cuales

opera el diseño de producto (Central Saint Martins College of Art and Design, 2006).

Básicamente es una primera etapa introductoria, en donde el alumno tiene el primer contacto con los elementos conceptuales y materiales del diseño, una serie de herramientas para aprender comunicar y proyectar sus soluciones. Para complementar esto citaremos a Michael Kroeger (2005), un reconocido profesor norteamericano, que en uno de sus materiales habla sobre la relevancia en el currículum de los fundamentos del diseño, al tiempo que hace énfasis en otra vertiente didáctica dentro de la educación de diseñadores:

El campo de la educación en diseño se enfrenta a una etapa difícil en perspectiva hacia el futuro. Los estudiantes se encuentran en una tensión constante debido a la tecnología que cada vez se presenta con nuevos y mejores avances. La presión exige la atención constante de los estudiantes. No debemos olvidarnos de que los fundamentos básicos del diseño son la herramienta más importante que podemos dar a los estudiantes que comienzan... la aportación más valiosa con la que la comunidad del diseño puede contribuir es permitir al alumno tener experiencias de trabajo como becario en un estudio. Los estudiantes adquieren conocimiento práctico mientras que acceden al mundo profesional.

Todo esto nos puede dar una visión, sin tener que describir los contenidos específicos de un programa de diseño, de qué y cómo es lo que se enseña en esta disciplina.

Práctica real

Una de las particularidades más significativas como ya lo hemos visto es el área de proyectos, la solución de problemas, es aquí donde se busca que el alumno aplique la mayoría de los conocimientos adquiridos en las otras asignaturas, se trata de que comience a dominar el proceso que es el diseño y que practique la forma en que abordará en un futuro su trabajo, es en pocas palabras, la columna vertebral de toda carrera de diseño y suele ser en sus últimas etapas el espacio donde habrá contacto con la realidad laboral.

El contacto con el mercado real es clave para la adaptación del próximo profesional, en España por ejemplo con la propuesta de las nuevas titulaciones para diseño industrial se han desarrollado múltiples modalidades de colaboración con empresas. Estructuradas desde el primer semestre y a lo largo de toda la carrera, se ha comprobado el alto nivel de resultados que pueden llegar a tener, tanto por el interés para las empresas como para el contacto con la realidad empresarial de los alumnos, el grupo encargado del texto afirma que "con el nuevo sistema de créditos se trataría de introducir las prácticas reales obligatorias en el aula y adaptar las colaboraciones con empresas que hasta ahora no estaban contempladas en el sistema docente" (*Libro blanco, diseño industrial*, 2005). Esta importante iniciativa de relación con las empresas es ya fundamental en varias escuelas de diseño alrededor del mundo. Las estrategias didácticas incluyen la utili-

zación sistemática e intensiva de simulaciones, casos de estudio, trabajos de campo, prácticas en empresas reales y otras técnicas interactivas. Se trabaja con verdadero énfasis en formas de trabajo real aplicado a las empresas del campo, es decir clientes reales que pueden proporcionar al alumno una idea de cómo es y cómo se trabaja en el mercado laboral, al tiempo que es una oportunidad para conocer futuros contactos laborales.

Es una práctica significativa llegando a ser estratégica para acercar al alumnado a un compromiso con su futura profesión. Y es que en la universidad siempre ha existido lo que se conoce como práctica profesional, pero en la enseñanza del diseño se ha convertido en un método utilizado desde los primeros niveles representando una nueva forma de trabajo tanto para el alumnado como para las empresas. Resulta ser un espacio para demostrar las capacidades y oportunidades de uno y otro, tocante a ello una de estas escuelas que promueven la realización de proyectos reales afirma que sus cursos

combinan la enseñanza de teoría con la realización de proyectos concretos, la elaboración de ideas y propuestas propias, y la experimentación práctica desde el principio y a lo largo de toda la carrera, fomentando la iniciativa, la imaginación, la creatividad y la decisión (Instituto Toulouse-Lautrec, 2005).

Prácticamente toda escuela de diseño que se considere actual y competitiva realzará sus cualidades respecto a este tema. Por último, para reforzar los aspectos mencionados en este escrito, citamos la siguiente descripción de una de las instituciones que plantean a grandes rasgos, partes del procedimiento instructivo en el área del diseño y que nos parece resume a groso modo lo visto:

La meta de la educación en el Art Center es que los estudiantes trabajen directamente con los profesionales consumados en un ambiente de estudio. Progresan en tres niveles sobre un mínimo de seis términos, avanzando de contribuidores individuales, a líderes del equipo, hasta diseñadores estratégicos. Los estudiantes de niveles avanzados pueden ampliar su experiencia educativa con las clases electivas que se ofrecen dentro de la amplia currícula del centro de estudios. En el primer nivel se imparten los fundamentos para aprender sobre el proceso del diseño, la percepción visual, las herramientas de diseño y las habilidades de la comunicación. Los estudiantes del segundo nivel trabajan en equipos para aplicar el proceso sistemático de diseño a los proyectos derivados del plan estratégico del departamento. Los estudiantes del tercer nivel colaboran con la facultad para investigar, y para definir y producir el plan estratégico de los estudios de grado como pronóstico que influya en las prioridades sobre el campo del diseño. También definen áreas de énfasis individual del plan y dirigen esas áreas y proyectos conjuntos en colaboración con los equipos de estudiantes del segundo nivel (Art Center College of Design, 2002).

Así pues a través de este recorrido podemos darnos una idea de cómo es la enseñanza del diseño. Según los

propios profesores, la docencia del diseño es más una dirección de proyectos, en ella se trata de “hacer ver un objetivo (*brief*) al alumno y estimularlo, no para que recorra siempre el mismo camino, sino para que se haga su propio camino” (*Libro blanco diseño industrial*, 2005). Podemos concluir entonces que, la teoría y la práctica en el currículum formativo del diseño, tienen un objetivo primordial que es transmitir la naturaleza proyectual de la actividad. Por tanto una búsqueda de medios que faciliten el aprendizaje de una actividad de esta naturaleza es una labor importante, no sólo para los organizadores de los planes de estudio sino también y principalmente para los encargados de su puesta en marcha, los docentes.

Referencias bibliográficas

- Archer L. B. “A View of the Nature of the Design Research” citado por Nigan Bayazit en *Investigating Design: a Review of Forty Years of Design Research* en *Design Issues*, volumen 20, número 1, invierno, 2004.
- Arfuch, Leonor, Norberto Chaves y María Ledesma (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Argentina: Editorial Paidós.
- BA (*Honours*) *Product Design*. Tríptico del Central Saint Martins College of Art and Design. The London Institute. University of the Arts London.
- Graduate Program in Industrial Design* (Product and environmental) (2002), Bachelor of Science (B.S.). Art Center College of Design. Pasadena, California EE.UU. Catálogo Art Center College of Design. 1700 Lida Street Pasadena, California 91103. Jan Kingaard, Director Communications and Public Relations.
- Kroeger, Michael (2005) *Education Article*. Chapter 1: Introduction; Figure and Ground Copyright © 1997-2005 MK Graphic Design. All rights reserved. Michael Kroeger at MK Graphic Design. Obtenido el 19 de junio de 2005 desde <http://www.mkgraphic.com>
- La enseñanza del diseño gráfico en México* (Abril, 2000). Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). Comité de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (CADU).
- Libro Blanco* para la ANECA sobre el Título de Grado en Diseño industrial y desarrollo de producto. Documento electrónico.
- Perfiles del Instituto Toulouse-Lautrec*, Obtenido el 22 de junio de 2005 desde www.toulouse.edu.pe
- Ruíz, Javier (1992). *Las profesiones del diseño. Cómo acceder a ellas. Qué perspectivas ofrecen*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Sifuentes Solís, Alejandro (2005). *Dimensiones “preposicionales” de la “ciencia del diseño” (Un borrador inacabado abierto y controvertible)*. Encuadre, revista de la enseñanza del diseño gráfico. Abril-October.
- Wick, Rainer (1998) *La pedagogía de la Bauhaus*. Madrid: Alianza Editorial.
- Silvia Verónica Ariza Ampudia**. Catedrática del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (UACJ), Coordinadora de la Maestría en Diseño Holístico de la misma institución. Doctora por la Universidad Politécnica de Valencia, Maestra en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México y Licenciada en Diseño Gráfico por la UACJ.

O designer de ambientes e o mercado de eventos: gestão ou projeto?

Paula Glória Barbosa, Amanda Trindade Madeira Araújo, Marina Montenegro de Holanda Lopes y Samantha Cidaley de Oliveira Moreira

Introdução

Designer de Ambientes é uma terminologia nova, instituída há cerca de 10 anos, utilizada para caracterizar o profissional da área do design que se destina ao projeto de ambientes - diz-se de ambientes os espaços da vida cotidiana de uso residencial e empresarial.

Em geral, os cursos de Design de Ambientes, oferecidos por mais de 100 escolas de design no Brasil, focam a atuação profissional dos alunos nos âmbitos residencial, comercial e institucional. Entretanto, a atuação do designer de ambientes ainda é pouco explorada para o projeto e gestão de eventos, como festas, exposições, mostras, feiras, *shows*, jogos e festivais, em que a diferença entre os demais ambientes está na efemeridade do produto final. Erroneamente pode-se pensar que a atuação do design de ambientes na prática projetual de um evento se limite ao serviço de decoração, ou seja, à especificação de arranjos ornamentais, painéis de destaque, cor de toalhas dentre outras intervenções relacionadas à estética do

lugar. Contudo, enquanto profissional da área do design, seu trabalho compreende, além da estética, a busca por soluções de problemas relacionados à funcionalidade, ergonomia, viabilidade, entre outros.

Desse modo, o trabalho do designer de ambientes é norteado por uma metodologia que o permite entender o problema, analisar a demanda, pesquisar, elaborar conceitos criativos e mapear processos produtivos para, então, gerar alternativas eficientes, definindo a solução mais adequada aos usuários.

Ademais, pode-se pensar equivocadamente que a atuação profissional do design de ambientes limita-se à prática projetual. Phillips (2008) aponta uma nova vertente para o trabalho do designer: a gestão de projetos. Assim, a aptidão para a gerência configura-se como uma necessidade ao designer de ambientes, em especial para atuação no mercado de eventos.

Entende-se, pois, que esse mercado representa uma demanda para o designer de ambientes, ainda muito pouco explorada por este profissional. Propõe-se, assim, uma discussão acerca do trabalho do designer, que compreende o projeto e a gestão, aplicados ao evento.

Definição do evento

Por conceituação, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em deter-

minado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos (Kunsch, 1997, p. 130).

Os eventos tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos (Neto, 2001). Eles representam o conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem (Matias, 2004).

Pode-se considerar o evento como uma atividade dinâmica, que modifica seu significado constantemente. É um conceito de domínio amplo, englobando desde cursos e palestras até *shows*, jogos e competições esportivas (Neto, 2001).

Um evento, segundo Matias (2004), pode ser classificado de acordo com dois critérios: primeiramente em relação ao público, este sendo subdividido em público fechado e aberto; e por último em relação à área de interesse, seja ele de caráter cultural, mercadológico, científico, artístico, esportivo, social, religioso ou político (Kunsch, 1997).

Matias (2004) aborda o processo de planejamento e organização de eventos em quatro fases denominadas concepção, pré-evento, transevento e pós-evento.

A primeira etapa consiste no processo de concepção a partir do levantamento do maior número de informações possíveis. Sob esse aspecto, a identificação do público alvo, o reconhecimento das necessidades do evento, a listagem dos resultados desejados, estimativas de exequibilidade econômica e técnica e estimativas de tempo e recursos necessários, por exemplo, constituem informações essenciais ao planejamento do evento.

Em seguida dá-se início à etapa do pré-evento, ou seja, das providências imediatas que devem ser tomadas após a decisão de realizar o evento, tais como a composição da estrutura administrativa e institucional, a abertura de conta bancária especial, a determinação das responsabilidades dos profissionais envolvidos e a contratação de prestadores de serviço necessários para a organização do evento. Há também a elaboração do projeto suficientemente detalhado para que o evento possa ser executado. Assim são contemplados, por exemplo, a escolha do local, a definição do tema, a elaboração do calendário e definição da data, a definição das estratégias de comunicação e *marketing*, a contratação de prestadores de serviços específicos, a especificação dos serviços de decoração, montagens e instalações.

Concluída essa etapa dá-se início ao transevento, que consiste na realização do planejamento. Essa fase é decisiva e muito importante, pois é posta em prática o que foi estabelecido nas duas primeiras fases do evento. O pós-evento abrange o processo de encerramento do mesmo, possibilitando a sua avaliação técnica e administrativa.

O projeto de eventos pelo designer de ambientes

Metodologia aplicada ao projeto de design de ambientes

O designer de ambientes é o profissional habilitado a

trabalhar diretamente com o esforço criativo destinado a solucionar racionalmente o arranjo e a ambiência de um espaço preocupando-se com a inovação e adequação do mesmo às características socioeconômicas e culturais dos usuários.

Moreira et al (2008a) apresenta um possível caminho para o desenvolvimento de projeto de design de ambientes que será tomado como referência para o presente artigo e norteará a análise do estudo de caso que se apresenta nesse tópico.

Identificar o problema é o primeiro passo, que abrange a necessidade e o objetivo do projeto. A próxima etapa consiste na elaboração do *briefing*¹, um importante documento, instrumento de acompanhamento e avaliação, que compreende a coleta, análise e contextualização das informações para a solução pretendida.

Phillips (2008) considera “o *briefing* como o ponto de partida para a descoberta de conceitos criativos”. Elaborado o *briefing*, o designer dá início à conceituação do projeto, que corresponde ao ajuste sensorial.

Paralelo à conceituação acontece o mapeamento funcional, etapa destinada ao ajuste prático do projeto. É nessa etapa que o organograma, o fluxograma, a setorização e a análise do fluxo pós setorização são discutidos com o intuito de planejar como serão estabelecidos às hierarquias, usos, funções e o intuito da ocupação, para que o ambiente seja eficiente às demandas do usuário em consonância com as do cliente.

A tradução do conceito e do mapeamento funcional em possíveis soluções corresponde à etapa da geração de alternativas. A melhor alternativa projetual é definida como solução do problema e apresentada ao cliente.

Na seqüência, a etapa de verificação identifica possíveis falhas nessa solução através da visualização ou experimentação. Considerada eficiente pelo cliente, o designer passa para a etapa de elaboração da solução, que compreende seu detalhamento, culminando no produto final.

A verificação da eficácia da solução projetual através de *feedback*, etapa denominada análise de resultados, acontece após a execução da solução.

Estudo de caso

Localizada em Belo Horizonte, a empresa X, fundada em 1991, desenvolve projetos para eventos empresariais e sociais, ocupando posição de destaque em relação aos concorrentes.

Contratada há dois anos pela empresa X, a designer de ambientes –cujo trabalho apresenta-se como objeto de estudo– é responsável, juntamente com um outro profissional não-designer, pelos projetos dos eventos contratados. A metodologia utilizada para este estudo de caso compreende as etapas de observação, registro de relatos e discussão.

Percebeu-se, durante três meses de observação e registro de relatos, a configuração da seguinte seqüência de atividades na rotina profissional da designer de ambientes: Através de contato telefônico feito pelo cliente é agendada uma reunião juntamente com a designer. Nessa reunião são abordadas as necessidades e desejos do cliente. Inicia-se com o preenchimento de uma ficha constando dados pessoais do mesmo e outros dados como espaço, cerimonial, *buffet* e profissionais já contratados. Vale

ressaltar que somente é possível iniciar o projeto se o espaço já estiver definido.

Através dos álbuns de fotos para consulta, fornecidos pela empresa, o cliente faz uma prévia escolha dos arranjos, mobiliários e toalhas, como também deixa previamente definido as cores e flores que serão utilizadas.

Embora o conceito do evento não seja documentado, ele é elaborado a partir das informações fornecidas pelo cliente à designer de ambientes. O mapeamento funcional do evento é criado nessa reunião, mas ele somente é entregue ao cliente após o fechamento do contrato.

Podem ocorrer também projetos específicos, nos quais a profissional identifica o diferencial desejado pelo cliente. Finalizada a reunião, o orçamento é destrinchado de acordo com as escolhas pré-definidas, permitindo que os coordenadores calculem o valor do mesmo.

Posteriormente, ocorrem duas situações: a primeira quando o contato é feito pelo próprio cliente, onde é novamente agendado um horário para revisão do projeto; a segunda quando o contato é feito pela empresa em busca de um retorno.

Durante a reunião de revisão do projeto acontece a apresentação do leiaute em aplicativo 2D. Se aprovada a proposta são negociadas as formas de pagamento. Caso o demandante não se decida naquele momento há uma prorrogação do prazo de validade do orçamento acarretando em outras reuniões até que o mesmo contrate ou não o projeto.

Aprovado o projeto, a designer de ambientes emite o contrato constando, em anexo, todos os itens do orçamento bem como o leiaute. A partir desta aprovação, todo o material terceirizado como luz cênica, guardanapos de tecido e *sousplats* são encaminhados ao setor de coordenação para que seja confirmada a reserva dos mesmos nas empresas parceiras.

Em sua grande maioria, os eventos são contratados com um mínimo de oito meses de antecedência, exceto os empresariais, que reduzem este prazo pela metade. Nesse período a designer de ambientes planeja todo o evento e se prepara para a última reunião com o cliente, na qual ocorre a revisão de tudo o que foi planejado. Solicitações de mudanças no projeto podem acontecer durante esse tempo e são efetivadas nessa reunião.

Encerrada e concluída todas as alterações a designer de ambientes gera a ordem de decoração, que contém todos os itens e informações necessárias para a execução do evento, e o comando de flor, que contém a quantidade e o tipo de flor utilizada nos arranjos escolhidos.

Em algumas ocasiões ocorre uma reunião, coordenada pela designer de ambientes, com todos os parceiros diretamente envolvidos no evento. Nessa reunião é feita uma breve apresentação do projeto respondendo os *check list* de parceiros, em especial *buffets* e cerimoniais.

A ordem de decoração e o comando de flor são encaminhados aos coordenadores que dão segmento gerando respectivamente o *check list*, este para a empresa X, e o pedido de flor.

Na quarta-feira antecedente ao evento acontece uma reunião interna da empresa, na qual participam apenas os funcionários da mesma. Os eventos são brevemente apresentados pela designer, exceto quando há algum aspecto mais delicado a ser abordado a respeito da montagem, que é tratado com um tempo adequado. Em geral

esse aspecto diz respeito a ornamentações aéreas no salão, particularidades do cliente ou do evento.

No dia da execução, data do evento, toda a equipe envolvida se dirige ao espaço onde este acontecerá. Com o leiaute, a ordem de decoração e o comando de flor em mãos a designer coordena toda a montagem de mobiliário, bem como todos os itens terceirizados e confecção dos arranjos. Por último, ficam os detalhes como colocação de jogo americano, *sousplats*, guardanapo de tecido e velas. Em média, a montagem do evento acontece em nove horas. Após essa etapa, é encerrada a participação da designer.

Na segunda-feira posterior ao evento, a equipe de *marketing* entra em contato com o cliente buscando um *feedback*, satisfação do mesmo por todo o projeto, abrangendo desde o primeiro atendimento feito pela designer até a montagem executada pela equipe da empresa.

A prática projetual da designer de ambientes compreende todas as fases da metodologia de desenvolvimento de projeto. O diagnóstico da necessidade (compreensão do problema) é feito na primeira reunião, juntamente com o *briefing*. É interessante ressaltar, como afirma Phillips (2008), que não existe uma receita para a elaboração do *briefing*. Ele precisa ter o tamanho e as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto. Após aprovação do *briefing*, a designer apresenta a proposta de ornamentação, iluminação e disposição de mobiliário e serviços, o que configura a aplicação das etapas de conceituação e mapeamento funcional. A apresentação do projeto para o cliente, que acontece na segunda reunião, é a solução decorrente do processo de geração de alternativas. Nesse momento o cliente é convidado à etapa de verificação, juntamente com a designer, na qual identificam visualmente possíveis falhas na solução apresentada. Aprovada a solução, o designer segue para a etapa de elaboração, onde apresenta o detalhamento do projeto para os específicos setores da empresa e terceirizados. O acompanhamento da execução do projeto acontece no dia do evento, e o *feedback*, etapa de verificação, é realizado pela equipe de *marketing* da empresa.

Entende-se, pois, a partir da definição de evento e em consequência do processo de discussões que configuram a última etapa do estudo de caso, que a busca pela solução de um evento baseando-se na metodologia de desenvolvimento de projeto apresentada é absolutamente plausível. Porém, entendendo que todo projeto de design deve ser inovador, questionou-se á designer de ambientes responsável pelos projetos dos eventos da empresa X quanto à ausência desse aspecto em seu trabalho. A mesma apresentou uma justificativa de tal atitude em virtude do custo adicional e material disponível:

O meu grande desafio, como designer, é fazer com que todos os projetos sejam elaborados de maneira exclusiva e diferenciada, mesmo que sejam utilizados os mesmos mobiliários, as mesmas peças, o mesmo acervo. Caso o cliente solicite algo inovador, estou apta a desenvolver e aprovar a sua execução. Esse tipo de situação equivale a menos de 1% da demanda da empresa. É importante destacar que isso acarreta em custos adicionais, e não há muitas pessoas dispostas a pagar por isso.

A gestão de eventos pelo designer de ambientes

Bem como à capacidade projetiva do designer de ambientes é pertinente pensar na sua atuação em gestão. Gerir é uma disciplina cujo profissional responsável precisa liderar, negociar e compreender o mundo que o cerca. Kenneth Andrews, citado por Phillips (2008), apresenta um tripé sobre o qual deve basear-se uma boa gestão:

O primeiro pé é uma capacidade técnica para dotar o grupo de instrumentos e organização para melhorar a capacidade técnica operacional do grupo. Segundo pé: uma liderança baseada na capacidade de comunicação, visão, atitude, lealdade e respeito ao grupo. Terceiro pé: a capacidade de conduzir os trabalhos na direção desejada, além da persistência para que os objetivos sejam alcançados (Phillips, 2008, p. 109).

Acredita-se que a graduação em design de ambientes deve ser capaz de formar empreendedores, uma vez que, para projetar espaços empresariais é necessário pensar como empresário e ter informação e conhecimento sobre o mundo dos negócios.

Quando se pensa em gestão de negócios o evento configura-se como uma possibilidade. Capacidade de análise, disposição para pesquisa, comportamento pro-ativo, visão estratégica, conduta empreendedora e conhecimento técnico específico são *expertises* desenvolvidas pelo designer de ambientes que o predispõe à gestão de projetos. Constatou-se, nesse sentido, que a designer de ambientes, cujo trabalho foi observado e analisado, desenvolve competências da gestão para viabilizar os eventos contratados. Ela, por exemplo, organiza as informações, articula a atuação de parceiros e terceirizados com os procedimentos internos à empresa, elabora *check lists* e delega responsabilidades para a execução da montagem. Além da visão sistêmica do processo, que compreende projeto e gestão, o profissional precisa se manter atualizado e informado sobre o mundo dos negócios. A análise criteriosa e o conhecimento de mercado são quesitos necessários ao desenvolvimento de estratégias, bem como para a visualização de uma oportunidade de inovação, melhoria ou possibilidade de negócio.

Um panorama sobre a demanda de eventos na Capital Mineira

Nos últimos quatro anos houve uma expansão extremamente significativa do mercado de eventos em Belo Horizonte. Muito se deve à ampliação do Expominas – o mais moderno centro de convenções, feiras e exposições do Brasil – que teve seu espaço triplicado possibilitando sediar eventos de grande porte como a Bienal do Livro de Minas Gerais (2008) e a 47ª Reunião Anual dos Governadores do BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento (2006).

O turismo de negócios enxerga na capital mineira potencialidade para receber congressos da área de saúde, tecnologia e feiras de diversas naturezas. A SETUR - Secretária de Estado de Turismo propõe investimentos neste setor e estimula o mercado a conhecer Belo Horizonte como um pólo do turismo de negócios e eventos. Planos de ação são elaborados em prol dessa expansão, como a criação de

ferramentas *on-line* que informam sobre agenda, captação de recursos e gestão de projetos, facilitando o acesso aos acontecimentos.

Por sua vez, a colaboração do governo do estado de Minas Gerais tem sido cada vez mais intensa. Investimentos em áreas paralelas ao turismo também vêm contribuindo para a ascensão desse setor - destaque para a expansão do Aeroporto Internacional Tancredo Neves e a concretização da Linha Verde, um conjunto de obras viárias que liga a capital à região metropolitana, possibilitando também, um melhor e mais rápido acesso a esse aeroporto.

No caso da empresa X, analisada no estudo de caso, observou-se que a mesma recebe uma crescente demanda de eventos empresariais, festas de quinze anos e principalmente casamentos, que são considerados, em média, 80% do seu faturamento.

Conclusão

O domínio dos aspectos relacionados ao planejamento e à gestão das soluções projetuais configura-se como uma possibilidade de atuação do designer de ambientes no mercado de eventos. Este mercado apresenta um relevante crescimento, em especial na cidade de Belo Horizonte, e coloca-se como um rico campo de oportunidades a ser explorado.

Considerações finais

A necessidade de embasamento teórico e estudos acerca do design de ambientes nos permitiram a preposição desse estudo. Maior do que a satisfação de poder escrever um artigo expressando as idéias resultantes de discussões e pesquisas é incitar reflexões sobre as possibilidades de atuação profissional do designer de ambientes, bem como os processos e metodologia do seu trabalho.

Notas

1. Para que o *briefing* seja bem elaborado e apresente-se como uma ferramenta estratégica fundamental na solução de problemas de design de ambientes ele deve compreender, dentre outros: “os objetivos, que determinam o foco do projeto, identificando os problemas a serem resolvidos, os ganhos esperados, o diferencial a ser explorado e os resultados desejáveis; [...] o perfil do cliente - que diz de quem contrata e muitas vezes é o responsável pela aprovação do projeto –quais são suas experiências de vida, suas expectativas e peculiaridades; [...] o perfil dos usuários– que diz de quem usa o ambiente a ser projetado –qual sua faixa etária, sexo, escolaridade, ocupação, o que consome; [...] as demandas, pois se relacionam às necessidades; [...] é necessário que o designer conheça da localização e entorno– que define e caracteriza o lugar a ser projetado [...]”; um estudo sobre as obras análogas, “análise crítica de projetos que sirvam de referência, com a finalidade de identificar os problemas e soluções comuns e freqüentes [...]”; e estabelecer detalhes sobre limitações de prazo e custo do projeto, que diz como executar e quanto investir” (Moreira 2008b, p.3-4).

Referências bibliográficas

- Kunsch, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

- Matias, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri: Manole, 2004.
- Neto, Francisco P. de M. *Criatividade em eventos*. São Paulo: Contexto, 2001.
- Phillips, Peter L; (trad Itiro Iida). *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2008.
- Moreira, Samantha C. O. et al. *Caminho possível para o desenvolvimento de projeto de design de ambientes: uma metodologia*. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design 2008), São Paulo, 8ª edição, p.1-7, outubro. 2008a.
- Moreira, Samantha C. O. et al. *Briefing: Uma estratégia para o projeto de Design de Ambientes*. Artigo inédito. p.1-6, outubro. 2008b.
- Paula Glória Barbosa**. Centro de Inovação para Ambientes ED/UEMG - Graduada em Design de Ambientes, UEMG.
- Amanda Trindade Madeira Araújo**. Graduada em Design de Ambientes, UEMG.
- Marina Montenegro de Holanda Lopes**. Graduando em Design de Ambientes, UEMG.
- Samantha Cidaley de Oliveira Moreira**. Designer de Ambientes, Msc - Gestora de Empreendedorismo e Inovação - CDE/IED.

O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva

Introdução

Quando se projeta um produto de Design, na maior parte das vezes o sentido mais valorizado pelo designer é a visão, pois é aquele que melhor aprecia a estética e harmonia, descorando sentidos como o olfato, o tato e até a audição. É frequente verificar que belas e funcionais construções arquitetônicas, tem lacunas no que diz respeito a isolamento acústico entre pisos ou a problemas de exaustão de odores das cozinhas e fumos de lareiras. Quem é que já não se queixou do odor da sua roupa quando deixa um restaurante de churrasco ou grelhados ou mesmo o cheiro a tabaco que se entranha no vestuário após uma noite numa discoteca mal ventilada?

À medida que os produtos têm uma maior proximidade com corpo humano como, por exemplo, o mobiliário de utilização quotidiana, o problema torna-se mais complexo como é o caso das cadeiras e sofás, com os quais a nossa pele entra em contato direto. Uma cadeira de metal no Inverno torna-se desagradável quando nos sentamos, principalmente se pousarmos os nossos braços mais descobertos sobre os braços metálicos que muitas vezes até são pouco confortáveis ergonomicamente (caso dos fabricados com tubos metálicos cilíndricos que não permitem o correto apoio do cotovelo). Um sofá revestido por materiais que não permitam a respiração da pele, pode também ser muito incômodo num dia de calor.

Estes são alguns exemplos de produtos de design desenvolvidos sem ter em consideração os restantes sentidos para além da visão, tornando-se especialmente problemático quando se trata de matérias que estão diariamente em contato com a nossa pele, como é o caso do vestuário. O vestuário é a nossa segunda pele, para além da função estética ele tem principalmente a função protetora. Não se pode falar em design de vestuário sem falar em conforto, podendo mesmo dizer que o design de vestuário e o conforto total do vestuário são indissociáveis. Ainda que um implica o outro, em última instância o design

no sentido projectual não pode ser bem sucedido sem utilizar a componente da ciência do conforto.

Com efeito, estudos de *marketing* mostram que os consumidores atuais já não estão só interessados no vestuário com estética, na boa aparência, na qualidade do que “fica bem”, mas exigem cada vez mais, roupas com as quais se sintam confortáveis. Desejam que a sua indumentária esteja de acordo com as suas atitudes, funções e imagem que pretendem transmitir à sociedade mas, principalmente, que sejam confortáveis.

O *marketing* têxtil tem identificado que os consumidores envolvem, cada vez mais, na sua decisão de compra, para além do seu sentido visual, o toque, o cheiro, a intuição e a emoção. Em consequência desta atitude, uma maior importância está a ser atribuída à experiência/ato da “compra” do vestuário, sendo cada vez maior o interesse por tecidos mais agradáveis ao toque.

“Se os estilos se aproximam cada vez mais, os consumidores tomam consciência de que os materiais têm diferentes valores e fazem a diferença através do bem-estar e do toque”, estudo de mercado, realizado pela RISC em 1999, a pedido da LYCRA¹. Isto refere-se ao Conforto Sensorial e é devido a esta qualidade que os novos produtos se impõem no mercado. O conforto é já um parâmetro chave na seleção e compra de produtos têxteis, seja de vestuário ou produtos para o lar.

O conforto é uma necessidade universal e fundamental para os seres vivos, pois todas as realizações podem ser consideradas como um esforço para melhorar os nossos níveis de conforto na vida. O vestuário e os têxteis são produtos essenciais usados diariamente, para se ter conforto (fisiológico e psicológico) e fundamentalmente assegurar as condições físicas apropriadas para a sobrevivência do organismo.

O conforto total do vestuário

O conforto é um “estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente”². Sendo uma necessidade universal e fundamental para o homem, o vestuário, neste contexto, assume um papel principal.

A indústria do vestuário, atenta às evoluções do mercado, não pode descurar estas solicitações de conforto, que têm

vindo a tornar-se, cada vez mais, uma exigência atual e consciente dos utilizadores finais dos seus produtos. Assim, o conforto tornou-se num dos aspectos mais importantes do vestuário, principalmente para produtos diretamente em contato com a pele, como roupa interior, calças, blusas, camisas, etc. O conforto apercebido pelos portadores destes produtos depende, em grande parte, das propriedades sensoriais de toque e termofisiológicas dos tecidos, pelo que muitas são as propriedades físicas, térmicas e mecânicas a ter em consideração aquando do seu design. Para além disso, as condições ambientais e o nível de atividade física dos utilizadores também influenciam a percepção do conforto do vestuário. Todas estas variáveis contribuem para a elevada complexidade da avaliação e quantificação do conforto do vestuário que, até hoje, tem vindo a ser avaliado por clientes, confeccionadores e produtores de tecidos de uma forma empírica, pelo “toque” e pelo “sentir-se bem quando se veste”. Trata-se de uma avaliação completamente subjetiva, baseada nos sentidos e experiências, sem qualquer base científica. Para que o designer possa usar a ciência do conforto como uma ferramenta projectual de design, precisa de compreender a essência do conforto, bem como as suas formas de avaliação objetiva, pelo que o primeiro passo para isso é compreender a sua abrangência.

O conforto é um conceito complexo e difícil de definir. Ao examinarmos a literatura concluímos que o conforto envolve componentes térmicas e não-térmicas e está relacionado com as condições de utilização, tais como o ambiente térmico em situações críticas ou não-críticas³. É reconhecido, desde há muito tempo, que é difícil descrever o conforto de uma forma positiva, mas o desconforto pode ser facilmente identificado em termos de quente, frio, áspero, picante, etc.

Por outro lado, as respostas fisiológicas do corpo humano, para determinada combinação de vestuário e condições ambientais, são previsíveis quando o sistema atinge um estado estacionário. Os níveis de conforto térmico são passíveis de cálculo, a partir do conhecimento de um conjunto de fatores de fácil medição como, a resistência térmica, a resistência ao vapor de água do vestuário, as condições climáticas e o nível da atividade física do indivíduo. Esta é a investigação tradicional quando se pretende estudar o conforto do vestuário, onde uma extensa quantidade de trabalhos tem sido publicada e aplicada na resolução de problemas práticos. Mas, o problema torna-se muito mais complexo quando se passa aos estados transitórios, em que todos os fenómenos de absorção de umidade, condensação de líquidos, permeabilidade ao ar dos tecidos, ventilação do vestuário e transferência térmica das várias camadas ocorrem simultaneamente, interagindo e condicionando-se entre si.

Definição de conforto

Uma definição unanimemente aceite para o conforto é “a ausência de dor e de desconforto em estado neutro”⁴. É também unanimemente aceite que o conforto total do vestuário se pode dividir em 4 aspectos fundamentais:

- Conforto Termofisiológico: traduz um estado térmico e de umidade à superfície da pele confortável, que en-

volve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário,

- Conforto Sensorial de “toque”: conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contato direto com a pele,
- Conforto Ergonómico: capacidade que uma peça de vestuário tem de “vestir bem” e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo,
- Conforto Psico-Estético: percepção subjetiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfato, que contribuem para o bem-estar total do portador⁴.

Em todas estas definições, há um número de componentes essenciais que, estando o conforto relacionado com a percepção subjetiva de várias sensações, abrange muitos aspectos sensoriais humanos, como o visual (conforto estético), o térmico (frio e quente), a dor (áspero e picante) e o toque (liso, macio, rugoso, fresco, quente). O vestuário está diretamente em contato com a pele humana, interagindo contínua e dinamicamente com ela, estimulando sensações mecânicas, térmicas e visuais, pelo que deve considerar-se outras vertentes do conforto, como o denominado por alguns autores, “conforto sensorial”, que deve ser introduzido na pesquisa do conforto do vestuário⁵. As percepções subjetivas envolvem processos psicológicos, nos quais toda a percepção sensorial relevante é formulada, processada, combinada e avaliada, à luz das experiências passadas e dos desejos do presente, de modo a formular uma avaliação total do estado de conforto.

As interações corpo-vestuário (térmicas e mecânicas) desempenham funções muito importantes na determinação do estado de conforto do portador, assim como os ambientes externos, (físico, social e cultural).

A percepção subjetiva do conforto compreende processos complicados da “psicologia sensorial”, em que um grande número de estímulos do vestuário e de ambientes externos se transmitem ao cérebro, através de múltiplos canais sensoriais, estimulando respostas de percepções subjetivas. Por tudo isto, o conforto é um conceito multidimensional e complexo.

Conforto psico-estético

O conforto psico-estético pouco tem a ver com as características técnicas dos tecidos, estando fundamentalmente relacionado com as tendências da moda seguidas pela sociedade. Slater⁴ afirma:

O vestuário que está na última moda ou que é de algum modo esteticamente apelativo dá, ao seu portador, conforto psicológico, fazendo-o sentir-se melhor. De entre as propriedades têxteis, que são relevantes neste contexto, incluem-se a cor, o cair, a textura, o “design” dos tecidos os elementos estéticos do vestuário, o estilo, que podem ser combinados, e ainda a qualidade do porte (*quality of fit*).

O *Status* é evidenciado pelo “bem vestir” e por um vestuário luxuoso. Marcas, *grif's* assinadas por “costureiros” e estilistas podem também contribuir para o *status* do portador e aumentar-lhe a satisfação, em termos de conforto psicológico.

Lipovetsky⁶ afirma que nos países desenvolvidos, entrou um novo estadio do luxo, com os novos imaginários trazidos pela globalização. O luxo que costumava ser produzido em empresas familiares, (exemplo de casas como, a Chanel e Louis Vuitton) e só acessível às classes aristocráticas, está hoje a estender-se às grandes casas de marcas e acessíveis ao grande público consumidor. Passou-se de uma lógica artesanal para uma lógica financeira e global. Lipovetsky define-o como “luxo hipermoderno”, que é um luxo globalizado. Com o auxílio dos média, a sua divulgação é massificada deixando o luxo de ter fronteiras culturais e sociais.

Lipovetsky defende que se criou um novo imaginário do luxo, com três características bem definidas: a “individualização”, em que o desejo pelo luxo não é apenas alimentado pela ostentação, pelo desejo do indivíduo ser admirado pelos outros, mas sim de se admirar a si mesmo, de ter a possibilidade de se reconhecer a si próprio como elite através do consumo de luxo. Existe uma necessidade premente de diferenciação muito mais virada para si mesmo, do que para o espetacular.

A componente “emocional”, em que os indivíduos, estando menos voltados para os outros, vivem a prática do luxo muito mais para as suas sensações subjetivas, a emoção e o desafio dos seus próprios limites (expedições de alta montanha, onde o luxo é sempre um risco à própria vida). Por fim, a “democratização” do luxo, que deixou de ser um ideal da elite com a quebra do isolamento entre as classes.

Lipovetsky afirma ainda que a democratização do luxo potenciou a dissolução dos antigos tabus de classe, o que levou também à diversificação da definição do luxo, em que hoje cada um tem a sua própria definição. O luxo também é subjetivo, mas contribui muito para o conforto psicológico do indivíduo⁶.

De qualquer forma, *good style*, *fit* e aparência continuam a ser vitais no conforto psico-estético. As formas de avaliar o conforto psico-estético estão ainda muito a cargo de gabinetes de *marketing*, que tentam satisfazer as necessidades dos clientes através da moda, auxiliados por estudos de mercado ou de consumo.

Conforto ergonómico

O conforto ergonómico está na maior parte das vezes relacionado com a modelagem e confecção do vestuário. Os factores que mais influenciam o conforto ergonómico são as costuras, os cortes, a forma de modelagem. Os factores associados à capacidade de realização de movimentos corporais também são importantes, dependendo do tipo e estrutura dos materiais utilizados e das camadas com que são confeccionados⁷.

As tabelas antropométricas permitem otimizar este tipo de conforto, melhorando a confecção do vestuário, mas devem ser as mais actualizadas possíveis e sempre específicas para o consumidor alvo. O grande problema das tabelas antropométricas é que estas contemplam na maior parte das vezes as medidas estáticas do utilizador, não prevendo as margens necessárias para atividades físicas quotidianas.

Existem distintos instrumentos laboratoriais que permitem avaliar uma grande parte das propriedades obje-

tivas aqui mencionadas como, por exemplo, os *bodies scanners*.

Conforto sensorial

O conforto sensorial é avaliado pela sensação que sentimos quando vestimos uma peça de vestuário, em contato direto com a pele. Alguns estudos⁸ concluíram que indivíduos que vestiram roupas fabricadas com diferentes tipos de tecido, em contato direto com a pele, não conseguiram detectar diferenças nas estruturas, no cair ou no acabamento dos mesmos, mas apenas a sua pilosidade. O corpo humano está sujeito a complexos mecanismos de forças que podem ser o peso do vestuário e/ou as tensões que acompanham a sua deformação para se acomodar aos movimentos do corpo. A força é transmitida ao corpo através de várias áreas de contato pele-tecido⁹.

O conforto sensorial é essencialmente o resultado das tensões geradas sobre o tecido e da forma como estas são transmitidas à pele, em condições normais de uso, pois o vestuário está sujeito a muitas deformações (tração, flexão, compressão, corte, etc.).

As forças geradas no tecido durante o movimento do corpo, estão diretamente relacionadas com as propriedades mecânicas dos tecidos, pelo que o estudo do conforto do vestuário tem de as considerar.

As características de superfície dos tecidos são também muito importantes para a determinação do conforto sensorial. A superfície dos tecidos não é homogênea e lisa, pois é constituída por um número de formas mais ou menos rígidas, que são os fios, constituídos por um elevado número de fibras cuja pilosidade contribui para a aspereza dos tecidos. Esta superfície de fibras apresenta uma certa rigidez, que tenta separar, o corpo do tecido, da pele atuando como transmissores de força em áreas de contato^{9,10}.

A área e a rigidez da distribuição dessa superfície são de elevada importância na percepção sensorial do conforto. A área da superfície de contato influencia particularmente a sensação de “quente-frio”, o chamado “toque térmico”. Quando tocamos ou vestimos uma peça de roupa, esta está normalmente a menor temperatura que a pele, havendo uma perda de calor do corpo para o vestuário, até a temperatura igualar as duas superfícies de contato. Quanto mais rapidamente se der essa transferência de calor, mais frio se sentirá o tecido, quando tocado e quanto maior for a superfície de contato, mais rápido se dá essa transferência^{9,11}. Por exemplo, a operação de passagem a ferro de um tecido de algodão tem o efeito de aumentar a sensação de toque frio, pois leva a uma maior compactação das fibras na estrutura do tecido, aumentando a sua área de contato quando tocado.

Um outro parâmetro que depende da área de contato e que é muito influenciado pela estrutura do tecido, é o desconforto sensorial associado a uma sensação de “pegajoso” e “irritante”, quando em presença de suor.

No conforto sensorial há que ter em consideração uma diferença fundamental entre a percepção sensorial, quando se veste uma peça de vestuário e do toque da superfície têxtil com a mão, a este último designamos por “toque” de um tecido, *fabric hand* ou *handle* cuja noção é muito complexa. Quando se veste uma peça de vestuário, trata-

se do toque passivo, onde o portador não procura intencionalmente obter informação precisa do vestuário, sendo a informação simplesmente imposta à pele. No processo de tocar um tecido com as mãos, trata-se de um toque ativo, onde o indivíduo passa a mão intencionalmente sobre o tecido, para obter informação adicional.

O “toque” é um conceito que engloba propriedades mecânicas de conforto, de uso e sensoriais, dependendo de numerosos parâmetros que vão da matéria-prima ao acabamento. A mão humana é um preceptor do toque muito sensível e os especialistas do toque procuram chegar a um vocabulário comum e universal, que lhes permita qualificar os tecidos segundo este parâmetro. No entanto, esta é uma avaliação subjetiva pois existem diferenças na apreciação e preferência do “toque”, de indivíduo para indivíduo, devido a diferenças climáticas e culturais, podendo por vezes as suas preferências ser mesmo opostas¹². Um dos grandes desafios na investigação da ciência do conforto continua a ser a quantificação do “toque” de uma forma objetiva e científica sendo, para tal, necessário recorrer à “análise sensorial”¹³.

Conforto termofisiológico

O conforto termofisiológico, a maior parte das vezes designado apenas por conforto térmico, tem em atenção as propriedades de transferência de calor e umidade do vestuário e da forma como a roupa ajuda a manter o balanço térmico do nosso organismo durante os seus diferentes níveis de atividade física.

O conforto térmico, segundo as normas ASHRAE (1966) e ISO 7730 (1984), é definido como “o estado mental que expressa satisfação com o ambiente térmico”.

As razões pelas quais, um indivíduo descreve conforto térmico (ou desconforto) ou sensações relacionadas com calor, frio, prazer, satisfação térmica, etc., são complexas e desconhecidas.

Ao longo de todo o século vinte e até antes, tem havido um grande interesse no conhecimento das circunstâncias que produzem o conforto térmico. Neste debate, que continua atual, o objetivo não é compreender porque é que os indivíduos mencionam conforto ou desconforto, mas que condições produzem conforto térmico e ambientes termicamente aceitáveis.

O corpo humano responde às variações ambientais de uma forma dinâmica e interactiva e poderá ser conduzido à morte, caso a resposta seja insuficiente ou se os níveis energéticos forem além dos limites de sobrevivência.

A sensação térmica e o conforto térmico são fenómenos bipolares, isto é, variam de incomodamente frio, até desconfortavelmente quente, com o conforto ou as sensações neutras posicionadas no meio da escala.

No estado de equilíbrio, o conforto térmico pode ser considerado como uma falta de desconforto. Os sentimentos positivos, tais como o de prazer térmico experimentados, são de natureza transitória, isto é, são manifestados em situações transitórias, quando uma pessoa com frio se move para um ambiente aquecido ou vice-versa, não sendo normalmente experimentados em circunstâncias de estado estacionário.

A pergunta que se põe é: para um grupo de pessoas, que ambiente térmico humano, em termos de interação dos

seis parâmetros básicos (quatro variáveis ambientais, combinadas com o calor metabólico gerado pela atividade humana e o vestuário utilizado) produzirá o conforto e quais serão os seus efeitos, em termos de conforto térmico e de satisfação ou desvio a estas condições?

O vestuário é uma barreira térmica entre o corpo humano e o seu ambiente. Um dos papéis funcionais do vestuário é manter o organismo num estado térmico confortável, qualquer que seja o ambiente exterior.

O comportamento térmico do vestuário de uma pessoa ativa é complexo e dinâmico, não estando, ainda hoje, inteiramente compreendido, pelo que é difícil a sua quantificação. O pouco que se conhece é principalmente baseado em investigação teórica e empírica. Os fatores relevantes do comportamento térmico do vestuário são: o isolamento térmico a seco, o transporte de umidade, o vapor de água através do vestuário (por ex. suor e chuva), a transferência de calor através do vestuário (condução, convecção, radiação, evaporação e condensação), a compressão (por ex. causado pelo vento), o efeito de “bombagem” (por ex. causada pelos movimentos do corpo), a penetração do ar (por ex. através dos tecidos, aberturas e vento), a postura corporal do portador, etc.

Mais uma vez, a forma mais comum de avaliar o conforto térmico do vestuário é através da análise sensorial que utiliza a ferramenta de inquéritos a indivíduos, sobre as sensações apercebidas durante o seu uso, em condições climáticas controladas. As respostas são frequentemente descritas em termos de expressões subjetivas, em escalas de conforto ou de sensação térmica.

Quanto à avaliação objetiva das propriedades atrás mencionadas como, o isolamento térmico, transporte de umidade e de vapor de água através do vestuário, a transferência de calor através do vestuário, a permeabilidade dos tecidos ao ar, etc., pode ser realizada por medição direta usando aparelhos especiais, vários métodos e instrumentos, nomeadamente: THERMOLABO, PERMETEST, TOGMETER, Control DISH METHOD, SKIN MODEL Method, Manequim “CHARLIE”, etc.

Na ciência do conforto, muitas são as avaliações subjetivas que se devem considerar. Por isso, a análise sensorial é uma ferramenta muito utilizada, que se define como sendo a avaliação dos atributos de um produto pelos órgãos sensoriais. No setor agro-alimentar, onde esta avaliação está mais implementada, o seu estudo recairá sobre as propriedades organolépticas de um produto alimentar, fonte de estímulos sensoriais que vão induzir respostas humanas, servindo, de alguma forma, para transformar avaliações subjetivas em parâmetros objetivos¹³.

Análise sensorial

A avaliação subjetiva dos tecidos pode ser realizada pela análise sensorial dos mesmos.

A análise sensorial é uma disciplina usada para provocar, medir, analisar e interpretar as reações produzidas pelas características dos materiais, como elas são percebidas pelos órgãos da visão, olfato, gosto, tato e audição (IFT-Institute of Food Science and Technology).

A análise sensorial é uma metodologia que visa avaliar a aceitação de produtos no mercado, pesquisando os gostos

e preferências de consumidores através de um perfil pré-seleccionado de um conjunto de avaliadores.

Com base nos resultados, é possível medir, avaliar e interpretar a percepção sensorial em relação ao produto analisado.

Os consumidores expressam as suas opiniões em cabines individuais, onde recebem o produto a ser analisado, usando metodologias científicas, acompanhadas de um formulário com perguntas pré-definidas para a determinação dos resultados.

São empregues diferentes métodos de avaliação, visando determinar o perfil sensorial, a aceitação e as preferências acerca dos produtos. Estes métodos são orientados para o:

- controlo de qualidade,
- desenvolvimento de produtos,
- estudo de consumidores.

A análise sensorial é uma ferramenta moderna utilizada para o:

- desenvolvimento de novos produtos,
- reformulação de produtos já estabelecidos no mercado,
- estudo de vida,
- determinação das diferenças e similaridades apresentadas entre produtos concorrentes,
- identificação das preferências dos consumidores por um produto,
- optimização e melhoria da qualidade.

A avaliação sensorial tem diferentes fases, como:

- definição dos atributos primários que integram a qualidade sensorial dos materiais e os órgãos sensoriais com eles relacionados,
- normalização da forma e condições da realização da análise sensorial, bem como o tratamento estatístico aos dados,
- investigações básicas nas áreas da fisiologia, psicologia e sociologia, que influenciam a percepção sensorial.

Existem vários métodos para avaliar subjetivamente um material, nomeadamente:

Método sensorial descritivo

Este método permite a avaliação da intensidade dos atributos sensoriais de produtos. Neste caso, são empregues equipas treinadas de avaliadores.

Este método inclui a Análise Descritiva Quantitativa (ADQ®) que é uma técnica que utiliza uma equipa de avaliadores seleccionados e treinados para identificar e quantificar os atributos sensoriais de um produto.

Método sensorial discriminatório

Este método avalia as diferenças sensoriais entre dois ou mais produtos, incluindo diferentes testes, como:

- Teste Duo-Trio - determina se existe diferença entre uma amostra e um padrão. Comparação por Pares - Determina se existe diferença entre duas amostras com relação a um atributo sensorial

- Teste Triangular - verifica se existe diferença entre duas amostras que sofreram processos diferentes
- Teste de Ordenação - compara diferentes amostras para verificar se existe diferença entre elas
- Teste de Comparação Múltipla - verifica e estima o grau de diferença entre várias amostras e uma padrão

Método sensorial afectivo

Este método avalia a aceitação e preferência dos consumidores em relação a um ou mais produtos incluindo testes:

Teste de Aceitação - avalia quanto um consumidor gosta ou desgosta de um determinado produto

Teste de Preferência - determina a preferência que o consumidor tem sobre um produto em relação a outro

Para se realizar a avaliação sensorial são necessários vários requisitos, para que os resultados da avaliação sensorial sejam de confiabilidade, precisando muitas variáveis de serem rigorosamente controladas. Entre os requisitos, podemos salientar os mais importantes para realizar este tipo de análise, como a existência de:

- laboratório de análise sensorial,
- materiais e equipamentos,
- avaliadores.

No laboratório de análise sensorial, devem ser utilizadas cabines individuais de avaliação, evitando comunicações e influências entre os avaliadores, as cabines devem fornecer conforto e isolamento ao avaliador, propiciando concentração e relaxamento, devem possuir condicionadores de ar para conforto dos avaliadores e isolamento de ruídos e odores estranhos, devem ser de coloração clara ou neutra, as amostras devem ser entregues ao avaliador através de portas que permitam a comunicação entre o avaliador e o preparador, devem possuir luz indicadora externa de accionamento no interior da cabine, tornando a comunicação mais eficiente entre o preparador e avaliador e devem possuir luz branca

Os descritores sensoriais devem ser realizados em sessões de desenvolvimento de descritores sensoriais, durante a análise descritiva quantitativa, em que há algumas etapas de interação entre os avaliadores para que possam chegar a um consenso, devendo o laboratório possuir uma mesa redonda para desenvolver este tipo de atividade.

O laboratório de análise sensorial deve ter uma sala de preparação de amostras, provida de utensílios de preparação do material. Essa área deve possuir mesas para preparação das amostras e condicionamento.

As amostras devem ser oriundas de uma amostragem que é a série sucessiva de etapas operacionais especificadas para assegurar que a amostra seja obtida com a necessária condição de representatividade, através de incrementos recolhidos segundo critérios adequados.

Os resultados de uma análise quantitativa só poderão ser confiáveis se a quantidade do material submetido ao processo analítico representar, com suficiente exatidão, a composição média do material em estudo.

Como a quantidade de material tomado para a execução da análise é relativamente pequena em comparação com a totalidade do material em estudo, devem ser considerados os seguintes aspectos: finalidade da inspeção, natureza

do lote, naturaleza do material em teste e natureza dos procedimentos de teste.

Conclusão

O vestuário usado pelo homem varia de estação para estação regionalmente e de pessoa a pessoa e também de acordo com da ocasião. Muitas pessoas usam roupas para se sentirem atrativas aos olhos dos outros. Outras para se protegerem, como roupas de chuva, outras por motivos culturais, como decoração ou ornamentos e nem tanto por necessidade, outras ainda por necessidades funcionais específicas, como médicos e enfermeiros que as usam como uma medida de proteção/barreira contra microorganismos patogênicos, etc.

No que respeita os têxteis-lar, a sua utilização pode ser para limpar ou secar, para proteger, para decorar, para estofos, etc., em que todos estes produtos estão em contato com a pele do utilizador.

Assim, o utilizador não deve sentir desconforto quando contata o produto têxtil na sua utilização. Neste sentido, este trabalho pretende alertar para a importância do conhecimento das propriedades de conforto dos materiais têxteis destinados à confecção, seja ela de têxteis-lar, seja de vestuário.

O conhecimento destas propriedades e a correlação entre elas devem ser feitos de modo a melhorar as condições de uso dos materiais têxteis na sua aplicação.

Assim, um designer têxtil ou de indumentaria não pode descurar o seu conhecimento em relação aos materiais que utiliza, quer do ponto de vista tecnológico e de propriedades básicas, mas terá de contemplar na sua concepção o conforto que os mesmos proporcionarão ao seu utilizador.

Notas

1. Lycra (2002), *Global Consumers Trends - the New Generation*, Press

- Releases, retrieved Jun 2002, from <http://www.lycra.com/en/press-center/press-releases-detail.aspx?param=137&topics=All>
2. Slater, K. (1986), *The Assessment of Comfort*, J. Textile Inst., vol. 77, nº 3, pp. 157-171.
 3. Fourt, L & Hollies, NRS (1970), *Clothing: Comfort and Function*, Marcel Dekker, Inc., New York, ISBN 0-8247-1214-5.
 4. Slater, K. (1997), *Subjective Textile Testing*, J. Text. Inst. 88 Part 1, nº 2, pp. 79-91.
 5. Li, Y. (2002), *The Science of Clothing Comfort*, Textile Prog. vol. 31, Nº 1.
 6. Lipovetsky, Gilles (2004), *Os Tempos Hipermodernos*, Editora Barcarolla, São Paulo, Brasil.
 7. Hollies NRS, Custer, AG, Morin CJ, Howard ME (1979), *A human perception analysis approach to clothing comfort*, Textile Res. J. 49, pp. 557-564.
 8. Kawabata, S, Masako, N. (1989), *Fabric performance in clothing and clothing manufacture*. J Text. Inst. 80(19), pp. 17.
 9. Barker, R. L., Radhakrishnaiah, P., Woo, S. S., Hatch, K. L., Markee N.L., Maibach, H. I., (1990) - *In Vivo Cutaneous and Perceived Comfort Response to Fabric Part II: Mechanical and Surface Related Comfort Property Determination for Three Experimental Knit Fabrics*. J. Textile Inst. 60, 490-494
 10. Yoon, H. N., Sawyer L. C., Buckley, A. (1984), - *Improved Comfort Polyester, Part II: Mechanical and Surface Properties*, J. Textile Inst. 54, 357-365.
 11. Bishop, BP (1994), *Fabrics: Sensory and Mechanical Properties*, Textile Progress, 26 N 3
 12. Broega, (2001), *Contribuição para a Quantificação do Toque e Conforto de Tecidos Super Finos de Lã*, Master Thesis, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal
 13. Broega, (2008), *Contribuição para a Definição de Padrões de Conforto de Tecidos Finos de Lã*, PhD Thesis, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal

Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva. Universidade do Minho.

La profesionalización académica del Diseño Industrial en Colombia. Reflexiones en función de la construcción del objeto de estudio

Juan Camilo Buitrago Trujillo

Para comenzar creo conveniente aproximarme rápidamente a las nociones que dan cuerpo a este escrito, para lo cual considero importante un rápido recorrido sobre las concepciones del Diseño Industrial a lo largo de su denominación concreta. Ahora bien, para que este recorrido adquiera cierto sentido histórico, considero que una de ellas debe basarse en una reflexión muy general del paso del tiempo de aquel –hacer–, que se hace análogo o seguramente precedente de esta noción, y que busca

visualizar el “espíritu” mismo del diseño en la relación con el hombre anterior a la Revolución Industrial.

“... El Diseño es una manifestación de la capacidad del espíritu humano de trascender sus limitaciones...” George Nelson¹.

Si pudiésemos extraer al hombre de la noción del tiempo, encontraríamos ciertas características que serían comunes indistintamente de la evolución tecnológica que nos denomina hombres prehistóricos o nos llama hombres modernos; Una de esas características que quisiera en este texto resaltar, y que dicho sea de paso se amarra a la afirmación citada de Nelson, tiene que ver con la satisfacción de necesidades pro-preservación, que se hallan inscritas en la base de la pirámide que utiliza Abraham Maslow (Maslow, 1970) para exponer sus planteamientos sobre la jerarquización de las necesidades en el hombre como individuo; me estoy refiriendo a las que él llama “necesidades fisiológicas”, categoría en la que no solo se hallan éstas (explícitas en la micción y demás necesi-

dades vitales), sino que comparten lugar con otras como por ejemplo, el abrigo y la alimentación.

Ahora bien según su planteamiento, estas necesidades que se encuentran en la base de la pirámide, son comunes a todos los seres humanos y muestran con cierta claridad la relación estrecha entre el hombre como especie, y el territorio como contexto en el cual se desenvuelve, relación esta que se hace más evidente, más notoria, en aquel hombre de las cavernas, por la ya mencionada “desnudez tecnológica”² que se le atribuye. Aquel hombre, que en función de la preservación de su especie, estaba llamado a convertirse en un obstinado resolutor de problemas (Maldonado, 1977)³, estaba inscrito en la dinámica de satisfacer sus necesidades y la forma de hacerlo fue, mediante la configuración de materia, mediante la concreción de artefactos que le permitían trascender sus limitaciones. Aquellos hombres prehistóricos transformaron palos y piedras en cuchillos y lanzas, que les permitieron satisfacer sus necesidades alimenticias; usaron cortezas de árboles para tejer con ellas cestos en los que pudieran recolectar y transportar frutos; tallaron piedras y huesos para realizar anzuelos que les permitían acceder con mayor eficacia a peces cada vez mas grandes..., transformaciones que fueron paulatinamente convirtiéndose en rutinas y oficios que entre otros, fueron no solo volviéndose más complejos en técnicas y materiales (proporcionales a la –madurez– del conocimiento humano), sino que con el paso del tiempo, se convertirían en oficios bastante bien definidos, con estructuras establecidas presentadas como proporcionales a sus propias dinámicas en los imperios agrícolas, en las sociedades de la Edad Media, en los períodos previos a la Revolución Industrial y en la emergencia del capitalismo en su concepción moderna.

Quisiera rescatar dos puntos principales a esta altura: en primera instancia, que las necesidades han hecho que como especie, el hombre se inscriba en la dinámica de materializar sus satisfactores, de concretar “instrumentos de producción para la vida” (Marx, 1972, p. 303)⁴, con el ánimo de trascender sus limitaciones. Por otro lado, a pesar de que la palabra Diseño, no es cronológicamente adecuada para los casos descritos, su “espíritu” se manifiesta en cada uno de esos episodios, si es que lo miramos desde la perspectiva que Nelson expone.

Ahora bien, conforme pasó el tiempo, estas tareas de configuración de satisfactores fueron reposando en ciertos grupos de hombres que paulatinamente se fueron organizando de diversas maneras, conforme a su vez se fueran dando las diferentes relaciones colectivas (Shills, 1979, p. 418-419)⁵, llegando a consolidar en gremios de –hombres configuradores de cultura material– o asociaciones de artesanos. Pretendiendo dar un marco de referencia al trabajo de los oficios, es importante tener en cuenta que en las asociaciones de los mismos (algunas consolidadas 2000 años antes de Cristo y que procuraban la protección de quienes trabajaban en jornada normal en la corte y en los centros urbanos de la época) aparecen sistemas de normalización de la producción, distinciones entre mercancías de lujo y mercancías utilitarias y un sistema de aprendizaje (Shills, 1979, p. 420), hechos que se conectan con el proceso de profesionalización que más adelante abordaré.

Cuando se hace visible la Revolución Industrial en 1750, la manera de producir la cultura material sufre cambios considerables según la tradición que venía consolidándose en el tiempo, y que redundan en lo que Danielle Quarante expone como la necesidad de previsualizar lo producible (Quarante, 1990) dada la denunciada distancia que tendría que asumir el hombre en el proceso de configuración de satisfactores en el nuevo paradigma productivo y su gradual transformación de actor principal y eje estructurador del oficio, a una extensión de la máquina. Es en este sentido que la expresión gráfica en su faceta más técnica, aparece como sistema de solución de estos asuntos mediante el dibujo, que como requisito indispensable va a exigir la formación académica en estas habilidades para los individuos⁶. Si antes de 1750, el artesano se caracterizaba por ser el único individuo que realizaba el proceso de producción en su totalidad (desde el acopio de materias primas hasta la terminación del producto (Sills, p. 420), con la aparición de la máquina su actividad se va a ver –intervenida– por –una caja negra–, que hace que su trabajo no solo pase irremediamente de ser una producción limitada de carácter técnico-manual, a una que se caracteriza por ser en serie basado en la producción mecánica, sino que también le va a obligar a él, a convertirse en –uno mas– dentro de una cadena de configuración de materia, en un apéndice de la máquina como lo denominaría en algún momento Marx (Marx, 1972, p. 303). En este punto, el dilema técnica-producción / expresión-estética, comenzará a abrirse lugar en las consideraciones sobre la configuración de la cultura material y se encarnará contundentemente en personajes como William Morris, quien con su decidida posición frente al Arts and Crafts (Inglaterra, segunda mitad de siglo XIX)⁷ apuntará todos sus esfuerzos contra la producción industrial que se hizo visible en la feria tecnológica de Londres en 1848 (Pevsner, 1963). Sus planteamientos se heredarán y subsiguientemente traducirán por Charles Rennie Mackintosh en Escocia, Henry Van de Velde en los países bajos, para llegar a Alemania y convertirse con el paso de algunos años y las discusiones de los involucrados, en una realidad académica en la Bauhaus de 1919, bajo la dirección de Walter Gropius, que aunque apunta hacia un norte productivo-estético distinto, rememora el espíritu reflexivo de Morris.

En este lugar, y bajo la perspectiva que he pretendido abordar en los planteamientos anteriores, me parece ilustrativo recordar el ejercicio que hace Marx cuando análoga “la evolución tecnológica” con “la evolución de la especie” de Darwin, con el objeto de explicar la razón de ser de la máquina como evento material constituido por bondad del “desarrollo” humano (Marx, 1972, p. 303). Según esta analogía, la idea general de entender la máquina como un artefacto que ha nacido –de la nada– se aprecia como un desatino histórico, si es que se observa con cierta sensibilidad la compleja relación hombre-entorno (naturaleza) conforme el paso del tiempo, dado que esta relación ha expuesto en sí misma la urgencia de la concepción tecnológica, que a su vez ha estado sujeta de la figura del control humano sobre el contexto (haciendo claridad, que esta simbiosis se halla inscrita en la supervivencia de la especie humana). En este sentido, las más primitivas exploraciones materiales del hombre,

que podrían denominarse herramientas⁸, han sufrido –evoluciones– que han sido proporcionales a esta dinámica, pero sobre todo han procurado con ansiedad, desde referentes como Herón de Alejandría, o Leonardo en el Renacimiento Italiano, el anhelado –movimiento autónomo– que ya se había hecho presente con la innovación de la rueda en las llamadas –civilizaciones agrícolas–. Estos hechos han llevado a que la –cultura material humana– se sujete a un proceso evolutivo que se puede considerar análogo al propuesto por Darwin para las especies biológicas, y que en cierto sentido procura el mismo fin... la supervivencia de la especie gracias a la evolución de sus características más relevantes; en nuestro caso, el –control– del contexto, por medio de las –extensiones materiales–,... por medio de la tecnología que hemos creado a lo largo de la historia; lo que de nuevo, y en un sentido más general, nos ha permitido trascender nuestras limitaciones.

Pero la “visibilización” de la Revolución Industrial no sólo generaría los cambios citados brevemente en los renglones anteriores sino que al potenciar la emergencia del capitalismo, influirán en la necesidad de –racionalizar– los sistemas de configuración de cultura material, inscritos en “dramatismo absoluto” de los dictados técnicos que hace la máquina como innovación del momento⁹, y que se concretarán, por citar algunos casos, en la ya mencionada distancia que debe asumir el hombre de los procesos de producción conforme la división científica del trabajo lo que se hace visible en formulaciones realizadas por el hombre moderno, como aquellas hechas por Taylor y Fayol¹⁰. En este punto, y como lo he tratado en algunos apartes, el proceso de configuración de productos entendido como –un universo– en manos de un individuo, se fragmenta dividiéndolo en fases que se van complejizando en su propia lógica conforme se concreta a su vez el capitalismo, dándole lugar a los diferentes actores que ahora, a diferencia de antaño, se encargarán de cada una de estas etapas, que a la luz de los paradigmas contemporáneos se pueden denominar con mayor precisión¹¹.

La línea del tiempo nos muestra en dicha fragmentación la emergencia del Diseño Industrial conforme se consolidan los fenómenos propios de la –nueva forma– de producir bienes de consumo, que camina de la mano con la dinámica que sufre la burguesía como la clase que gobierna los sistemas de producción aunque en un principio, sobre todo en Europa, sea en función de discursos que intentan resolver esta coyuntura desde lo estético-cultural, para aquellos que añoran las dinámicas medievales de configuración de cultura material¹². Por su parte la interpretación que se hace en Estados Unidos, está estrechamente ligada al problema técnico de la producción en donde encuentra su cimiento Henry Ford con sus planteamientos en torno a la producción de –pocos modelos de larga duración–, y contra lo cual se consolidará unos años más adelante, conforme las coyunturas del momento (finales de la década de 1920), la política de “muchos modelos de breve duración”, entendido para la historia del Diseño Industrial como Styling¹³. Estas consideraciones en conjunto con sus sistemas de aplicación se hacen notorios en las definiciones que a partir del momento se comienzan a legitimar en la

materia, puesto que, la dinámica “muchos modelos de breve duración”, no solo estaba permitiendo el funcionamiento del paradigma de la –obsolescencia programada–, que percibido desde el Diseño Industrial concentrará su ejercicio en la apariencia de los bienes de consumo, sino que también bosquejará el cuerpo teórico-práctico de la disciplina en los países industrializados, explícito en la definición aceptada por la asociación mundial de diseñadores industriales ICSID (Internacional Council of Societies of Industrial Design) en 1961¹⁴.

A esta altura creo conveniente reconocer dos puntos esenciales que convergen en una misma perspectiva: el primero tiene que ver con que el Diseño Industrial, tal como lo entendemos hoy en día, es la fase históricamente “más avanzada” de aquella esencia planteada por Nelson que se visualiza en el ciclo necesidad-materialización de satisfactor, y que entenderlo, al Diseño Industrial, como –nacido de la nada– se puede interpretar como un desatino histórico; por otro lado, es necesario reconocer, que su consolidación como disciplina contemporánea está estrechamente ligada al desarrollo del capitalismo, dado que en función de la división científica del trabajo y la necesidad de basar la plataforma social en torno de la fuerza y los intereses productivos de la máquina, el otrora proceso de concepción implícito en la actividad del artesano, se hace visible y deliberadamente especializado en la profesión que he intentado definir¹⁵.

Así como la aproximación al concepto de Diseño Industrial nos permite visualizar sus linderos académico-profesionales, explorar lo que se entiende por profesionalización como concepto, y además observarlo en “uso” en otras disciplinas como analogía, nos dará la oportunidad de delimitar la forma del objeto de estudio, y el posible entendimiento de la relación entre la profesión y el proceso; para ser más específico en este caso, entre el Diseño Industrial y su Profesionalización. Para este propósito, considero importante acercarme brevemente a lo que se entiende por este segundo término.

El Diccionario Enciclopédico de Sociología, define la profesionalización como el proceso de especialización de las distintas actividades laborales, con tendencia a consolidar las profesiones ya existentes (que si nos ubicamos de nuevo en siglo XIX se hallarán concretas en la filosofía, la teología, el derecho y la medicina, de donde nacerán las denominadas profesiones liberales (Parsons, 1976 p. 538-547) o a crear profesiones nuevas, sobre lo que agrega que en la sociedad moderna, supone un aumento de la formación científica y académica (Karls - Heinz, 2001, p. 734).

De la misma forma que estos –indicadores de profesionalización¹⁶– dan cuerpo a la consolidación de las disciplinas, la observación del proceso mediante el cual un oficio característico de las sociedades pre-científicas se va especializando conforme el paso del tiempo, junto con los actores que la van ejerciendo y los que la conceptualizan, se hace necesario en la construcción de marcos de referencia sobre la profesionalización propiamente dicha, que es la forma como, por ejemplo, Rubén Ardila aborda el estudio de la profesionalización de la Psicología en Colombia.

En un aparte de su documento (Ardila, 1973, p. 11-19), Ardila recuerda aquellos personajes que ejercían la “labor social”, que se podría entender como análogo de la

versión científica aceptada por la contemporaneidad, y que se daba en las sociedades aborígenes y coloniales de nuestro territorio, de la misma forma que hace visible la matriz disciplinar de la cual la psicología se desprende y los personajes que permiten por su motivación personal en el desarrollo temático, que la visibilización de la necesidad de consolidarla, encuentre su camino.

El trabajo de Ardila se desarrolla definiendo la psicología desde su práctica disciplinar, hecho que le sirve como –sistema de rastreo– para hallar la esencia de la misma, en los momentos anteriores a la consolidación formal en el país¹⁷. Dicho –rastreo–, le permite no solo identificar estas prácticas en trabajos de personajes como Francisco José de Caldas, sino que también le da la oportunidad de encontrarla en lo realizado en instituciones nacientes, como La Facultad de Medicina de Bogotá desde 1834, para luego visualizarla en el trabajo intelectual de psiquiatras, filósofos y educadores mediante el estudio de algunas tesis de grado a finales del siglo XIX. Su recorrido histórico se enriquece cuando conecta estos antecedentes con la evidencia fundacional de lo que se convertirá, para 1973 (año de publicación del libro), en el Departamento de Psicología de la Universidad Nacional de Colombia¹⁸, para lo cual recrea una breve historia de la estructura académica de la universidad desde un enfoque macro en 1867, deteniéndose de nuevo en 1935, para enfocarse desde 1948 (año de la fundación autónoma del programa de psicología, en conjunto con una breve reseña concentrada en el perfil profesional de los individuos que lo propiciaron). Una vez llega a este punto, Ardila estudia algunas prácticas de academización en otras instituciones como la Universidad Javeriana de Bogotá y la Universidad del Norte en Barranquilla, para darle paso a la revisión del proceso propiamente dicho, mediante la medición formal de los que he llamado anteriormente –indicadores de profesionalización–. En primera instancia, a la luz de la estructura del presente escrito, Ardila realiza un recorrido histórico muy superficial de las asociaciones de psicólogos del país, lo que se hace apenas entendible dado el interés de su texto, y cubre buena parte de los capítulos sobre el tema, mediante la publicación del Código Ético y los estatutos, que fueron elaborados por la Federación Colombiana de Psicología. De la misma forma, lleva a cabo un barrido de los profesionales graduados por año en las dos universidades pioneras de Bogotá desde 1952 hasta 1972, complementado con los respectivos sectores en donde se hallaban ejerciendo la disciplina, permitiendo ver uno de los escenarios de la formación académica de la psicología en Colombia.

El trabajo hecho por Ardila, muestra una clara necesidad de visualizar el –hilo histórico– de la psicología en el país, lo que alcanza mediante las estrategias expuestas en las líneas anteriores. Sin embargo la timidez que se percibe en el estudio de las causas dispuestas en el país en los respectivos momentos que marca como importantes dentro de ese –hilo–, no permite hacer relaciones contextuales con mayor claridad.

En este sentido, el trabajo hecho por Frank Safford marca una diferencia importante con Ardila. Safford en el capítulo “Los Orígenes de la Profesión de Ingeniero en Colombia” (Safford, 1989), examina con admirable rigor, las razones por las cuales la elite colombiana de mitad

del siglo XIX, entendía como necesario adelantar los procesos de formación académica de sus hijos en ramas del conocimiento aplicado como la ingeniería, sobre todo aquella especialidad relacionada con la infraestructura, hoy conocida como ingeniería civil. Safford reconoce en las ideas de algunos de los gobernantes de la Nueva Granada los ideales de progreso, que de cierta forma se estaban consolidando en los países europeos y en Estados Unidos, y que se iban a convertir en los derroteros para –conectar– sistemas de mercado, construyendo vías, puentes, etc., traducido en cierta clase de –demanda– que permitiría todo el movimiento que se vino a dar en función de la profesionalización de la ingeniería en Colombia. Para consolidar sus relaciones y en ese mismo sentido sus ideas, Safford hace uso de un juego de estrategias que se hacen contundentes al momento de acceder a su texto: con el ánimo de entender la complejidad de la escena en estudio, hace comparaciones con países de la región que se hallan en la misma búsqueda, revisando registros de instituciones educativas en Estados Unidos que le permiten comparar el comportamiento de los colombianos en formación, con los vecinos que iniciaron con antelación la citada búsqueda (Brasil, México, Cuba, Chile,...). Vale la pena mencionar en este punto, que Safford quiere mostrar cómo la clase dirigente se encuentra motivada por la formación técnica de sus hijos, y cómo es deliberado el hecho de sus afiliaciones hacia estas motivaciones, mediante la negación de otro tipo de saberes¹⁹. Es importante resaltar en este punto, que dichas iniciativas concentradas en “algunos”, se convertiría en la forma como se iba a jalonar el citado proceso de profesionalización en la Ingeniería.

Ahora bien, con el fin de establecer las necesidades del contexto de la Nueva Granada sobre la profesionalización de la ingeniería, Safford hace una revisión exhaustiva de documentos oficiales que tienen que ver con estos ideales progresistas, en paralelo con una búsqueda de documentos personales como cartas de padres a hijos, de padres a “acudientes”, etc., en las cuales se manifiesta la adopción y el alineamiento de los individuos de este grupo social, con aquellas ideas procuradas por “la estructura”. En este punto considero importante resaltar que Safford identifica algunas figuras que se hacen más visibles dentro de la escena, y que funcionarían como acudientes de estudiantes neogranadinos en el exterior, y sobre quienes construye buena parte de su reflexión, como Lino de Pombo o Pedro Alcántara Herrán. Finalmente el autor hace un seguimiento de las dinámicas formativas heredadas de la coyuntura tratada anteriormente, estudiando registros de la Universidad Nacional de Colombia en 1870, 1871 y 1874, así como la formación técnica-industrial que se daba paralela a este proceso universitario en la figura de las escuelas normales entre 1867 y 1900, para desembocar por bondad de las coyunturas laborales de los ingenieros colombianos entre 1850 y 1900, en la consolidación de la Sociedad de Ingenieros de 1887.

Un tercer trabajo en estos asuntos es el realizado por Fernando Uricoechea (Uricoechea, 1999), que a diferencia de Ardila y Safford no se concentra en una disciplina en particular, sino que hace un estudio sobre la profesionalización académica general en el país. Uricoechea comienza mostrando que la necesidad que manifiesta

el contexto colombiano frente a la formalización de los procesos académicos en la última mitad del siglo XIX, es el motor para su consolidación. En su desarrollo inicial, expone que a mediados de este siglo, exceptuando al derecho (que tenía razones relacionadas con la consolidación de la República luego de las guerras de independencia) la organización institucional en áreas del conocimiento era insipiente por no decir inexistente (Uricoechea, 1999, p. 9). Y le va a atribuir buena parte de la causa del cambio, al hecho de la consolidación de la naciente República, pues el Estado va a convertirse en el gran promotor del nacimiento de la ciencia moderna y de las profesiones liberales en el país; lo que se había hecho visible con las ideas que formula Safford en su trabajo sobre la profesionalización de la Ingeniería. La creación de la Universidad Nacional de Colombia en 1867, cambió la tendencia que se venía presentando en la época en lo relacionado con matrículas en derecho, mostrando que entre 1870-1879 el número de estudiantes de ingeniería los duplicó; hecho que se presentó de manera similar en la comparación entre las ciencias naturales y la misma disciplina tradicional (Uricoechea, 1999, p. 12).

Es sobre este punto (el papel que desempeña el Estado en esta formalización) que Uricoechea apoya su trabajo, indicando la creación de instituciones de promoción para la educación (Icetex 1950, Icfes y Colciencias 1968), así como la fundación de otras tantas universidades públicas en el país.

Un hecho que diferencia el trabajo de Uricoechea con el realizado por Ardila y Safford, tiene que ver con la clara cimentación en los –indicadores de profesionalización–, pues tanto la formación científica, traducida en el texto como –alta titulación–, como la formación académica, traducida allí mismo como –dedicación–, son medidos en las cuatro o cinco universidades más importantes del país (Universidad Nacional, Universidad de Antioquia, Universidad del Valle, Universidad de los Andes y Universidad Javeriana de Bogotá. Valoración que se les atribuye gracias a la responsabilidad de estas instituciones en la producción histórica del conocimiento en Colombia). Sobre estos –indicadores– Uricoechea hace una medición exhaustiva mediante la aplicación de encuestas, que van relacionando las dos variables con sus respectivas implicaciones en la profesionalización como tal, según el aumento de la formación científica y el aumento de la formación académica en el tiempo (Karls - Heinz, 2001, p. 734).

A esta altura del documento he pretendido aproximarme a las nociones de Diseño Industrial y de Profesionalización, esta última la he querido mostrar en estudio, en otras disciplinas, con el fin de visualizar su articulación. Ahora bien, para aproximarse a un trabajo de consolidación profesional para el Diseño Industrial en Colombia, considero necesario en aras de una perspectiva sistémica, el complemento de las estrategias implementadas por Ardila, Safford y Uricoechea, en los documentos reseñados, y que pueden sintetizarse desde lo metodológico de la siguiente forma: 1) la concientización del –hilo histórico– mediante la determinación de la práctica disciplinar del Diseño Industrial, que permite seguirle el rastro en Colombia a aquel “espíritu” mencionado al inicio del documento: hallando producciones intelectuales y/o

artísticas de aquellas personas que ejercieron el Diseño Industrial de manera no consciente en la víspera de la fundación académica, buscando documentos realizados que coincidan con esta definición disciplinar en profesiones legitimadas previamente como la arquitectura o la ingeniería.

2) De la misma forma, es importante realizar la búsqueda de la estrecha relación entre las condiciones de contexto, como generalidades históricas del país en las décadas de 1960 y 1970 (sobre todo aquellas relacionadas con su modernización urbana, industrial y universitaria) y “los individuos” como grupo de profesionales compuesto por algunos Diseñadores formados en Artes Aplicadas en Estados Unidos (Jaime Gutiérrez Lega, Chowinart Art Institute de Los Ángeles; Mauricio Olarte, Pratt Institute New York) y algunos –inmigrantes– de la arquitectura (entre quienes se recuerda a Rómulo Polo, Guillermo Sicaud, Hernán Lozano, Billy Escobar, Jesús Gamez, Rodrigo Fernández, Luis Carlos Lega...), quienes relacionados con ciertas dinámicas del país en los finales de los años 60s del siglo XX, se convertirán en “discípulos” de algunos extranjeros que también se inscriben en la consideración de la práctica profesional propiamente dicha²⁰.

Ahora bien, de la mano de la visibilización de la práctica profesional y las relaciones del grupo que impulsó el nacimiento del Diseño Industrial en Colombia, se encuentra la necesidad de 3) clarificar los –indicadores de profesionalización– planteados por Karls, y que son, como lo he citado ya en varias ocasiones, la formación científica y académica, de la mano con el establecimiento de los hechos asociativos en el país.

El llamado complemento de estas estrategias permite ver un panorama global de la dinámica que rodea el Diseño Industrial como fase profesional de la configuración de cultura material, y que se da en los años 70s del siglo XX en el país, así como le ofrece a la presente iniciativa, la posibilidad de hacerse contundente mediante la perspectiva sistémica que otorga ver el asunto desde estas tres posturas. Ahora bien, es importante considerar que, desde las décadas de 1950 y 1960 ciertas necesidades del contexto, que suponen para su momento un interés en el desarrollo industrial y urbanístico de los países de la región, se van a convertir en fuente del nacimiento de la profesionalización del Diseño en las instituciones universitarias de centro y Suramérica²¹. Sin embargo, esta coyuntura de contexto (1) en relación con las instituciones académicas (2), va a verse necesariamente “impulsada” por grupos de intelectuales (3) en cada uno de los países, quienes en su momento asumen dicho proceso de profesionalización universitaria, a partir de la influencia que ejercen profesionales del Diseño provenientes de Europa, sobre todo Alemania (la HfG²² heredera de los lineamientos de la Bauhaus y la Universidad de Offenbach) e Italia, de la misma forma que de los Estados Unidos²³, quienes traen consigo las ideas del desarrollo profesional del diseño a la región. En Chile, por ejemplo, el gobierno de Salvador Allende le abre campo a la formalización del Diseño con los planteamientos del alemán Gui Bonsiepe, mientras en Argentina, Brasil y México, principalmente, se avanza en procesos de formalización e institucionalización surgidos desde los tempranos 50s. Con la caída de Allende, Bonsiepe recorre 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 Colombia esta dinámica se comienza a manifestar desde la mitad de la década de los años de 1960 mediante dos hechos particulares. En primera instancia, el retorno al país de un colombiano formado en artes aplicadas en los Estados Unidos, Jaime Gutiérrez (Chowinart Art Institute de Los Angeles²⁴), quien además de ejercer el diseño industrial de forma autónoma y separada de los despachos de arquitectura y publicidad, se inserta en las iniciativas académicas (para ese entonces todavía no formales) de la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de los Andes, y la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, dictando los primeros cursos de diseño en el país, en aquella década.

De manera simultánea a la participación de Gutiérrez en estos asuntos, la Facultad de Arquitectura de la Universidad Javeriana bajo la asesoría de Alfred B. Girardi complementará, para el mencionado grupo de intelectuales, las iniciativas en el mismo sentido académico, con la organización de cursos sobre estos mismos asuntos. Ahora bien, desde el atardecer de aquella década y el comienzo de la siguiente, una serie de formulaciones académicas, y en este orden de ideas, una serie de fundaciones de programas (1973- Diseño Industrial Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá, 1974- Diseño Industrial Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín) convocarán algunos de los integrantes del grupo de académicos que venía adquiriendo forma desde la década anterior²⁵, consolidando la primera generación²⁶ de programas académicos del diseño en el país, de los que cabe mencionar, además de la UJTL y la UPB, la Universidad Javeriana a cargo de Rómulo Polo, y la Universidad Nacional de Colombia a cargo de Rodrigo Fernández, miembros activos del grupo al que hemos hecho referencia.

De cierta forma, esta dinámica de profesionalización disciplinar, potenciada principalmente por el grupo mencionado, es el resultado de las concepciones estructuradas del Diseño como el motor de desarrollo social, económico y cultural, algunos de ellos entendiéndolo ya explícitamente como factor de la cultura material, y sobre todo como camino posible en el proceso de hacer del desarrollo del país una realidad coherente. Es así como, la necesidad del estudio de la cultura material y su concepción en Colombia, evidenciada en los programas académicos universitarios de los que hemos hablado, se verá completada según la segunda expectativa sociológica del proceso²⁷, con la consolidación asociativa del momento (fundación de ACD –Asociación Colombiana de Diseñadores– 1976) y con la concreción de los “despachos” de diseñadores en oferta de sus servicios profesionales, como dijimos, claramente diferenciados de las oficinas de arquitectos y publicistas. No es accesorio recordar a esta altura, que mientras estas dinámicas se abrían paso en el país, en México (Interdesign 78²⁸) se gesta de manera espontánea y como reacción a la visión de los directivos del ICSID (International Council of Industrial Designers), la idea de una asociación de diseñadores que representará los intereses de la región, pudiendo tener control sobre ciertas políticas que no parecían estar muy acordes con los intereses de la asociación global. 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...” (Pamio, 1981). 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 internacionales sobre 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, Río de Janeiro, México D.F, Santa Marta, entre otras. Según su propia concepción, 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...²⁹.

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.

Como hemos intentado exponer, estos hechos, junto con tantos otros que se nos escapan de las manos en este instante, están relacionados con un grupo de individuos, quienes coincidentes en ciertos ideales del progreso y la felicidad³⁰, influenciados por los postulados extranjeros y las condiciones sociales más generales de su momento histórico, y por qué no decirlo, interesados individualmente en la consolidación del ejercicio profesional en diseño industrial, logran por bondad de un grupo de instituciones educativas, en las que se manifiestan diversos intereses sobre el mismo asunto, hacer de la profesionalización académica del diseño industrial, un hecho contundente en Colombia, e incluso una plataforma que quiere darle vida a aquel capítulo asociativo en el país que entre 1976 y 1998 funge como institución que regula el ejercicio profesional de la disciplina en el país. De manera sucinta, podríamos decir entonces, que esta es una versión que pretende hacer visibles los hechos en función de la profesionalización del diseño industrial en Colombia. Más que sensato, sería poco provechoso afirmar que lo dicho está terminado; es por esto que qui-

siéramos enfatizar en que esta es una revisión documental que se encuentra en construcción, y que busca, entre otras cosas, mediante esta –puesta en escena–, la retroalimentación que corresponda en la comunidad académica en la que pretendemos inscribir nuestras reflexiones.

Notas

- George Nelson. Tomado de *La Aldea Humana* No. 1, Revista Organizada por Alexander Manu. 1995. Pg. 58 Bogotá: LBDIFIESC, SENAI, LBDI, Artesanías de Colombia, ISBN 85-85826-03-7.
- Quiero precisar que lo afirmo desde una mirada –arrogantemente occidental–, reconociendo de paso, que los momentos tecnológicos se consideran de “punta” de acuerdo con el momento en el cual se dan.
- Como lo declara Tomás Maldonado, “...en realidad todo parece confirmar, que la pasión del hombre por resolver problemas está estrechamente vinculada a su voluntad de sobrevivir. Nacido prematuramente, débil, indefenso, se encontraba ante esta alternativa: O convertirse en un obstinado resolutor de problemas o resignarse a la extinción a corto o largo plazo...”
- Como lo llama Marx al analogar la evolución material, con la evolución biológica de Darwin.
- Según el sexo, las familias, los lugares o la ocupación parcial de los profesionales.
- Y que va a hacerse visible con el establecimiento de la Escuela de Artes y Oficios de Barcelona en 1777. (Quarante, 1990)
- Que se convierte además en un paradigma académico en Inglaterra.
- Que en Marx, preceden la materialización misma de la máquina. Sin embargo, y a la luz del ejercicio de conceptualización del Diseño que pretendo en esta parte del documento, esta evidencia de la cultura material, le permite plantear a Jordi Llovet desde la “naturaleza material y productiva” de los objetos, la fase naturalista del Diseño, que incluye no solo las herramientas a las que alude Marx, sino toda la materialización de satisfactores en el hombre anterior a la Revolución Industrial de 1750 (utensilios, vestidos, vivienda, objetos rituales...) que como –episodio– estará seguida por una fase Inventiva y una Consumista consecutivamente. (Llovet, 1979)
- Que podría entenderse como la concreción del movimiento autónomo.
- Y que se logran apreciar en documentos como “Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica”.
- Y que tienen que ver, con una 1. gran fase de concepción de productos compuesta por 1a) una fase de investigación sobre necesidades en contextos específicos, 1b) una fase de exploración de ideas sobre los satisfactores de estas, 1c) una fase de traducción de ideas al lenguaje de la forma, 1d) una fase de consolidación formal y de comprobación funcional y 1e) una fase de configuración de prototipos y planos técnicos para la producción, fases que dicho sea de paso hacen parte de las tareas que deben ejercer los Diseñadores Industriales, según las reflexiones de los años 70s del siglo XX; 2. una fase de producción propiamente dicha, que lleva estos prototipos a una producción seriada; y 3. un sistema de distribución y comercialización en su etapa final.
- Ejemplificado en las críticas que construye William Morris en contra de la configuración material a partir de la máquina, o el ejercicio mismo de personajes como Antonio Gaudí en especialidades del Diseño legitimadas con anterioridad (arquitectura).
- Propiciado por J. M. Keynes y materializado por R. Loewy, H. Dreyfus y W.D Teague.
- Presentada por Tomás Maldonado en el Congreso del ICSID en Venecia. “...En esta definición se admite que la función del Diseño Industrial consiste en proyectar la forma de un producto, proponiendo un Diseño Industrial que ha de desarrollar su función con la finalidad última de la concretización de un individuo técnico (Simondon, 1958). De acuerdo con esta definición, proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto. Y con ello se alude precisamente tanto a los factores relativos al uso, fruición y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales), como a los que se refieren a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-sistemáticos, técnico-productivos y técnico-distributivos)...” (Maldonado, 1977)
- “...Según las teorías dominantes sobre el origen de las profesiones, las ocupaciones dieron históricamente cabida a la creación y desarrollo de aquellas a partir del momento en que la división social del trabajo se apartó de los criterios particularistas y a partir del cual estas estructuras laborales se insertaron en economías monetarias y de mercado...” (Sills, P. 408-416)
- Relacionados con lo citado en la formación científica y académica, aunque también acompañados de “la ética del trabajo” y la organización de tipo asociativo de los miembros de la profesión. (Karls - Heinz, 2001, p. 734)
- Considero importante decir a esta altura que la estrategia de clarificar conceptualmente la práctica de su disciplina, le permite a Ardila hallar el –hilo histórico– de la misma, hecho que se complementa, pero sobre todo, se cimienta empíricamente mediante los estudios de las producciones intelectuales de aquellas personas, profesiones legitimadas previamente e instituciones que coinciden con las consideraciones conceptualmente determinadas.
- Primera institución universitaria en la que se consolida la disciplina.
- Dentro de los apartes que utiliza el autor para hacerse contundente, transcribe una carta enviada por Mariano Ospina a sus hijos Tulio y Pedro Nel, el 11 de Julio de 1877, en la cual les sugiere abstenerse de ciertas áreas del conocimiento juzgadas como poco provechosas: “...ciencia aplicable y aplicada, muchísima; idiomas vivos, bastante; ciencia puramente especulativa, literatura e idiomas muertos, algo; novelas y versos, nada...” (Safford, 1989, p. 230)
- Bien sea mediante su participación en misiones gubernamentales, como Alfred Girardi (Artesanías de Colombia 1966), o creado academia como los hermanos Vinaccia (UJTL 1974).
- Con anticipación de la Universidade do Estado de Rio de Janeiro, Brasil; Universidad Iberoamericana, México; y la dinámica posterior de la Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Jorge Tadeo Lozano para el caso colombiano.
- Por sus siglas Hochschule für Gestaltung de Ulm, de donde provienen entre otros: el alemán Gui Bonsiepe (Brasil, Chile, México, Argentina país al que representa en la constitución de ALADI por sus siglas: Asociación Latinoamericana de Diseño en 1979) y el argentino Tomás Maldonado (profesor, vicerrector y rector de HfG 1954-1965, promotor de la creación de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial, Universidad de Buenos Aires 1984).
- Como es el caso de Alfred B. Girardi, Diseñador Suizo graduado de Pratt Institute New York.
- Estudio que complementó con “Diseño de interiores” en Belmonth Adult School y con “Ingeniería del mueble” en el Instituto Técnico en Lahty en Finlandia.
- La mayoría, estudiantes de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia en los años 1960s.
- Categoría que nos atrevemos a proponer –con el ánimo de ser debatida–, entendiendo que con excepción de la Pontificia Bo-

livariana de Medellín, estas universidades llevan la batuta en Bogotá, a nombre del país. Unos años más adelante (mediados de la década de 1980s) en otras ciudades se pondrán en marcha algunos otros programas profesionales universitarios en diseño, de los cuales mencionamos como ejemplo, la Universidad Industrial de Santander en Bucaramanga y el Instituto Departamental de Bellas Artes en Cali.

27. El Diccionario Enciclopédico de Sociología, define la profesionalización como el proceso de especialización de las distintas actividades laborales, con tendencia a consolidar las profesiones ya existentes (que si nos ubicamos en el siglo XIX se hallarán concretas en la filosofía, la teología, el derecho y la medicina, de donde nacerán las denominadas profesiones liberales, o a crear profesiones nuevas, sobre lo que agrega que en la sociedad moderna, supone un aumento de la formación científica y académica, y que además sugiere la concreción de un cuerpo asociativo que regule la ética de su trabajo. (Karls - Heinz, 2001, p. 734)
28. 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 muti-nacional, donde bajo un tema de estudio concreto, se elaboran proyectos para el desarrollo de la región, en la que el taller se lleve a cabo.
29. Acta de Constitución de ALADI. Redactada en Santandercito y Bogotá, Colombia entre los días 6 y 13 de Noviembre de 1980.
30. Como en varios de sus trabajos, Renán Silva llama al grupo de ideas sobre la sociedad y el cambio, en el grupo de ilustrados de la Nueva Granada. (Silva,1992, 2002, 2005)

Referencias bibliográficas

- Ardila, Ruben (1973) *La Psicología en Colombia: Desarrollo Histórico*. México D.F: Ed. Trillas.
- Bonsiepe, Gui (1978). *Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Karls - Heinz, Hillmann (2001). *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.
- Maldonado, Tomás (1977). *Vanguardia y Racionalidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- _____. (1977). *El Diseño Industrial Reconsiderado*, Barcelona: G. G.
- _____. (1979). *Técnica y Cultura*, Buenos Aires: Ed. Infinito.
- _____. (1997). *Escritos Preulmianos*, Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Marx, Karl. *El Capital*, Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.
- Maslow, Abraham (1970). *Motivation and Personality*. New York: Editorial Harper and Row.
- Pevsner, Nikolaus (1963). *Pioneros del Diseño Moderno*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- _____. (1969). *Pioneros del Diseño y la Arquitectura Modernos*. Bs. Aires: Ediciones Infinito.
- Quarante, Danielle (1990). *Diseño Industrial I y II*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Safford, Frank (1989). *El Ideal de lo Práctico*. Bogotá: Ed. El Ancora.
- Sills, David L. (Director) (1979). *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. España: Ed. Aguilar.
- Silva, Renán (1992). *Universidad y Sociedad en el Nuevo Reino de Granada*. Bogotá, Bco. de la República.
- _____. (2002). *Los Ilustrados de Nueva Granada 1760-1808. Genealogía de Una Comunidad de Interpretación*. Medellín: Bco. de la República y Fondo Editorial de la Universidad EAFIT.
- _____. (2005). *La Ilustración en el Virreinato de la Nueva Granada*. Medellín: La Carreta Editores.
- Uricoechea, Fernando (1999). *La Profesionalización Académica en Colombia*. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.

Revistas y Artículos de Consulta

- Cortes, Iván y Barreto, Ma. José. Revista *Proyecto Diseño*. Bogotá. Impresa por Panamericana.
- Echeverri, Marcela (1997) "El proceso de Profesionalización de la Antropología en Colombia. Un estudio en Torno a la Difusión de las Ciencias y su Institucionalización" en *Historia Crítica: Revista del Departamento de Historia de la Universidad de los Andes*, Numero 15.
- Jaramillo, Carmen (2005). "Una Aproximación a la Consolidación del Arte Moderno en Colombia 1946-1958" en *Textos: Publicación del Programa de Maestría en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura*, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Colombia, CIDAR. Pg 7-67. Número 13.
- Manu, Alexander (1995). Revista *La Aldea Humana* No. 1. Bogotá: LBDIFIESC, SENAI, LBDI, Artesanías de Colombia, ISBN 85-85826-03-7
- Gamez Jesús, Gutiérrez Jaime, Polo Rómulo (1980). Revista *La Carreta del Diseño*. Bogotá.
- Pamio Oscar (1981). Revista *Módulo*. Cartago, Costa Rica. Impreso por Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- Polo, Rómulo (2001). *Lo Aprendible y lo Enseñable en Diseño; Condiciones de aprendizaje / Enseñanza del Diseño Industrial en un país en desarrollo*. Ensayo elaborado por Rómulo Polo / Colombia como Ponencia para el Seminario Virtual "Huecos en la caja negra" Universidad Autónoma de México - Azcapotzalco.
- Rey, German (2000). "La Profesionalización de las Ciencias Sociales: Los Mosaicos en la Chimenea" en *UNIVERSITAS HUMANÍSTICA*, Volumen 28 Número 50 / Universitas Humanística, p. 9-20.
- Silva, Renán (2001). "Los Ilustrados de Nueva Granada, Una Comunidad de Interpretación" en *Anuario de Investigaciones: Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad del Valle*, CIDSE. Pg 179-191. Número 1.
- Vessuri, Hebe (1987). "El Proceso de Profesionalización de la Ciencia Venezolana: La Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela" en *Quipu*. Revista Latinoamericana de Historia de las Ciencias 1987/ v4 #2.

Memorias de Seminarios

- SEDI 1 y 2. 2001 y 2002. Universidad Autónoma de México - Azcapotzalco.
- D_CON_HISTORIA. 2001. Seminario Electrónico de Historia del Diseño en Colombia.
- Diseño ¿¿Como lo Queremos!?. 2003. Taller Búsqueda de Futuro. Bogotá.

Juan Camilo Buitrago Trujillo. Diseñador Industrial. Profesor Auxiliar. Grupo de Investigación Nobus. Línea de Investigación en Historia y Teoría del Diseño. Universidad del Valle.

A evolução dos postos de trabalho: aspectos ergonômicos dos escritórios em Blumenau/SC

Kátia Virgínia Cañellas, Francieli Forcelini y Clarisse Odebrecht

Introdução

Cada vez mais a economia mundial se transforma em uma sociedade de serviços, onde a grande maioria das pessoas trabalha em empresas, dentro de escritórios. A qualidade do ambiente de trabalho tem muita influência na produtividade e na competitividade das corporações. Nas grandes empresas, tanto nacionais, como internacionais, a ergonomia é usada como recurso de extrema importância no bom relacionamento entre empregado e empresa. Ao estudar com base científica a relação entre o homem e seu ambiente de trabalho, a ergonomia busca garantir o conforto ao indivíduo, prevenir acidentes e evitar o aparecimento de patologias específicas do trabalho. São constantes os estudos feitos a respeito da relação do homem com o ambiente de trabalho, Jenkins et al (1992), Hendrick (1997), Dejean, Pretto & Renouard (1988), Rio (1998), Sell (2002), Iida (2005) entre outros. A ergonomia se preocupa com as condições gerais de trabalho que geralmente são conhecidas como agentes causadoras de males na área de saúde física e mental e procura traçar caminhos para a correção. Esses conhecimentos podem ser aplicados ao planejamento dos locais de trabalho, aos métodos de trabalho, aos processos e máquinas, ao controle do ambiente físico e a organização do trabalho para se alcançar maior eficiência tanto do ser humano como das máquinas e portanto do sistema.

Fundamentos teóricos

Desde que surgiram, os escritórios passaram por diversas transformações, basicamente guiadas pela evolução tecnológica. Segundo Jeska (2005), “no século XVIII, com a revolução industrial, criaram-se as bases da arquitetura de escritórios atual”. O trabalho burocrático realizado em bancos privados e agências de seguros, exigia um local que pudesse acomodar os funcionários de forma prática e funcional, o que levou à construção de edifícios específicos para essas atividades.

A fabricação em série das máquinas de escrever, o telefone e o advento da energia elétrica causaram uma grande mudança nos escritórios da segunda metade do século XIX. A disposição dos escritórios era como a de quartos em um hotel, organizados ao longo de corredores, onde cada funcionário tinha sua própria sala.

No começo do século XX, novos estudos e teorias, como o taylorismo, colocaram em foco a produtividade. Segundo Montana e Charnov (2003), Frederick Taylor “dividiu cada atividade em tarefas componentes, em um processo que ele chamou de fracionamento de atividades”. O objetivo passou a ser: aumentar o aproveitamento do espaço e diminuir o número de movimentos necessários para a realização do trabalho. Teve início o uso da cronometragem e cronometrava-se a execução de cada movimento reali-

zado de cada tarefa, procurando identificar movimentos desnecessários que desperdiçassem tempo. Com o valor do tempo gasto de cada movimento do trabalhador mais eficiente se podia calcular uma média para a realização da tarefa, que era utilizada para avaliar a eficiência dos empregados. O foco na produtividade acabou sendo prejudicial à saúde dos funcionários, que sofriam microtraumas devido aos movimentos repetitivos e a elevada cadência exigida, ou mesmo devido à má postura.

A crise econômica no período entre-guerras interrompeu as construções de edifícios de escritórios nas décadas de 1930 e 1940. A criação das lâmpadas fluorescentes foi uma das poucas, mas significativa, contribuições da época. Com um sistema de iluminação mais eficiente que as lâmpadas incandescentes, passava-se a diminuir cada vez mais (se não excluir de vez) a dependência da iluminação natural.

Com o término da II Guerra Mundial, voltaram a ser construídos edifícios de escritórios, seguindo a mesma linha da década de 1920. Os arranha-céus eram considerados símbolos de crescimento econômico no mundo todo. Somente no final da década de 1950 os arquitetos e empresários passaram a se preocupar com o homem e as relações humanas no local de trabalho.

Segundo Arnold (2005), foi criado na Europa, em 1963, o Escritório Panorâmico, conceito que se expandiu para todo o mundo, inclusive a América do Norte. Em um mesmo nível, os postos de trabalho eram distribuídos de forma a facilitar a interação entre os funcionários. Esse espaço diminuiu a hierarquização que existia desde o modelo taylorista. Esta mudança evoluiu para a inserção de áreas de descanso, de reuniões e até bar ou cozinha no ambiente de trabalho o que contribuiu com o aumento da satisfação dos empregados. Por outro lado, trabalhadores que necessitavam de concentração para cumprir suas tarefas saíam prejudicados, uma vez que não podiam controlar a quantidade de ruído em um ambiente onde todos falam e telefones tocam ao seu redor. Da mesma forma, a falta de privacidade também se tornou um problema. Nos Estados Unidos, onde o foco ainda era a produtividade, foi criado um sistema de distribuição de postos de trabalho separados um do outro por painéis que bloqueavam o som e davam privacidade. Esses espaços eram chamados cubículos. Por estarem localizados no centro das grandes salas, esses painéis também bloqueavam parte da luz e não permitiam o contato visual com o exterior. Esses pequenos espaços trouxeram de volta a sensação de hierarquização, pois enquanto os empregados se espremiavam em cubículos, chefia e gerência gozavam de espaçosas salas individuais com grandes janelas.

Com a crise do petróleo de 1973, ficou evidente que os recursos energéticos usados não eram infinitos, e desta forma a preocupação com a economia de energia, largamente consumida pelos sistemas de iluminação e ventilação artificiais. Assim, na Europa, voltaram à tona as salas individuais, que resolviam, em parte, os problemas de privacidade e concentração dos funcionários e proporcionavam maior aproveitamento de luz e ventilação natural. Nessa década os sindicatos de trabalhadores de escritório já tinham força no Norte da Europa e suas exigências de condições adequadas de trabalho trouxeram à tona uma preocupação ergonômica com essas atividades.

A ergonomia já se consolidava como ciência e estava voltada principalmente aos processos industriais. Agora ela passava a estudar também a adequação postural do trabalhador e o ambiente dos escritórios, a fim de aumentar o conforto e evitar doenças causadas pela exposição contínua a condições não-naturais de trabalho, tais como a LER (lesão por esforço repetitivo) e lesões na coluna, cujas queixas tiveram grande incremento na década de 1980, com o início da informatização dos escritórios (*Revista Projeto Design*, 2005). A introdução dos PCs (computadores pessoais) nos postos de trabalho trouxe uma transformação tanto nos espaços de escritório, como nas próprias tarefas em si. Os grandes equipamentos da época exigiam mais espaço nas mesas para os monitores, teclados e demais peças de *hardware*.

Com o passar dos anos, esses equipamentos foram diminuindo de tamanho, chegando até os *laptops*, pequenos e portáteis, o que possibilitou a desvinculação entre a execução da tarefa e o posto de trabalho. Além disso, a implantação da *internet* facilitou a comunicação, de modo que já não há mais a necessidade do funcionário estar o tempo todo na própria empresa, podendo fazer parte de sua tarefa em casa, ou até mesmo em um *cyber-café*. Nos dias de hoje os escritórios panorâmicos ainda são muito utilizados, mas foram agregadas inovações que facilitam o dia-a-dia e contribuem para um bom ambiente, através de iluminação adequada, ventilação e acústica. Um exemplo destas inovações são os painéis que separam um posto de trabalho do outro. Seguem a idéia dos cubículos, mas com um espaço mais adequado, combinando altura e materiais que garantam a privacidade necessária ao usuário e o controle de ruído, ao mesmo tempo em que contribuem na distribuição da iluminação e permitem visibilidade do exterior.

Uma tendência atual é o *Hoteling* – aplicação do conceito da hotelaria nos escritórios. Salas destinadas à média e alta gerência que funcionam sob reserva prévia e contêm todo o equipamento necessário para a execução das tarefas. Há também o *Free Adress* (endereço livre), voltado para os demais funcionários. Postos de trabalho livre, disponíveis para qualquer empregado da empresa que eventualmente necessite do espaço.

Esses conceitos, apesar de diminuírem a área de escritórios de uma empresa e permitirem a flexibilidade no uso dos espaços, enfrentam certa resistência por parte dos usuários, pois o ambiente torna-se impessoal e vai contra os instintos territoriais e de propriedade do ser humano. Teóricos de gestão de pessoas defendem que os trabalhadores precisam de condições estimulantes de trabalho. “Para alcançar níveis elevados de qualidade e produtividade, as organizações precisam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam e que sejam adequadamente recompensadas pelas suas contribuições”. (Chiavenato, 1999)

Segundo Jenkins et al. (1992), cerca de 50% dos norte-americanos trabalham em escritórios, e uma larga porcentagem deles trabalha em escritórios panorâmicos. Como as pessoas passam mais de 90% de seu tempo em ambientes fechados, e muitos deles em seus postos de trabalho, as características físicas do ambiente precisam ser cuidadosamente planejadas. As condições físicas experimentadas pelos ocupantes são aspectos importan-

tes e determinantes de satisfação, conforto, bem estar e eficiência.

Ainda há muito a ser pesquisado em Ergonomia, mas várias regras para a realização adequada do trabalho já estão estabelecidas, tais como:

a. Quanto a natureza da tarefa, Laville (1977) destaca a importância de se entender a tarefa qual o objetivo esperado que o trabalhador tem a alcançar, conhecido por trabalho prescrito, para o qual são atribuídas as regras de funcionamento e uso de máquinas, equipamentos, normas e características do ambiente físico;

b. A organização do espaço deve favorecer a relação entre o homem, o equipamento e a tarefa. De acordo com Lida (1990, p. 153), o arranjo físico é o estudo da distribuição espacial ou do posicionamento relativo dos diversos elementos que compõem o posto de trabalho. Para Dejean, Pretto & Renouard (1988), a organização do espaço e a configuração dos *lay outs* não são neutras, independentes, elas estão relacionadas ao funcionamento da empresa e aos seus usuários, podendo favorecer ou dificultar a execução do próprio trabalho. Sendo assim, o *lay out* de ambientes, não é somente o arranjo físico de um posto de trabalho, trata-se da globalidade do ambiente de trabalho composto por vários postos, ou ainda, das diferentes unidades que compõem a organização;

c. A adequação do mobiliário é essencial para a realização das tarefas. Uma das principais funções do mobiliário é adequar a configuração dos postos de trabalho à natureza da atividade e às características do organismo do trabalhador, garantido posturas corretas para cada atividade. A concepção dos postos de trabalho ou da tarefa deve favorecer a variação de postura, principalmente a alternância entre a postura sentada e em pé.

No caso de atividades em escritórios, as tarefas são realizadas em sua grande maioria na posição sentada. O Ministério do Trabalho e Emprego (NT60/2001) destaca que, de maneira geral, os problemas lombares advindos da postura sentada são justificados pelo fato de a compressão dos discos intervertebrais ser maior na posição sentada que na posição em pé. No entanto, tais problemas não são apenas decorrentes das cargas que atuam sobre a coluna vertebral, mas principalmente da manutenção da postura estática. A imobilidade postural constitui um fator desfavorável para a nutrição do disco intervertebral que é dependente do movimento e da variação da postura. A incidência de dores lombares é menor quando a posição sentada é alternada com a em pé, e menor ainda quando se podem movimentar os demais segmentos corporais como em pequenos deslocamentos.

O ajuste do local e da organização do trabalho às necessidades físicas e mentais individuais de cada trabalhador previne lesões e doenças relacionadas com condições ergonômicas inadequadas, como as LER e DORT (Lesões por Esforço Repetitivo e Distúrbios Ósteo-musculares Relacionados ao Trabalho).

Para Michel (2000), Rozenfeld (2006) e Cardella (2007), os locais de trabalho devem assegurar aos empregados condições adequadas de conforto e segurança. Quanto

ao espaço, deve haver uma extensão suficiente entre um posto e outro e permitir facilidade de acesso. A disposição do mobiliário e equipamentos e a alocação de espaço devem permitir ao empregado comunicação entre colegas e fluidez no trabalho, posturas e movimentos corporais adequados, flexibilidade e controle individuais, bem como, interação social.

Codo e Almeida (1995), Gaigher Filho e Melo (2001), Lida (2005) entre outros, afirmam que um bom planejamento das dimensões físicas do posto de trabalho, deve favorecer o conforto e não influir para o aparecimento de doenças. Qualquer postura mantida de maneira prolongada é mal tolerada. A alternância de posturas deve ser sempre privilegiada, e ficar à livre escolha do trabalhador. Ele é quem vai saber, diante da exigência momentânea da tarefa, se é melhor a posição sentada ou em pé.

A NT 060 (2001) do Ministério do Trabalho e Emprego trata da indicação da postura a ser adotada na concepção de postos de trabalho e define que o conforto do trabalho sentado ou do trabalho em pé é função:

1. Do tempo de manutenção da postura (evitar esforços estáticos);

2. Da adaptação às exigências visuais: a localização das fontes de informações visuais vai determinar o posicionamento da cabeça que pode, por sua vez, influenciar a postura do tronco, levando o trabalhador a adotar posturas inadequadas prolongadas ou repetitivas da nuca em flexão, extensão e torção extrema ou de inclinação/torção do tronco. Exemplo comum: colocar monitores de vídeo lateralmente e/ou muito baixo ou muito alto;

3. Dos espaços para pernas e pés: a falta de espaço suficiente para pernas e pés induz o trabalhador a adotar posturas tais como: inclinação e torção do tronco, pernas muito flexionadas, aumento do braço de alavanca;

4. Da altura do plano de trabalho: a altura do plano de trabalho é um elemento importante para o conforto postural. Se o plano de trabalho é muito alto, o trabalhador deverá elevar os ombros e os braços durante toda a jornada. Se for muito baixo, ele trabalhará com as costas inclinadas para frente. Esta observação é válida tanto para trabalho sentado como para o trabalho em pé. O ponto de referência utilizado para determinar a altura confortável de trabalho é a altura dos cotovelos em relação ao piso, mas a natureza da tarefa tem que ser levada em consideração. No planejamento / adaptação do posto de trabalho sentado deve-se sempre levar em consideração duas medidas principais: a altura da cadeira e a altura do plano de trabalho. Considerando que as dimensões corporais são muito diversas (inter e intra-individuais), no mínimo uma destas alturas tem que ser regulável, para facilitar a adaptação do posto à maioria dos trabalhadores;

5. Das características da cadeira: o assento de trabalho ideal deve ser determinado em função da atividade desenvolvida, das condições ambientais de trabalho e principalmente da opinião dos usuários.

Os critérios para definição dos parâmetros do mobiliário dos postos de trabalho segundo Júdice (2000), são selecionados a partir de observação do modo de execução da atividade, identificação das características físicas do ambiente (dimensionamento, nível de iluminação, espaço de circulação) e exigências relacionadas aos postos de trabalho. É imprescindível identificar tarefas que potencialmente possam causar lesões aos trabalhadores, por condições ergonômicas inadequadas.

Segundo a Norma Regulamentadora n. 17 (NR-17), que trata dos aspectos ergonômicos no ambiente de trabalho, todos os equipamentos que compõem um posto de trabalho devem estar adequados às características psicofisiológicas dos trabalhadores e à natureza do trabalho a ser executado. Sempre que o trabalho puder ser executado na posição sentada, o posto de trabalho deve ser planejado ou adaptado para esta posição. Para trabalho manual sentado ou que tenha de ser feito em pé, as bancadas, mesas, escrivaninhas e os painéis devem proporcionar ao trabalhador condições de boa postura, visualização e operação e devem atender aos seguintes requisitos mínimos:

- ter altura e características da superfície de trabalho compatíveis com o tipo de atividade, com a distância requerida dos olhos ao campo de trabalho e com a altura do assento;
- ter área de trabalho de fácil alcance e visualização pelo trabalhador;
- ter características dimensionais que possibilitem posicionamento e movimentação adequados dos segmentos corporais.

No caso de escritórios, as cadeiras devem atender no mínimo aos seguintes requisitos:

- Ajuste de altura para apoio da musculatura dorso lombar;
- Possibilidade de rotação da cadeira para não provocar torção da musculatura do tronco;
- Ajuste para acomodamento das nádegas;
- Encosto estofado para apoio e relaxamento da musculatura superior das costas;
- Possibilidade de ajustes para diversos tamanhos de comprimento de pernas.

Os equipamentos utilizados no processamento eletrônico de dados com terminais de vídeo devem observar o seguinte:

- condições de mobilidade suficientes para permitir o ajuste da tela do equipamento à iluminação do ambiente, protegendo-a contra reflexos, e proporcionar corretos ângulos de visibilidade ao trabalhador;
- o teclado deve ser independente e ter mobilidade, permitindo ao trabalhador ajustá-lo de acordo com as tarefas a serem executadas;
- a tela, o teclado e o suporte para documentos devem ser colocados de maneira que as distâncias olho-tela, olhoteclado e olho-documento sejam aproximadamente iguais;
- serem posicionados em superfícies de trabalho com altura ajustável.

É preciso ter claro que só o dimensionamento adequado do mobiliário de trabalho não previne problemas do sistema músculo-esquelético, porém, a sua inexistência pode levar à adoção de posturas e métodos de trabalho que poderão provocá-los ou agravá-los. Um posto de trabalho, mesmo quando bem projetado do ponto de vista antropométrico, pode se revelar desconfortável se os fatores organizacionais, ambientais e sociais não forem levados em consideração.

Uma empresa que procura oferecer condições ergonômicas de trabalho aumenta a produtividade da equipe e previne-se contra os altos custos do tratamento e do afastamento do funcionário, sejam por lesões por esforços repetitivos (LER), doenças osteomusculares relacionadas ao trabalho (DORT) ou até mesmo depressão (Gaigher Filho e Melo, 2001).

De acordo com dados do Instituto Nacional de Prevenção às LER/DORT, associação sem fins lucrativos que mantém o Programa Nacional de Prevenção às LER/DORT, essas patologias são a segunda causa mais freqüente de afastamento de profissionais no Brasil. A entidade informa ainda que, de cada cem trabalhadores da Região Sudeste, um é portador de DORT (*Revista Projeto Design*, 2005). Em Blumenau o *Jornal de Santa Catarina* publicou em 30 de maio de 2005 o alerta: Blumenau é líder em afastamentos pelo INSS e apresenta alguns números de afastamentos dos trabalhadores que são encaminhados ao INSS apontando como maior incidência os afastamentos por estresse, depressão e LER/DORT.

Projeto

Nesse contexto, esse projeto pretende contribuir para a avaliação de postos de trabalho de escritórios em Blumenau/SC, identificando situações inadequadas que podem ser prevenidas, fazendo com que o local e a organização do trabalho se ajustem às necessidades do trabalhador, garantindo melhoria na sua saúde, satisfação no trabalho e aumento de produtividade (Odebrecht, 2002; 2004). Esse estudo insere-se no contexto da pesquisa intitulada: "A interferência da arquitetura do ambiente e do design do mobiliário na produtividade organizacional de escritórios na região do Médio Vale do Itajaí", financiada pela FAPESC/CNPQ.

Metodologia

A pesquisa classifica-se como estudo de caso, com base na metodologia apresentada por Vidal (2003), onde serão avaliados e diagnosticados quali-quantitativamente os postos de trabalho de escritórios, sob dois pontos fundamentais: antropometria e natureza do trabalho.

Para tanto, num primeiro momento serão realizados levantamentos quantitativos do mobiliário e de seus usuários (Panero & Zelnik, 1991) e a respectiva avaliação qualitativa. No segundo momento será realizada uma pesquisa de satisfação junto aos usuários desses espaços. A investigação será precedida de uma etapa preliminar que conta com uma ampla pesquisa bibliográfica para sintetizar recomendações quantitativas e qualitativas das principais legislações nacionais e estrangeiras a respeito dos critérios ergonômicos definidos para o trabalho em escritórios.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados envolvem trabalhos de campo com levantamentos quantitativos de medidas antropométricas de componentes dos postos de trabalho, como mesas, cadeiras e equipamentos e de aspectos qualitativos através de: i) observações; ii) registros fotográficos das características dos postos de trabalho; iii) filmagens das atividades diárias realizadas pelos usuários em seus postos de trabalho; iv) realização de entrevistas com funcionários e usuários para identificar percepções dos mesmos quanto ao ambiente de trabalho; v) aplicação de questionários para caracterizar o nível de satisfação dos usuários quanto às condições de conforto em seu local de trabalho e ao design do mobiliário.

Todas as informações obtidas no trabalho de campo serão organizadas, tabuladas e registradas seguindo procedimentos específicos de processamento de dados.

A análise dos dados coletados no trabalho de campo será feita a partir de critérios quantitativos e qualitativos selecionados no momento da revisão bibliográfica pelos membros da pesquisa e deverá identificar o nível de satisfação e o desempenho nas tarefas. Para tanto serão comparados os dados quantitativos levantados em campo e os parâmetros estabelecidos nas normas, regulamentações vigentes e aporte teórico.

Na análise qualitativa serão identificados e diagnosticados fatores de desconforto que podem interferir no bem-estar do usuário, prejudicando o desempenho de tarefas e diminuindo a produtividade no trabalho.

Resultados esperados

A interpretação dos resultados deve gerar um diagnóstico dos postos de trabalho quanto à adequação do design do mobiliário e da rotina de tarefas realizadas, além de sugerir recomendações de intervenções que contribuam para a melhoria das condições de trabalho, para a satisfação dos usuários e para o bom desempenho das tarefas. Os resultados obtidos nessa pesquisa poderão servir de material de consulta para novos estudos abrangendo aspectos ergonômicos em escritórios e ajudar empregadores e empregados a identificar os principais requisitos na seleção de mobiliário. Ao evitar riscos ergonômicos tão comuns em escritórios, o empregador estará preservando a saúde física e mental de seus empregados, aumentando a motivação, impulsionando a produtividade, aumentando o prazer na realização do trabalho diário e a qualidade de vida.

Referências bibliográficas

- Arnold, Thomas et al. De La Oficina como Paisaje al Paisaje urbano en La oficina. In: *Atlas de Edificios de Oficinas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. p. 19-21.
- Bauer, Martin W. & Gaskell, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi, 2ª Ed., Petrópolis: Vozes, 2000.
- Brasil. Ministério do Trabalho e do Emprego. *Norma Regulamentadora NR17 - Ergonomia*. www.tem.gov.br.
- Brasil. Ministério do Trabalho e Emprego. *Nota Técnica 060/2001*. Ergonomia - indicação de postura a ser adotada na concepção de postos de trabalho.
- Cardella, Benedito. *Segurança no trabalho e prevenção de acidentes: uma abordagem holística*. São Paulo: Atlas, 2007.

- Chiavenato, Idalberto. *Gestão de pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 11-14.
- Codo, W.; Almeida C. C. D. *L.E.R.: diagnóstico, tratamento e prevenção: uma abordagem interdisciplinar*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- Couto, Hudson de Araújo. *Ergonomia aplicada ao trabalho: manual técnico da máquina humana*. Belo Horizonte: ERGO Editora, 1995.
- Gaigher Filho, Walter; Melo, Sebastião Iberos Lopes. *LER/DORT: A psicossomatização no processo de surgimento e agravamento*. São Paulo: LTr, 2001.
- Hedge, A., Sims JR., W. R. & Becker, F. D. Effects of lensed-indirect and parabolic lighting on the satisfaction, visual health, and productivity of office workers. *Ergonomics*, 38 (2), 1995, p. 260-280.
- Hendrick, H. W. *Good ergonomics is good economics*. HFES Publishing, Santa Monica, CA, USA; 1997.
- Iida, Itiro. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1990, 465p.
- Iida, Itiro. *Ergonomia: projeto e produção*. 2ª edição revista e ampliada; São Paulo: Edgar Blücher, 2005, 614p.
- Jenkins, P. L., Phillips, T. J., Mulberg, E. J., & Hui, S. P. *Activity patterns of Californians: Use of and proximity to indoor pollutant sources*, 1992. *Atmospheric Environment*, 26A(12), 2141-2148. International Facility Management Association (IFMA), 2002.
- Jeska, Simone et al. De La antigüedad al siglo XX. In: *ATLAS de Edificios de Oficinas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005, p.13-18.
- Júdice, M. O. *Contribuições da ergonomia para projetos de concepção de espaços de trabalho em escritório*. Instituto de Psicologia. Dissertação de Mestrado UnB: 2000.
- Kumashiro, Masaharu. Ergonomics strategies and actions for achieving productive use of an ageing work-force. *Ergonomics*, 43(7), 2000, p. 1007-1018.
- Laville, A. *A Ergonomia*. São Paulo: EPU, 1977.
- Lima, Maria Elizabeth Antunes; Araújo, Jose Newton Garcia de; Lima, Francisco de Paula Antunes (organizadores). *L.E.R :dimensões ergonômicas e psicossociais*. 2. ed. Belo Horizonte: Health, 1998, 361 p.
- Michel, O. *Acidentes do trabalho e doenças ocupacionais*. São Paulo: LTr, 2000.
- Montana, Patrick J., Charnov, Bruce H. *Administração*. Tradução: Cid Knipel Moreira. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.
- Odebrecht, Clarisse. *Adequação do trabalho ao trabalhador que envelhece: recursos auxiliares*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis: UFSC, 2002.
- Odebrecht, Clarisse. Considerações sobre o mundo do trabalho e o envelhecimento populacional. In: *Trabalho e trabalhadores no Vale do Itajaí: uma leitura crítica*. Rita de Cássia Marchi (Org.), Blumenau: Cultura e Movimento, 2004, p. 218-240.
- Odebrecht, Clarisse; Gonçalves, Luciana de Oliveira. *Influência do ritmo de envelhecimento do trabalhador e a capacidade de desenvolver trabalho*. Anais do XIII Congresso Brasileiro de Ergonomia, Fortaleza: ABERGO, 2004.
- Panero, Julius e Zelnik, Martin. *Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares antropométricos*. 5 ed. México: G. Gili, 1991.
- Projeto Design*. Cadeiras e poltronas: ergonomia e produtos. Edição 304, Junho de 2005.
- Projeto Design*. Estações de trabalho: escolha de componentes adequados. N.311, V.6, p. 81-83, jan 2006.
- Revista Office*. Ergonomia: questão de postura. São Paulo, Trimestral, v. VIII, n. 45, pp.20-26, set/nov, 1997.
- Rio, Rodrigo Pires do. *LER (lesões por esforços repetitivos), ciência e lei :novos horizontes da saúde e do trabalho*. Belo Horizonte: Health, 1998, 331p.
- Rozenfeld, Henrique, et al. *Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo*. São Paulo: Saraiva, 2006, 542 p.
- Soares, Marcelo, et al. *Método de análise ergonômica para móveis de escritórios: uma proposta de avaliação em situação real de trabalho*. Anais do XIII Congresso Brasileiro de Ergonomia, em CD, Fortaleza: ABERGO, 2004.
- Vidal, Mário Cesar. *Guia para análise ergonômica do trabalho (AET) na empresa: uma metodologia realista, ordenada e sistematizada*. Rio de Janeiro: Ed. Virtual Científica, 2003.
- Kátia Virgínia Cañellas**. Professora da Universidade Regional de Blumenau. Arquiteta, M.Sc.
- Françieli Forcelini**. Acadêmica de Design. Bolsista PIBIC/FURB.
- Clarisse Odebrecht**. Professora da Universidade Regional de Blumenau. Engª Civil e de Segurança do Trabalho, Dra.

Los objetos en el proceso histórico del Diseño Industrial

Jesús Olmedo Castaño López y Carmen Adriana Pérez Cardona

Reconociendo los objetos

En el reconocimiento del objeto, Francois Dagognet (1992:17), nos sitúa en el conocimiento objetual como reflexión epistemológica del mundo exterior; es decir, el estudio de los objetos como multiplicidad infinita de formas de existencia de la materia y de la conciencia. ¿Cómo lograr, entonces, a través de los objetos la aprehensión del mundo sensible del Diseño Industrial?

Ahora bien, como proceso activo y de interpretación, el estudio de los objetos posibilita descubrir y re-significar el diseño y la cultura objetual desde el análisis y la crítica de los objetos, en sus diferentes épocas desde expresión histórica, suscitando de esta manera, juicios particulares sobre lo sensible, en sus asociaciones con el desarrollo. En este sentido, la investigación centrada en el mundo de los objetos, puede abordar problemáticas en el orden de la reflexión epistémica e histórica, tanto en el ámbito local como regional del diseño. Para ello, se hace necesario un acercamiento de tipo sistemático a la investigación, que logre dar claridad teórica a las tendencias del diseño en su relación con el desarrollo histórico, los movimientos y procesos; es decir, que el estudio de los objetos se plantea desde las características de lo estético-formal

comprendidos en el campo del discurso de la función práctica del diseño.

El representar la realidad a través de los objetos, posibilita un encuentro con el reconocimiento y la experiencia con los signos, los símbolos, los objetos; ya que las civilizaciones se han manifestado a través de su existencia, por sus utensilios y sus instrumentos. Ahora bien, si el objeto ha sido modelado por el sujeto, el resultado de su operación no puede quedar en la sombra, no se puede minimizar su materialidad dándole prioridad obligada solamente a su valor de uso, ya que como experiencia y conocimiento sensible, plantea su desarrollo desde explicaciones históricas y estéticas que posibilitan su abordaje con enfoques interpretativos e interdisciplinarios, integrados al análisis de la ciencia, la sociedad, el arte y la cultura. La historia del diseño a través de sus objetos, designa y explica como paradigma tendencial las realidades económicas y culturales en las cuales se encuentra inmerso.

Los objetos surgidos del diseño en la historia

La historia, por lo tanto, dinamizadora de procesos sociales, económicos y culturales, ha posibilitado a través de la existencia y evolución de los objetos, explicaciones históricas en sus relaciones con los procesos de humanización. Por lo tanto, abordar la historia desde sus diversas épocas y períodos con respecto al desarrollo del Diseño, nos muestra y enseña cómo el concepto de objeto, de artefacto y de producto en sus relaciones con el entorno cambian a través del tiempo, ya que las reflexiones acerca del diseño hacen posible una variedad de escuelas y propuestas novedosas en cuanto al desarrollo productivo, aplicación de materiales, adelanto tecnológico y apropiación social del contexto. Es así, como "hay en la historia del diseño objetos innovadores, proyectos, que condensan en sí mismos e ilustran con claridad ejemplar las rupturas de cada época". (Selle, 1990:33)

El ser humano crea objetos y con éstos genera nuevas y diversas relaciones con él y con el entorno. Esta creación de nuevos elementos hace que los pueblos se transformen y con ellos todo su sistema de concepción y producción. El ser humano pasa de producir sus instrumentos con las manos a producirlos industrialmente con la máquina, trayendo grandes transformaciones; momentos en los que se vivieron diversas dificultades desde los factores socioeconómicos, tecnológicos y culturales en relación con los partidarios y los opositores a los cambios productivos. La industrialización, y en particular la división del trabajo, la producción en cadena y la vinculación del arte y la industria venía con un desarrollo importante antes de los siglos XVI y XVII, donde el manejo de la fuerza hidráulica es reemplazada por la fuerza del vapor, permitiendo de esta manera nuevos medios de producción que generarían innovaciones de todo tipo y en todas las áreas; estas invenciones lograrían transformaciones de tipo social, cultural y económico. En este sentido "la división del trabajo como proceso industrial de descomponer la fabricación en varias tareas, según el economista Adam Smith (XVIII), harían más rentable la producción" (Bayley, 1992:13). Para la época, las preguntas problemas se centran en ¿cómo hacer más humanas las cosas creadas, donde las relaciones ser humano, objeto, fueran mejores tanto para el proceso de

fabricación, como para su uso? y donde el aprendizaje¹ en el proceso de concepción, fuera fundamental para la generación y apropiación de todos los cambios.

En algunos países, el desarrollo y el encuentro del arte y la industria, avanzaron y se posicionaron, inicialmente en Inglaterra, Estados Unidos y Alemania. Simultáneamente, para 1832 en Estados Unidos la ideología de las comunidades de Shakers, comunidades emigrantes de Europa poseían sus propias concepciones sobre austeridad e igualdad, generando conceptos de perfección, pureza y limpieza, lo que dio origen a mobiliario y objetos para sus necesidades, donde su relación forma-función, fue reflejo de sus construcciones, siendo la funcionalidad su sello bajo los principios de limpieza formal. En Europa, la inquietud por la vinculación del arte y la industria, supuso el comienzo del diseño, promovido por diferentes personas y en especial por un grupo constituido hacia el año 1845 por Henry Cole, arquitectos y artistas, quienes

pretendieron eliminar la brecha entre el arte y la industria, estimulando el gusto hacia las cosas; consiguiendo de esta manera que la Society of Art premiara anualmente el mejor diseño ornamental y convenciera a varios fabricantes para que vincularan artistas en la elaboración de productos (Salinas, 1992:58),

para lograr en sus formas mayor calidad y atractivo físico. Al replicarse el manejo de la producción en serie, se adquieren en algunos productores conciencia de los problemas de estilo, cambios que generan en varios casos aceptación, donde la copia funcionaba como elemento generador de status, siendo pocos los países que estaban más inclinados en adoptar una actitud práctica hacia el diseño, vinculando dentro de los procesos industriales, como un elemento diferenciador en las creaciones objetuales; caso concreto, Alemania, Francia, Italia, Inglaterra y Estados Unidos. En Inglaterra, Henry Cole se esforzó a través de una pequeña publicación, *Journal of Design and Manufactures*, aparecida entre 1849 a 1852, influir en el diseño de la vida diaria a través del uso de medidas pedagógicas. Su trabajo buscaba principalmente orientar la funcionalidad de los objetos por encima de los elementos representativos y decorativos. Cole² sugirió también organizar en Londres una exposición universal, en la que se diera la oportunidad a las naciones de presentar la diversidad de los productos, planteando la oportunidad, como decía Cole: "Aprender a ver comparando" (Salinas, 1992:59), donde se proponían que visualizar lo que se producía a nivel mundial, podría de alguna manera evitar la creación de objetos con malos diseños, inspirados en malos principios. El desarrollo tecnológico mostrado en la primera exposición universal por Estados Unidos en diferentes equipos para el agro, el hogar y el entorno en general, demostraban su capacidad inventiva y su evolución en los procesos productivos, donde los conceptos se reflejaban en los objetos demostrando un avance en las soluciones innovadoras, generando mayor aceptación en cuanto al concepto del diseño en la industria, permitiendo hacer más práctico el objeto.

Surge para la época un movimiento con el propósito de renovar las artes y los oficios donde uno de sus exponentes, William Morris en 1861 funda en Inglaterra la empresa Mo-

rris & Co quien posibilitó el renacimiento del artesanado a todo nivel y la aceptación de las máquinas en su relación del arte y la industria de una forma coherente. En torno a él se creó el así llamado movimiento Arts And Crafts, que se puede considerar también como un movimiento de reforma social y de innovación de estilo. Los integrantes, realizan varias exhibiciones ampliando los manejos de la técnica³ y de los materiales, trayendo con ello cambios sociales, productivos, para mejorar las condiciones de vida⁴, las formas de producción⁵ y el contexto objetual. Por lo tanto, este movimiento favorece la estética reflejada en el objeto y por ende la noción de las formas, las cuales se constituyen en una filosofía para el análisis de conceptos y solución de problemas en las representaciones del arte en sus diferentes manifestaciones objetuales; partiendo de la contemplación, tal vez, de los "fenómenos de la experiencia cotidiana" lo que despertó una experiencia sensible hacia las creaciones artísticas y objetuales del momento. De ahí la necesidad de caracterizar lo estético, más como una experiencia, que actualmente se asocia con el pensamiento y el conocimiento, que como un saber interpretativo, como una capacidad práctica del ser humano para mirar el mundo desde la sensibilidad, el arte y la cultura. Un pensamiento estético o una experiencia estética en interacción con el sujeto social con el mundo de los objetos, con la realidad y con la construcción permanente del conocimiento en general.

En 1900, alcanzó su máxima expresión el movimiento Art Nouveau, teniendo como proceso importante en su desarrollo el dominio de la metalurgia, en donde la nueva clase social le apuesta, por el deseo de poseer lo particular, lo único; en el afán de establecer distancias diferenciadoras con las demás clases, siendo producto de la división del trabajo y de la apropiación de los medios de producción, donde la proliferación de formas atraía el sentido estético. En el siglo XX, la creación de objetos se caracteriza por tomar las propias decisiones en las concepciones socioculturales y estéticas, alejándose de las concepciones aristocráticas. Después de la primera guerra mundial se aspira a materializar los deseos mediante el diseño de objetos, sirviendo a la vida doméstica, laboral y ociosa, democratizando así su uso. En Europa se generan nuevas formas de expresión en el afán de dar nuevas concepciones de exploración en situaciones prácticas y laborales. Desde este movimiento se perfiló el nacimiento en Europa del Movimiento Moderno⁶, siendo H. Van De Velde uno de sus máximos exponentes. Se proponen ideas nuevas donde la conexión entre forma y función dan como resultado sus propuestas. El manejo integral de la unidad formal, el concepto de línea como estructura, el elemento de comunicación en su disposición espacial y el uso del ornamento complementa la forma, reconociendo que su función consiste en estructurar los elementos diseñados, evidenciando en sus creaciones, el enlace entre el arte y la técnica demostrando de esta manera cómo el ornato puede hacer parte de la producción seriada.

A partir de estos nuevos conceptos nace el tema de normalización en Alemania y se constituye un grupo: el Deutsche Werkbund⁷, manejando como lema el concepto del funcionalismo desde la "perfecta y pura utilidad" (Salinas, 1992:86) en los productos industriales, prevaleciendo la homogeneización en un modelo claro de producción

en serie⁸, dándose la desaparición de los adornos; siendo las formas lisas y pulidas las que exhibían la elegancia de la época y cuyo objetivo era fundamentalmente la expansión de la economía por medio de la exportación de sus nuevos diseños.

Contagiados por estos cambios hubo varios personajes, el más destacado fue "Peter Behrens considerado el primer Diseñador Industrial profesional" (Salinas, 1992:90) él cual realizó su trabajo en la AEG (Sociedad General de Electricidad) donde elaboró una serie de productos como teteras, ventiladores, interruptores, dando un manejo entre la forma, la apariencia física y la técnica de manera integral teniendo como resultado el reconocimiento de sus productos en el medio. Con estos aportes y cambios se asume una postura racional frente a las concepciones y procesos, surgiendo así en 1919 la escuela Bauhaus⁹ en Alemania y Vkhutemas¹⁰ en la Unión Soviética; éstas retoman y crean de los movimientos anteriores conceptos filosóficos. Su propuesta se da desde los procesos de enseñanza dejando un gran aporte para la implementación de nuevos programas a nivel mundial. Una de sus directrices era "conseguir que el arte y la técnica formaran una nueva unidad acorde con su tiempo" (Burdek, 1994:28). El ser humano debía desarrollar nuevas formas de vida, donde los conceptos básicos en la construcción de sus modelos respondieran a las formas y técnicas de producción, al material y a las relaciones que se generaban con el usuario.

En los años 20 hacen presencia en la modernidad nuevas vanguardias de expresión e incorporando nuevas prácticas en los desarrollos tecnológicos de los oficios. La Escuela Bauhaus, por ejemplo, desarrolló dentro de los procesos de enseñanza el manejo de la expresión creativa, la apropiación de los materiales, la comprensión de la naturaleza, la estructura, las relaciones y combinaciones, haciendo que el estudiante en su proceso adquiriera conceptos fundamentales para la creación novedosa de elementos. La producción de la escuela se enfocó en objetos utilitarios en su relación directa con los procesos y los costos, lo cual favoreció el énfasis social. Gran parte de lo planteado en la escuela permitió que permaneciera en el tiempo con su pensamiento, Gropius¹¹ su director, el cual postulaba "un objeto viene determinado por su esencia" (Burdek, 1994:34), siendo la visualización de sus funciones prácticas puestas en escena su mayor aporte. Con estos parámetros cambiaron los conceptos de espacio, de forma, de estructura donde la relación de las partes, con el todo y el todo con las partes fortalecieron su importancia, afianzándose en la concepción integral del objeto. La situación política del país obligó a que la escuela desapareciera; sin embargo, el manejo de sus formas, trascendieron el ámbito internacional mediatizado por el tiempo. De otro lado, en Estados Unidos a partir de 1918 se experimentó un gran desarrollo tecnológico en todos los campos de la producción, la normalización redujo los costos de los productos, y el manejo de piezas intercambiables se convirtió en un aporte ingenieril aumentando el posicionamiento de los productos en el mercado. Una de las concepciones que tomó fuerza en esta época fue la aplicación de las artes en los objetos cotidianos donde el simbolismo ganaba importancia en relación con la industria. Hacia el año de 1928 se "habla

sobre la importancia del diseño para una economía dinámica” (Bayley, 1992:51), los productos con características físicas y funcionales llamativas tienen más opción de ser adquiridos que otros que no las poseen, donde la apariencia física se vuelve un atractivo primordial en la adquisición.

En este sentido, en los años 30, la creación de objetos influidos por el diseño generaban ganancias y los empresarios competían por la apariencia de sus productos y el Diseño Industrial no sólo significaba concepto de estética sino concepto de venta, ubicación y promoción. Es así como el manejo sencillo de las formas se ve complementado por la apropiación de los materiales, aplicando en los artefactos diferentes conceptos, en los cuales las formas cambian su estructura, generando transformaciones en el diseño convencional, esto y la unificación del consumo da origen al Styling¹², permitiendo que los mercados se agilizaran a partir de las características físicas de los objetos realizados desde el concepto de apariencia. Esta estrategia permite la recuperación económica de EE.UU, los fabricantes logran reactivar sus ingresos, por ende la producción y la mano de obra. Estas posturas hicieron que diseñadores como Henry Dreyfuss, generaran nuevos planteamientos en el funcionamiento y la adaptación de las máquinas al hombre, en los cuales, estas debían ser diseñadas desde adentro, relacionando las partes internas con las externas.

En el mundo se estaba dando una integración del Diseño Industrial en todos los niveles, surgiendo diversas interpretaciones; en los años 40 se dan nuevas apropiaciones de los materiales, siendo estos expuestos con mayor claridad interpretativa, haciendo uso de manera más óptima de sus cualidades. También se evidencian los avances tecnológicos en los productos desarrollados. El discurso del diseño giraba alrededor de la productividad, la racionalización y la estandarización; los países con más florecimiento en esta época fueron los escandinavos donde las representaciones estaban dirigidas a objetos útiles en el contexto habitacional. El manejo de formas orgánicas, las nuevas percepciones, la utilización de texturas, la funcionalidad y el apilamiento lograron que se generara identidad local. La reducción de mecanismos permitió que la medida de los objetos cambiara posibilitando la integración funcional con la espacial. Las distintas creaciones lograron dar un sello a la personalidad de los diseños de cada región. Un caso de resaltar en Alemania es el de los hermanos Braun los cuales se hacen cargo de la nueva línea aerodinámica de diseño en 1951, abordando el tema de desarrollo de producto, a partir de conceptos como la buena forma, la perfección en sus acabados y la funcionalidad; desde entonces, su recorrido en el campo del diseño ha sido exitoso apoyado principalmente por la investigación y desarrollo alrededor de los conceptos de diseño.

En los cincuenta y los sesenta surgen nuevas formas en los objetos dadas a partir de los avances en materiales derivados del petróleo, donde los plásticos generaron nuevos manejos en los colores y formas generando riqueza visual en los productos; en esta época nace el concepto del desechable permitiendo una utilización momentánea del objeto, facilitando algunos usos. Los países que habían vivido el proceso de la guerra tenían como compromiso

social salir de la depresión y la expresión creativa les dio la forma de potenciar la producción objetual.

Se plantean, entonces, nuevas propuestas en relación con los productos, que recoge todas las manifestaciones surgiendo un nuevo estilo, cambiando en este período radicalmente la visión tecnológica. La economía planificada y la producción cuantificada generan un aumento en la producción en serie teniendo un concepto sobre el manejo del consumo. Los objetos diseñados facilitaban las funciones en los distintos entornos. Se combinan elementos de la moda y el arte, emergiendo nuevas composiciones a partir de los cómics, la publicidad y la ciencia ficción; el surgimiento de este nuevo estilo, “el pop”, se aplica de forma diversa en el entorno cotidiano. En los años 70 el concepto de tecnología apropiada, postula una dependencia tecnológica y transferencia de diseños en los países en vía de desarrollo, se da una búsqueda por la identidad y la transformación de los objetos a partir de los valores propios de las regiones. La apropiación de maquinaria agrícola fue un paso importante para lograr ciertos avances; sin embargo, se cuestionó el proceso surgiendo la necesidad de crear sus propias máquinas según sus necesidades. En los países desarrollados el diseño continúa su posicionamiento logrando la vinculación de materiales y el manejo de conceptos en la creación, el proceso, el producto, el envase, la información y el posicionamiento en el mercado, donde se comprende el proceso integral de diseño. Los objetos diseñados sufren transformaciones y mimesis, se presentan desajustes entre la forma y la función, manejando de manera combinada las superficies, colores y texturas, el pop art influye en los artefactos integrado a los espacios; un personaje característico de esta época es Ettore Sottsass, quien influyó en realizar un diseño más ambiental y humanista, generando el estilo *memphis* siendo su inspiración elementos étnicos. También se desarrolló el Diseño a partir de subculturas surgidas de la calle donde la inspiración y el estilo apropiaron conceptos populares.

En los años 80, la integración de las funciones, el manejo de los espacios abiertos, la mezcla de los materiales y las formas asimétricas conservan el manejo de las proporciones, permitiendo una exploración formal del espacio, facilitando las comunicaciones entre espacios modulares, donde se enfatiza la sencillez, la suavidad y la austeridad, siendo la opción de materiales intercambiables resultado de la limpieza y comunicación del Diseño. En esta época el diseño es una expresión del consumidor, el material empleado resalta el carácter del objeto, con la diversidad en su uso de metal, vidrio, madera y plástico; se fortalecen los objetos diseñados y su carácter propio revive los conceptos de alta tecnología, donde los entornos y las formas se reducen cumpliendo las mismas funciones. Se desarrollan en los artefactos las funciones indicativas con el manejo de iconos, color, contrastes, texturas y formas, las cuales hacen parte integral del mismo. Esto se ha evidenciado en la generación de los diversos electrodomésticos haciendo más agradable su uso, humanizando el lenguaje de los diversos productos generando elementos inteligibles.

En los años 90 se fortalece la importancia de manejar el ciclo cerrado de vida del producto siendo una responsabilidad de todos los creativos, el desempeño del diseño

en la empresa es tarea de todos los departamentos. Esta participación hace que el producto se resuelva con los requerimientos necesarios para su producción, posicionamiento y reutilización, el minimalismo continua su auge evidenciado en la sencillez del tratamiento formal, funcional y estructural, la utilización de nuevos materiales con opción de diversas interacciones permiten una variada creación de objetos, de funciones y de formas. En esta época cada diseñador impone su estilo creando y posibilitando la personalización de los objetos. La reducción de mecanismos en su tamaño logrado por los desarrollos tecnológicos hace que la portabilidad de objetos facilite al usuario diversas acciones como la comunicación, la diversión y el ocio facilitando a éste su interacción con otros. El manejo de la tecnología cada vez es más comprensible donde los objetos demuestran con su apariencia externa la calidad y el servicio futurista. Los conceptos de producción limpia, de alimentación verde, de reutilización, de clasificación, cobran más importancia, siendo estos elementos garantía para el consumo. También se ve fortalecida en esta época la expresión de la cultura y el significado real del objeto, donde se dotan de referencias, de tradiciones y de historia, con el fin de dar a las creaciones sello de identidad.

Es así como en la actualidad el progreso tecnológico y científico demuestra como ilimitada la capacidad del ser humano para responder a los nuevos y sucesivos problemas que el tiempo, el espacio y el entorno le plantean. La industrialización ha incrementado ampliamente el efecto de la actividad del diseño, transformando en su proceso evolutivo las técnicas, los procesos, los conceptos, los objetos y los tamaños, y por ende, la cultura y al hombre; por lo tanto con el Diseño se puede interpretar, comprender e intervenir la sociedad a la que aspiramos complacer en un futuro. Ante estos cambios, el hombre crea soluciones asegurando su pervivencia, su desarrollo individual, social y comunitario; mejorando la calidad de vida y respondiendo de la forma más adecuada a las transformaciones que suceden en el medio, debido a que en estos momentos de globalización e incertidumbre todos los mercados consumidores y productores, deben ser más exigentes con los productos y servicios. La fuerza del cambio socio económico, tecnológico, ambiental y cultural, permite la gran competencia en la generación de productos innovadores, con su espacio en el mercado, para que ofrezca al consumidor el mejor servicio, satisfacción y funcionalidad ya que los productos podrán permanecer en el mercado si su desarrollo cuenta con parámetros de calidad, innovación y estética.

Notas

1. Se promovió la creación de escuelas en 1837, el Royal College of Art como primer paso educativo dado en Inglaterra, dentro del proceso de aprendizaje y conexión entre el arte y la industria. Con la apertura de esta escuela se abren diecisiete más.
2. Funcionario británico comprometido con la idea de promover el diseño, se propone con su grupo buscar principios estéticos para dar al público lecciones de buen gusto orientando la funcionalidad de los objetos, la clasificación de los productos a los cuales les demuestra algún principio adecuado para su construcción.
3. Uno de los representantes en el dominio de la técnica es Michael Thonet (1796-1871) el cual logró doblar madera maciza a base de vapor de agua, siendo ésta una auténtica innovación en la producción en serie de muebles. La silla fue de las que más se produjo hacia 1910.
4. Entre 1860-1870 se mejoran las condiciones del trabajo, se construyen sillas y se consideran las posturas fisiológicas para mejorar orgánicamente el asiento y el respaldo para los diferentes oficios: conductor, dentista, secretaria entre otros. (Gilli, 1978:415)
5. Fue en esta época donde se establecieron las primeras normas de seguridad, obligando a cubrir los mecanismos de las máquinas para prevenir accidentes; estas carcasas pocas veces tienen relación con la estructura interna. (Salinas, 1992:73)
6. El Modernismo 1890 1910 tuvo sus adeptos: en Alemania, Jugendstil; en Italia, Floreale; en España, el Modernismo. En Austria, Sezessionsstil; en Francia, el Art Nouveau y en Inglaterra, el Modern Style.
7. En 1907 surge una asociación que agrupa por igual a artistas y empresas, su representante Herman Muthesius, quien plantea la conexión entre producción industrial y artesanal. El objetivo de estas asociaciones era influir tanto en el gusto del fabricante como del usuario del producto de forma educativa.
8. Taylor sostenía que para una producción eficaz los hombres deberían trabajar de manera análoga. Henry Ford es uno de los exponentes norteamericanos de la cadena de montaje, en 1913 con la producción masiva del modelo T, haciendo constante y sincronizado el proceso esto reduce los costos de fabricación.
9. La escuela surge tras la fusión de la Escuela de Artes y Oficios con la Escuela Superior de Artes Plásticas.
10. Talleres Superiores Artísticos y Técnicos del estado en la Unión Soviética.
11. Walter Gropius Arquitecto que trabajó como ayudante de Peter Behrens conoce al gran duque de Sajonia-Weimar dándole la posibilidad de sustituir a Henry Van Velde en la dirección de la academia de Artes y oficios con esto se inicia la Bauhaus. Deja Alemania llega a Harvard a la escuela de arquitectura donde incluye en los planes de estudio los principios de las subdivisiones fundamentales.
12. Loewy Raymond su máximo representante 1929 esta tendencia nace después de los años de la gran depresión en EEUU, bajo estas circunstancias los fabricantes solo podían competir por la apariencia del producto puliendo los contornos, se transforman los muebles a partir de carcasas bien dimensionadas. Este estilo perdura hasta los años 40'.

Referencias bibliográficas

- Bayley, Stephen (1992). *Guía Conran del diseño*. 2 Ed. España: Editorial Alianza y forma.
- Burdek, Bernhard (1994). *Historia teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Dagognet, Francois (1992). *Por el arte de hoy: Del objeto del arte al arte del objeto*. Medellín: Universidad Nacional. Traducción de María Cecilia Gómez.
- Quarante, Danielle (1992). *Teoría del diseño industrial*. Tomo 1. Editorial Ceac.
- Sparke, Penny y otros (1987). *El diseño historia en imágenes*. 1 Ed. España: Editorial Hermann Blume.
- Salinas, Oscar (1992). *Historia del diseño industrial*. 1 Ed. México: Editorial Trillas.
- Sembach - Leuthauser - Gossel (1989). *Diseño del mueble*. Alemania: Editorial Taschen.
- Charlotte y Field Peter (2003). *Designing the 21 Century*. Italia: Editorial Taschen.

Kras, Reyner (2000). *Icons of Design*. Slovenia: Editorial Prestel.
Byars, Mel y otros (2001). *100 Diseños*. México. McGraw-Hill.

Jesus Olmedo Castaño López. Licenciado Educación. Español y Comunicación audiovisual. Universidad Tecnológica de Pereira. Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano Universidad Católica Popular del

Risaralda. Estudios Avanzados en Investigación en Ciencias Sociales Universidad de Antioquia. Instituto INER. Maestría en Filosofía y Ciencias. Universidad de Caldas. Docente Tiempo Completo UCPR.
Carmen Adriana Pérez Cardona. Diseñadora Industrial U.P.B. Especializada en Gerencia de Tecnología. U.T.P - EAN. Docente Tiempo Completo UCPR.

La función social del diseño: ¿mito o realidad?

Paola Andrea Castillo, Ricardo De Los Ríos y Ana Luzardo

Actualmente y como parte de las discusiones alrededor de la carrera de diseño, se plantea como idea importante el tema de la función social del diseño, lo cual ha llevado a debatir si éste realmente debe o no cumplir con ella. Es así como esta premisa se ha convertido en una condición ideológica de la disciplina. Sin embargo, lo que creemos que representa es realmente un mito infundado en el ámbito del diseño.

En consecuencia, es de nuestro interés determinar si realmente existe ese mito y quienes lo crean y lo difunden. De esta manera, partimos de las premisas del autor y diseñador Raúl Belluccia, que en su libro *El diseño gráfico y su enseñanza* publicado en 2007, aborda lo que él considera las ilusiones y desengaños existentes en el diseño gráfico, las cuales son impartidas en las escuelas y corresponden a actuales creencias de los diseñadores. En relación con la función social se plantea lo siguiente:

- La ilusión
El diseño contribuye a mejorar las condiciones de vida de la gente y promueve el progreso y los valores socialmente beneficiosos.
- El desengaño
El diseño no tiene fines propios y no posee autonomía ni objetivos particulares. El diseño es un medio de producción no es una hermandad ideológica.

Partiendo de este hecho, y como lo sostiene Belluccia, lo primero que debe indicarse es que indudablemente todo objeto diseñado y por tanto el diseño, desempeña funciones sociales, puesto que repercute e influye socialmente, indiferentemente al mercado al que alcance. Sin embargo, a este tipo de función social no es al que generalmente se dirige el debate.

Dividiendo el mito en tres partes, se observa una primera variable en la cual se le atribuye al diseño una misión; donde se considera que el diseño tiene fines útiles y positivos para la sociedad y que debe mejorar la vida de la gente. De esta manera, se cree que debe estar orientado a mercados masivos y a solucionar dificultades de índole humanitarias.

Así, en el ambiente educativo, cuando se habla de la “función social del diseño” se hace referencia a proyectos

cuyos fines son útiles y positivos para la sociedad pues no persiguen un objetivo primordialmente comercial ni de ganancia económica; son diseños “puros” destinados a mejorar la calidad de vida de la gente. (Belluccia, 2007, p. 33).

En segundo lugar, se cree que el diseñador debe estar regido por principios éticos que no le permitirán realizar trabajos que atenten o vayan en contra de estos, lo cual responde a el hecho de considerar que de esta forma el diseñador está fallando a sus fundamentos morales, olvidando de esta manera que el diseño responde a las necesidades específicas de un cliente que esté de acuerdo o no con sus propósitos. El diseño es una herramienta en un sistema complejo de producción, lucro y mercado.

De ahí que, el diseñador no diseña lo que quiere, sino lo que le es encargado. De esta manera, los fines sociales éticos de un encargo no dependen ni deben estar influenciados por la visión moral del diseñador. Como afirma Belluccia:

Los fines del trabajo los fija el comitente, quien tiene objetivos propios, y esos fines pueden ser el consumo, la guerra, la huelga general, etc. El perfil del diseño en una sociedad está condicionado por el perfil de quienes lo demandan. Sin demandas externas el diseño pierde toda razón de ser, pues carece de plataforma propia. (Belluccia, 2005)

Y por último, la creencia del diseño como un vehículo de progreso, esto orientado desde un sueño industrial progresista con lo cual se considera que:

El diseño es un medidor del progreso de una sociedad, una sociedad que acude a los diseñadores es mejor, mas evolucionada, menos primitiva, mas inteligente, porque el diseño es racional, es eficaz, es planificador, no deja las cosas libradas al azar ni a los gustos espontáneos, y al favorecer la vida cotidiana de las personas también la embellece. El diseño es, para este punto de vista, bueno en sí mismo, jamás hace daño. (Belluccia, 2007, p. 38)

Sin embargo, el diseño cumple con fines benéficos a la sociedad en cuanto el comitente así lo decida y lo solicite de lo contrario no, pues el diseño sin un cliente y sin un encargo no existe por sí mismo. Por lo tanto bajo la necesidad del cliente “se diseña un periódico anarquista como uno conservador; desde automóviles contaminantes hasta envases ecológicamente correctos; desde ropa sofisticada hasta sillas ortopédicas; desde viviendas populares hasta

mansiones fastuosas; etc.” (Belluccia, 2005) y “se diseña para el estado como para la empresa privada; para las petroleras como para los grupos ambientalistas; para una multinacional como para una pequeña cooperativa regional”. (Belluccia, 2005)

En síntesis, el diseño no posee una función social si nos referimos a esta como una función humanitaria, puesto que para que el diseño actúe debe existir un cliente que pide un encargo bajo unos propósitos específicos, sean estos o no axiológicamente válidos para el diseñador, lo cual no influye en el hecho de aceptar o no el trabajo.

De este modo, el diseño como parte de una sociedad económica de mercado es una herramienta que actúa bajo los preceptos de esta, por lo tanto no es el diseñador quien puede asignarle fines benéficos al diseño, solo puede hacerse cuando quien encarga, paga y pone en uso el diseño, tenga esto como base de su encargo. En consecuencia, el diseño no es un actor de progreso social, esto tampoco quiere decir que sea el culpable de los trastornos sociales, sino que simplemente ofrece un servicio dentro de la cadena productiva, no tiene objetivos propios sino que ayuda a lograr los fines de otros.

¿Existe o no el mito de la función social del diseño?

A priori es posible pensar en que existe el mito de la función social del diseño asociado a los tres aspectos mencionados anteriormente: misión del diseño, ética del diseño y diseño como vehículo de progreso. Sin embargo, para corroborar si está o no instalado el mito en los estudiantes de diseño, se utilizó el método de encuesta. Las encuestas fueron realizadas a estudiantes de diseño gráfico, en la cursada troncal de la carrera, en las instancias de primer semestre y último semestre cursado. Esto a fin de indagar si existen diferencias en las respuestas de ambos grupos de la muestra.

Por otra parte, se aplicó en dos escenarios, una universidad de carácter privado como es la Universidad de Palermo en las cursadas: Taller I y Taller V y en una universidad de carácter público: Universidad de Buenos Aires en Diseño Gráfico I y Diseño Gráfico III, lo cual nos permite analizar si existen o no diferencias en ambos resultados y examinar si el mito de alguna manera es orientado por el tipo de ideología de las instituciones educativas.

1. Encuesta preguntas abiertas

En primer lugar aplicamos una encuesta con preguntas abiertas, donde lo que se pretendía era dejar en manos de los encuestados la decisión sobre los contenidos. De esta encuesta no se tabularon resultados numéricos concretos precisamente por su carácter abierto y de opinión. Se analizan con el fin de orientarnos a definir los cuestionamientos para la encuesta cerrada que encausen nuestro propósito investigativo.

Características de la muestra

La encuesta estuvo conformada por tres preguntas de plataforma, basadas en los tres principios mencionados y donde se tabularon datos relevantes del campo como la experiencia de trabajo.

- ¿Considera que el diseño tiene una misión?
- ¿Considera que el diseño tiene una función social?
- ¿Considera que el diseño es un medidor del progreso de una sociedad?

Dentro de la Universidad de Palermo los estudiantes encuestados oscilaban en su mayoría entre los 17 y 25 años de edad, con un 68% quienes atribuyeron no tener experiencia en el campo y el resto del porcentaje menos de 2 años trabajando en la profesión.

Por el contrario ocurrió en la Universidad de Buenos Aires, con un mayor porcentaje en estudiantes con edades comprendidas entre los 23 y 30 años, con una mayor experiencia en el área de trabajo hasta de 6 años.

Conclusiones de la encuesta abierta

En la primera pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una misión?, el objetivo era determinar si se le atribuye o no una misión al diseño. Entre las respuestas encontramos que en ambas universidades se manifiesta principalmente que el diseño sí tiene una función, la función de comunicar, transmitir mensajes y transmitir ideas. Sin embargo estas respuestas no logran determinar en función de que se comunica: bajo el pedido de un cliente (desengaño) o para mejorar la calidad de vida (ilusión) y en algunos casos se llegó a unir ambos aspectos, por ejemplo: comunicar y ayudar a la sociedad. Esto nos lleva a cerrar la pregunta de tal manera que los estudiantes tomen partido o por la ilusión o por el desengaño.

De aquí se plantea como pregunta a la encuesta cerrada: ¿Considera que el diseño tiene una misión?, y como opciones de respuesta se plantean: mejorar la calidad de vida (ilusión); comunicar el fin de un cliente (desengaño); prefiero no responder; no sé.

En la segunda pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una función social?, nuestro objetivo era determinar la existencia o no del mito acerca de la función social asociada con el hecho de que el diseño promueva valores sociales que contribuyan a mejorar la sociedad (ilusión) o sea considerado como un medio de producción como cualquier otro (desengaño). Encontramos que las respuestas comunes están orientadas a la comunicación de mensajes con enfoque a valores sociales.

Es así como estas respuestas remiten a la formulación de la siguiente pregunta: ¿Considera que el diseño tiene una función social?, como opciones de respuesta: promueve valores sociales (ilusión); es un medio de producción económico (desengaño); prefiero no responder; no sé.

En tercer lugar en el interrogante ¿Considera que el diseño es un medidor del progreso de una sociedad?, se pretendía conocer si se considera que una sociedad que acude al diseño es mejor (ilusión) o si el diseño concede un servicio para una cadena productiva (desengaño). Frente a esto, la pregunta generó confusiones y no se logró acercamiento de los encuestados ni a la ilusión ni al desengaño.

Por esta razón, la nueva pregunta es: ¿Una sociedad que acude al diseño es mejor y mas evolucionada?, las opciones de respuesta: si; no; no sé; prefiero no responder. Finalmente la consideración de estos aspectos nos producen una encuesta con preguntas cerradas que nos permitirá cuantificar los resultados e identificar hacía que lado se orientan los estudiantes: la ilusión o el desengaño.

2. Encuesta preguntas cerradas

La encuesta abierta nos permitió generar una base de datos de correos electrónicos y teniendo en cuenta las facilidades que nos ofrece el Internet decidimos realizar la encuesta de preguntas cerradas vía *online* enviándola a dichos correos.

Características de la muestra

El número total de encuestados vía *mail* fueron un total de 57 estudiantes entre ambas instituciones, con los mismos rangos obtenidos en la encuesta abierta, en su mayoría fluctúan entre los 17 y 25 años de edad, donde la universidad pública reflejó un porcentaje más alto de experiencia en la profesión en comparación a la universidad privada.

Conclusiones de la encuesta cerrada

Los resultados fueron los siguientes:

¿Considera que el diseño tiene una misión?

El 70% de los encuestados optaron por la respuesta que expresa que el diseño tiene la misión de mejorar la calidad de vida y un 30% está de acuerdo con que el diseño debe cumplir la necesidad de un cliente. En ambos porcentajes se encuentran respuestas de ambos tipos de instituciones por lo tanto no se encuentran diferencias significativas entre lo que responden los estudiantes de la universidad pública con los de universidad privada. La conclusión principal frente a la primera pregunta, nos permite pensar que el mito de la función social del diseño se encuentra instaurado en ambos tipos de instituciones y la orientación por la ilusión se mantiene. Creemos que uno de los factores que influye es la inexperiencia profesional o poca experiencia de menos de seis meses. De esta manera, concluimos que el porcentaje orientado al desengaño no se da en relación con la ideología y tipo de institución, sino que lo relacionamos con el nivel de experiencia profesional. Quienes le atribuyen al diseño la misión de cumplir la necesidad a un cliente son en su mayoría estudiantes de la universidad pública. Esto se debe a la diferencia de edades entre los estudiantes de ambos tipos de instituciones: en la Universidad de Palermo la edad promedio está entre los 19 y 25 años y el tiempo de experiencia es mínimo y no supera un año. Lo anterior, contrasta con la Universidad de Buenos Aires, donde la edad promedio está entre los 26 a 29 años e incluso algunos entre 30 y 40 años y poseen en su mayoría experiencia profesional que sobrepasa un año, por lo tanto, el hecho de estar vinculados directamente con un ejercicio real de la profesión y condicionado por un cliente, ha generado su orientación por el desengaño.

¿Considera que el diseño tiene una función social?

El 50% de los encuestados piensa que el diseño es un medio de producción económico y un 41% que promueve valores sociales.

Aunque no se observaron diferencias significativas entre ambas instituciones, si se dio entre los estudiantes de primer y los de último semestre. Esto nos lleva a pensar en primer lugar, que la ilusión o viene establecida antes de ingresar a desarrollar la carrera o se crea en los primeros semestres, sin embargo va desapareciendo con el

tiempo con una tendencia hacia el desengaño. Por otra parte, estos resultados nos permitieron validar la idea de que sigue influyendo el nivel de experiencia en la profesión y no la ideología de la institución, puesto que en su mayoría los estudiantes del nivel superior han desarrollado actividades laborales.

¿Una sociedad que acude al diseño es mejor y más evolucionada?

El 90% de los encuestados respondieron que afirmativamente que el diseño ayuda a que una sociedad sea mejor y solo un 10% considera que no.

Conclusiones finales

En primer lugar, acerca de lo que en un principio se puso a prueba, si las instituciones marcaban de alguna manera la orientación hacia algún tipo de ideología; no se llegó a resultados que certificaran con un alto porcentaje, si esto se daba o no, por lo cual no se puede asegurar que las universidades tanto públicas como privadas sean un medidor que marque la diferencia en los resultados. Consideramos que un factor relevante que permite la orientación de los estudiantes hacia el desengaño es el nivel de experiencia profesional. De esta manera, el acercamiento con situaciones reales y con clientes específicos ayuda a comprender que el diseño es un medio de producción económico que actúa bajo el encargo de un comitente.

De otro lado, el tema en cuanto a si el diseño cumple una función social, sigue siendo una incertidumbre en mucho de los estudiantes que inician la carrera con un sinnúmero de ilusiones que divagan y conceptualizan la profesión. Sin embargo, consideramos que es un tema que puede seguir siendo indagado con cuestionamientos acerca de quienes crean y difunden este mito y cómo es difundido este mito. En cuanto a estos aspectos, pudimos observar como primer acercamiento, que aunque la ideología de la universidad no se encuentra comprometida con la instalación del mito, sí lo podría estar la del docente, su perspectiva sobre el diseño y los ejercicios propuestos como acercamiento a la realidad profesional de la disciplina. Lo anterior, puesto que unas cuantas encuestas aplicadas a la cátedra de Raúl Belluccia, autor del libro: *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*, nos permitieron ver que la mayoría de sus estudiantes comparten la orientación hacia los desengaños, sin embargo este tema merece ser explorado a profundidad.

Finalmente, agradecemos al Prof. Fernando Del Vecchio quien nos permitió en su cátedra Diseño, Comunicación y Organización III; de la Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo; dar inicio a este proyecto e incentivarnos a indagar sobre el libro, lo cual dio principio a esta investigación, para la que hoy día podemos tener una respuesta mucho más clara y precisa en cuanto a función social refiere. Agradecemos también a Raúl Belluccia, a la cátedra del profesor Filippis y a su grupo de asistentes.

Referencias bibliográficas

Chaves, N. (2008). *La función social del diseño: realidades y utopías*. Recuperado el 6 de octubre de 2008, <http://www.disenoiberoamericano.com/node/95>

Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, R. (2006). *La función social del diseño*. Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/La_funcion_social_del_diseño/50

Belluccia, R. (2005). *¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?*

Recuperado el 6 de octubre de 2008, http://foroalfa.org/A.php/Que_hacen_los_diseñadores_cuando_diseñan/1

Del Vecchio, F. (2008). *Resultados de encuesta sobre creencias acerca del Diseño*. Recuperado el 20 de septiembre de 2008, <http://fdvmgm.blogspot.com/2008/06/resultados-de-encuesta-sobre-creencias.html>

Piazza, J. (2008). *El Diseño es una Mentira*. Red Argentina Ediciones.

Militancia gráfica. Comunicación en organizaciones sociales en Uruguay

Eduardo Dede y Javier Dotta

Introducción

El Encuentro de Diseño en Palermo significa una ocasión de intercambio no solo de enfoques y producción de índole gráfico, es también una fotografía de diversas formas de comunicar en Latinoamérica. En este ámbito, el rol del diseñador es intrínsecamente el del comunicador. Con esta coincidencia como excusa, creemos poder compartir algunas experiencias vinculadas a la identidad gráfica y a la comunicación, buscando nuestro aporte como uruguayos. Por su historia social y política, Uruguay ha sido espacio fértil para la organización social colectiva. Sindicatos, gremios y ONG's son espacios legítimos de intercambio y reivindicación para obreros, técnicos y profesionales. La participación en la agenda social y política exige herramientas eficaces y actuales para llegar al colectivo social. En ese contexto, el comunicador es depositario de expectativas ciertas o desmedidas y co-responsable de la articulación entre el sub-colectivo dirigente y la masa gremial. La aplicación de ciertos códigos y espacios contemporáneos de comunicación refresca y atemoriza a viejos dirigentes. Esta situación, además de legitimar el rol técnico y profesional, ha marcado un cambio en los procesos de construcción de los canales de comunicación y sus productos.

El nombre generalizante "Militancia gráfica: comunicación en organizaciones sociales en Uruguay" es casi un ardid para justificar nuestra presencia. Éste sintetiza las experiencias en dos instituciones en particular que ilustran eficientemente una parte importante de la vida social y política de las organizaciones uruguayas. La Asociación de Bancarios del Uruguay (Aebu) –el sindicato que agrupa a los trabajadores del sistema financiero a nivel nacional– y la Sociedad de Arquitectos del Uruguay (SAU) –que reúne a profesionales universitarios comprometidos con esta profesión– son dos ejemplos de la práctica antes mencionada. Dos orígenes casi opuestos se desvanecen hoy, cuando estas instituciones viven crisis semejantes en relación a su membresía (y militancia), la necesidad de renovar sus discursos y actualizar sus vectores de comunicación. Un recorrido por las expresiones gráficas a través de su historia, permite abordar los procesos de reconstrucción por lo que han pasado ambas instituciones y comparar distintos momentos del "diseño gráfico militante". La

reconstrucción de la identidad visual ilustrada a través de la intervención en logotipos y sus aplicaciones, así como en medios masivos –boletines, revistas, afiches y espacios web–, permite acercarnos a una conclusión conjunta acerca del rol del comunicador visual en este tipo de instituciones.

Typography en UY!: Breve reseña de los movimientos sociales

Una penillanura semiondulada: así está catalogado nuestro territorio y por momentos nuestra naturaleza. La historia uruguaya se enmarca en la de Latinoamérica con pocos quiebres originales, como es característico de cualquier país pequeño, geográfica y políticamente ubicado entre otros tan grandes como Argentina y Brasil. Sin embargo, algunas realidades que afectaron a toda la región repercutieron a escala y de forma intensa en esta pequeña nación. Estas particularidades definen entonces un porvenir con características propias.

Eco de las oleadas revolucionarias independentistas que emanciparon a los países del sur de América en el siglo XIX, Uruguay logra formalizar su Independencia en 1825 y elabora su Constitución en 1830. Esta es la génesis de una de las democracias más sólidas de América Latina, sostenida en gran medida por un sistema de partidos políticos relativamente estable considerado de los más antiguos del mundo. El espectacular crecimiento de la nación durante el siglo XIX encuentra su causa en la inmigración europea al Río de la Plata. Por intención o azar, franceses, italianos y españoles llegaron en cuatro o cinco oleadas durante el siglo XIX. La inmigración fue temprana en contraposición a la argentina y numerosa en relación a la muy pequeña población existente. El espíritu de empresa, trabajo y ahorro propio de estos inmigrantes recién arribados de un continente en plena industrialización, marcó las bases de un cambio en la estructura económica.

Mientras en Europa proliferaban las corrientes socialistas, en Uruguay actuaron los "internacionalistas" (en 1875/90, vinculados a los anarquistas), las organizaciones "protosindicales" como las "sociedades de ayuda mutua" y las de "mutuo mejoramiento" y las "sociedades de resistencia". Ejemplo de este ímpetu colectivo fue la primera asociación de carácter mutua, la Sociedad Tipográfica Montevideana, fundada en 1870. Esta asociación desplegó una intensa actividad que implicó la firma de un pacto de unión con su par de Buenos Aires (f. 1857) y la inclusión de varios oficios en su seno.

A finales de siglo XIX, al tiempo que la clase obrera se organizaba, la organización social se despliega también en

las clases hegemónicas. Los terratenientes protagonistas de la consolidación productiva se agremiaron y fundaron la Asociación Rural en 1871. También la Universidad de la República fue fundamental en formación de una clase política “ilustrada” (mayormente burguesa, urbana, consonante con el centralismo montevideano). Entre 1870 y mediados de siglo XX, se forman las asociaciones profesionales (escribanos, cirujanos, arquitectos, entre otros). A pesar de sostener una lucha constante por reclamos semejantes a los de países europeos, estas y otras experiencias de la naciente clase trabajadora uruguaya, que incorporaba su “conciencia de clase”, no mantuvieron continuidad. Entrando al siglo XX, y en un marco de modernización económica, social y política impulsada por el Reformismo del presidente José Batlle y Ordóñez, emergieron nuevos sujetos sociales.

En 1905, se produjo la fundación de la Federación Obrera Regional Uruguaya (FORU), predominantemente anarquista; su estructura organizativa se basó en los sindicatos “por oficio”. Movilización y luchas, divisiones y nuevas asociaciones, influencias de guerras, revoluciones, formas autoritarias de gobierno nacional y regional dominaron el siglo XX en el que los obreros y trabajadores uruguayos se organizaron, con mayor y menor poder, dependiendo del momento histórico. Para 1964 se conforma la Convención Nacional de Trabajadores (que trabaja como mesa política de varios gremios); en 1983 se refunda, creando el Plenario Intersindical de Trabajadores para dar origen a la actual y única central obrera uruguaya: PIT-CNT.

La existencia de un movimiento social minoritario pero activo fue reflejo de políticas estatales que tendieron desde principios de siglo, aún en una sociedad de clases, a promover ciertas formas de justicia social y redistribución. También la experiencia de los trabajadores generó espacios de debate y formación como los “ateneos” donde las preocupaciones por la educación, la naturaleza y la sociedad del mañana estaban a la orden del día.

En todas estas particularidades, sin dudas la escala del país a nivel geográfico, político y social y la conformación de una idiosincrasia nacional, dan origen a una cultura original en las formas de organización social.

Círculo Salvo: comunicación desde dentro

Desde sus inicios en 2002, Círculo Salvo se ha planteado como un emprendimiento profesional, de trabajo y de reflexión. Sus integrantes nos hemos desempeñado en el ámbito de la comunicación publicitaria y organizacional, en la producción gráfica y en el desarrollo de contenidos. Nuestro involucramiento con Aebu y SAU, trabajando en sus estructuras de Prensa y propaganda y Difusión respectivamente, tiene matices muy personales que son también esencia de esta visión acerca de su funcionamiento. En un sentido más general, estas reflexiones, implican nuestras experiencias en áreas semejantes de otras organizaciones como Amnistía Internacional, Asociación Nacional de Afiliados, entre otras.

Los de arriba y los de abajo: dos orígenes, una cuestión

SAU (f. 1922) y Aebu (f. 1942) tienen dos orígenes evi-

dentemente distintos. Mientras el primer colectivo reunió en sus inicios a hombres de familias bien posicionadas de Montevideo, agremiados en torno a la profesión, los entonces empleados bancarios se asociaron con fines sindicales y reivindicativos.

Más allá de este pasado de clases (presente en algunos sentidos), el poder y la organización del gremio bancario son ampliamente reconocidos por todos los estamentos políticos. Sus conquistas han sido significativas y su rol ha sido crucial en la plaza financiera uruguaya.

El gremio de los arquitectos, en tanto, se tornó más heterogéneo e incorporó en sus filas nuevos intereses. Sin una colegiación que regule el ejercicio, su principal línea de acción busca definir públicamente su rol social y profesional. La comunicación y la política han estado históricamente relacionadas y resulta evidente que las organizaciones sociales –más precisamente las de corte político– tienen una naturaleza comunicacional. Sean militantes o activistas, socios o miembros, los colectivos están ligados por el intercambio, el diálogo y la discusión. El discurso resultante implica también la construcción de identidad: el comunicador está entonces involucrado en la producción de cultura institucional.

Estructuras de comunicación

En el caso de Aebu, su Secretaría de prensa y propaganda no ejerce una función de contralor de todos los productos de comunicación desarrollados por el sindicato; sin embargo, la mayoría de los canales son regulados y desarrollados por ella. Cuenta con un equipo de cinco personas que implementan los distintos contenidos que se emiten diariamente; asimismo, dispone de una imprenta propia, con cuatro personas trabajando en ella.

La Secretaría de difusión en SAU está compuesta por un asesor en difusión –cuya práctica cotidiana incluye producción de contenidos de los medios institucionales y la coordinación de un *webmaster*, un fotógrafo y un gráfico externos– y una Comisión de Difusión –de corte honorario y abierta– integrada por el Secretario General y dos miembros que se reúnen a convocatoria.

Tiempos políticos en el medio

La necesidad de estructuras de comunicación en cualquier emprendimiento masivo ha sido evidenciada durante el siglo XX. En las organizaciones sociales, estos órganos fueron desarrollándose con la práctica; su profesionalización es reciente y muy singular.

La Secretaría de prensa y propaganda es el órgano de comunicación de Aebu: si bien cuenta con medios concretos de producción, su uso y frecuencia varía en función de los tiempos políticos que se viven. Por ejemplo, aunque no goza de un espacio televisivo propio, se hacen spots para anunciar un conflicto en la banca. Es entonces cuando la agenda sindical impone un ritmo de trabajo específico, dirigido por las urgencias políticas: el cierre de un banco, el despido de trabajadores de forma arbitraria o una inminente resolución por parte del gobierno.

La comunicación de Aebu a través de productos periódicos se ha vuelto un referente que da cuenta de la opinión de la institución. El boletín Clearing informativo,

los diversos volantes y folletos, así como el sitio web conforman hoy una estructura de interacción constante y sostienen en gran medida el vínculo interno (con los afiliados) y externo (medios de comunicación, actores políticos, entre otros) más allá de la coyuntura.

Los medios con que cuenta SAU se han sistematizado con el tiempo y hoy se emiten boletines electrónicos semanales y se hace un mejor uso de la plataforma web, fortaleciendo la relación con socios y la imagen institucional. Los boletines en soporte papel ocupan un espacio tradicional de bitácora organizacional, hibridando la función de boletín gremial con el de gacetilla de interés profesional. Su producción suele ser rehén de tiempos organizacionales: licencias, coordinación de reuniones editoriales, elecciones, son ejemplo de esta realidad.

Estos ritmos particulares enmarcan el trabajo en un calendario de naturaleza militante que ignora algunos procesos de construcción de cultura organizacional que se están dando en paralelo a través de las herramientas de comunicación. Para quienes nos desempeñamos en las áreas de comunicación, mantener una coherencia entre los diversos momentos institucionales y articularlos con los medios es un delicado equilibrio que rara vez se alcanza pero al que constantemente se tiende.

Así como las crisis disponen de todo el accionar de la secretaría, en los momentos de calma o inactividad (que comúnmente se da en los primeros meses del año) las publicaciones suelen alterar su frecuencia o simplemente se les deja de dar importancia en función de otras vías suplementarias. Es aquí, cuando los medios quedan relegados del espectro político, donde se hace difícil mantener en línea la inevitable constancia que un medio de información debe tener para ser formal y ganar legitimidad. La continuidad de estos productos es, por ende, consecuencia de la vida de los temas tratados, así como del impulso de quienes los llevan a cabo y ha estado históricamente condicionada por la militancia. Para la mayoría de las organizaciones sociales cuyos integrantes trabajan voluntariamente por la causa que los agrama, el espacio profesional de la comunicación es una novedad que reciben con expectativas. En este sentido, la delimitación de un orden de trabajo en la estructura de comunicación tiene como resultado el fortalecimiento institucional.

Poco a poco el papel profesional se comprende y la arbitrariedad encuentra algunas sugerencias técnicas: el color de una producción gráfica, la asiduidad de un *newsletter*, el uso de un logotipo, la difusión de una información anónima o de procedencia dudosa en Internet, son algunos ejemplos de este encuentro productivo.

El mejor marco de trabajo para las partes es la definición de una visión y un marco estratégico claro. Para gusto o no del comunicador, la estrategia de comunicación no es autónoma respecto a la organizacional.

Identidad visual: marcas colectivas

La identidad visual del sindicato bancario ha jugado un papel importantísimo dado el enorme caudal de producción de información que tiene. Con un isotipo cargado de simbología, el logo de Aebu ha sabido convivir con numerosas tipografías, colores y formas de acuerdo a quien lo

implementara. Durante los últimos años se viene haciendo un uso cuidado de la imagen corporativa, intentando definir y respetar todos los elementos que conforman la identidad gráfica. La cantidad de actores que hacen uso del logotipo (militantes, afiliados, ONG's y otros sindicatos) hace difícil este seguimiento y la debida regulación. Junto a ello, la producción de elementos de comunicación de bajo costo (publicaciones en mimeógrafo, carteleras o pasacalles) no hacen posible que se establezca una línea de acción dura en la utilización de logotipo y aplicaciones de la identidad gráfica –en que se trabaja la recordación o pregnancia visual–, sino que se aborda una batería de alternativas que posibilite el trabajo en una diversidad de medios.

Por su lado, SAU no escapa a esta realidad si bien el peso de su isotipo distrae la mala praxis gráfica. La reformulación hace pocos años de toda la papelería y la profesionalización de los medios ordenó en alguna medida la aplicación. Sin embargo, las Comisiones Delegadas Departamentales (en todo el país) y los socios tienen derecho en el uso de la imagen y lo practican cotidianamente con mayor o menor rigurosidad.

La comunicación est-ética

En la supervivencia de las organizaciones nos enfrentamos hoy a la disminución de la participación (militancia) colectiva. Sin intención de encontrar aquí la infinidad de causas, sí es posible reflexionar acerca de la histórica noción sobre la efectividad de los medios de difusión y propaganda para captar recursos (humanos, económicos, entre otros). Esta idea, viva pero no vigente, tiene como consecuencia que, en ocasiones, el comunicador sea depositario de una necesidad insatisfecha que claramente lo trasciende.

La expresión gráfica, más allá de su discurso denotativo (lo explícito), también conlleva otros códigos de comunicación y acercamiento. Desde esta perspectiva, el comunicador-diseñador debe contemplar el soporte como parte fundamental en la aproximación al público objetivo de la información.

Habida cuenta de estas dos realidades, es posible establecer una línea de comunicación visual que de forma al discurso. Probablemente así, un viejo colectivo pueda incorporar nuevos integrantes a sus filas, atraídos también (y no solamente) por una intención estética y contextual, por un guiño que reafirme la bienvenida. Claro está que esta idea no actúa como receta y que son numerosos los elementos que pueden entorpecer la comunicación.

Parte intrínseca de este complejo, en tanto organizaciones vivas, es la imposibilidad de que las viejas estructuras dirigentes den cabida genuina a los nuevos compañeros. En estos casos –que no son todos–, el discurso gráfico es cómplice de una decepción y de la consecuente pérdida de credibilidad.

Compañero, por favor golpee antes de entrar

El involucramiento de los integrantes de las organizaciones resulta admirable en la mayoría de las ocasiones y contagioso en el compromiso con la profesión. Pero esto también exige la delimitación de tiempos y espacios de

trabajo que son comprendidos con sensatez, en tanto se insiste en el diálogo horizontal.

Si bien es necesario inculcar el respeto por el rol profesional en la comunicación, esto resulta una ardua tarea debido al sentido de pertenencia de sus integrantes sobre el discurso institucional. En algunos casos, el límite se restringe solo a respetar medidas y a aconsejar. Las autoridades y las consecuencias de sus decisiones conforman la naturaleza de las organizaciones democráticamente estructuradas. Sin embargo, en el camino por delimitar el área de trabajo, el diálogo horizontal resulta por demás conveniente, visto que éste es también parte de la esencia de estas organizaciones.

Referencias bibliográficas

Barrán, José Pedro. *El nacimiento del Uruguay moderno en la segunda*

- mitad del siglo XIX*. [http://www.rau.edu.uy] Setiembre de 1995.
- Kaplún, Gabriel. La comunicación en organizaciones sindicales. [http://www.liccom.edu.uy/interes/actividades/2005/Material/repartido_03.pdf]
- Mantero Álvarez, Ricardo. *Historia del movimiento sindical uruguayo*. Fundación de Cultura Universitaria. Noviembre de 2003.
- Porrini, Rodolfo. La historia de la clase obrera y los sindicatos en el siglo XX: experiencias y aportes. Publicado en *Trabajo & Utopía* (órgano de difusión del PIT-CNT elaborado por el Instituto Cuesta-Duarte), Nº 22 (setiembre 2002), Montevideo, p. 18.
- Rodríguez, Universindo et al. *El sindicalismo uruguayo a 40 años del Congreso de Unificación*. Ed. Santillana S.A. Agosto de 2006.
- Rodríguez, Universindo et al. *Importancia de la prensa sindical como fuente historiográfica*.

Eduardo Dede y **Javier Dotta**. Licenciados. Montevideo, Uruguay.

Tres rostros para conocer la frontera. Las imágenes de la frontera Tijuana - San Diego

Natalia Delgado Avila

Introducción

El tema fronterizo cobra hoy en día una importancia como nunca antes la había tenido. La situación entre México y Estados Unidos se vuelve cada vez más tensa, en medio de elecciones, muros y políticas. Diariamente podemos ver en las noticias al menos una nota sobre este espinoso y preocupante tema. Pero, ¿qué tiene que ver esto con el diseño?

El espacio donde tienen lugar las imágenes es un punto clave en la forma en que estos se constituyen, por lo mismo conocer el contexto que rodea a las imágenes nos brinda un panorama de la situación que se está analizando.

Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente. (Frascara, 1999, p. 13)

Quienes habitan o visitan un lugar habrán de tener una percepción de este, la cual habrá de generar en ellos diferentes sensaciones y emociones que afectan sus actitudes y comportamientos. El geógrafo Yi Fu Tuan enfatiza la importancia del lugar definiéndolo como un centro de significado que consciente o inconscientemente se percibe como importante. (Tuan, 2004)

Desde este punto de vista un contexto sumamente interesante para el análisis de las imágenes es el que se encuentra presente en las fronteras. En el discurso de la globalización las fronteras han sido consideradas como sitios marginales, sin embargo las fronteras son hoy en día uno de los espacios más importantes del mundo. "No sólo son el *genius loci* de los cambios radicales en demografía, economía, política y sociedad, también son momentos giratorios en un creciente modo de producción artística" (Dear, Leclerc, 2003, p. 13). La producción de imágenes en las fronteras y sobre las fronteras es un campo que el diseño no ha estudiado y que sin embargo posee una riqueza visual y comunicativa que lo hace un objeto de estudio significativo.

La frontera como espacio o lugar puede evocar diferentes significados a quienes entran en contacto con ella. Al revisar la comprensión histórica de las fronteras y los espacios que esas fronteras buscan definir y contener, "las paredes marcan el deseo, la voluntad de reinventar y controlar el espacio geo-político. Pero estos inventos, a pesar de buscar controlar y limitar el flujo de personas tienen el efecto de generar, negativamente, la posibilidad de trasgresión y reapropiación". (Liu en Dear, Leclerc, 2003, p. 250)

De acuerdo con esto el lugar funciona en varios niveles: En un primer nivel el lugar funciona como un contenedor de los comportamientos sociales; en este caso Dear y Leclerc utilizan el término lugar en vez de espacio, considerando que el lugar es lo que los humanos hacen del espacio una vez que lo ocupan.

Otro aspecto que surge indudablemente al abordar la temática fronteriza es el término hibridación. Desde los años ochenta Canclini comenzó a utilizar este término para describir las complejas mezclas que se dan dentro de la globalización. Este término ha recibido su carga de críticas y han surgido nuevas propuestas que tratan de englobar este complejo fenómeno. Sin embargo definir que es la hibridación es un buen punto de partida para comprender el contexto cultural que permea a las imágenes fronterizas.

Para Canclini la hibridación son procesos culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían de forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (Canclini, 1989, p. III). Sin embargo, agrega es importante considerar que las estructuras que se hibridan son a su vez resultado de otras hibridaciones, es decir, no son fuentes puras.

Canclini explica que para hablar de la hibridación es necesario alejarnos de la concepción biológica de ésta y utiliza el término para nombrar “no sólo las combinaciones de elementos étnicos o religiosos, sino también la de productos de tecnologías avanzadas y procesos sociales modernos o posmodernos”. (Canclini, 1989, p. X)

Existen otros términos para referirse a este tipo de mezclas. Por ejemplo Roger Bartra utiliza el término cultura líquida para referirse a “la fluidez con que las culturas se van modificando y se escurren entre las grietas de la modernidad” (Bartra, 2004). Bartra utiliza este término en relación a las culturas que carecen de base territorial, como es el caso de los Chicanos. Cuando aparecen este tipo de hibridaciones las poblaciones autóctonas se sienten amenazadas por la presencia de otredades en sus territorios. Este aspecto de nosotros y los otros, es parte fundamental de la forma en que estas culturas viven su identidad y son percibidas por los demás.

Bartra explica la complejidad que enfrentan estas culturas en su diario devenir y la forma en que son percibidas por el resto del mundo:

La solución de los problemas que afectan a las culturas líquidas no se encuentra en la forma tradicional de configurar identidades potentes sobre territorios soberanos. No hay condiciones para ello, y pareciera temeraria e inútil toda empresa política encaminada a transitar los viejos senderos del nacionalismo. La reconstrucción de la memoria se vuelve un acto de duelo sobre las ruinas de una historia dislocada. Al mismo tiempo, estas culturas sin territorio tampoco parecen encontrarse en rápido proceso de desintegración, mestizaje y fusión. Se trata de culturas en vilo, oscilantes, que no logran fundar un superego definido y sólido ni tampoco se disuelven en el terreno de la cultura hegemónica. Viven en un estado líquido latente, de lentísima absorción e imposible solidificación. Las culturas líquidas adoptan la forma del vaso que las contiene: la sociedad en que se alojan. (Bartra, 2004)

Este vaso contenedor tiene sus propias características:

La sociedad nacional posmoderna es un vaso contenedor que se resquebraja, tiene filtraciones, gotea y amenaza con derretirse. La masa de ciudadanos “normales”, que no tiene un origen “extraño” y que aparentemente no sufre problemas de identidad comienza a parecerse a la condición líquida de los otros (...) Es un carnaval de identidades cambiantes. (Bartra, 2004)

Estas metáforas biológicas reflejan la sensación que provocan estas nuevas culturas que toman forma dentro de la globalización. “Como el aire y las masas de agua en diferentes temperaturas, las culturas pueden flotar suavemente juntas, creando nuevas corrientes cargadas

con el potencial de conflicto y disrupción así como de interacción y fusión”. (Canclini, 1989, p. X)

Más allá de la hibridación es importante centrar la atención en los procesos de hibridación. El analizar estos procesos nos lleva a repensar la noción de identidad.

El énfasis en la hibridación, no sólo clausura la pretensión de establecer identidades puras o auténticas, además pone en evidencia el riesgo de debilitar identidades locales auto contenidas o que intentan afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad nacional o la globalización. (Canclini, 1989, p. X)

No podemos hablar de las identidades como si se traten sólo de un conjunto de rasgos fijos, ni afirmarlas como la esencia de una nación o etnia. Por lo tanto Canclini propone desplazar el objeto de estudio de la identidad a la heterogeneidad y la hibridación intercultural.

El término de hibridación ha sufrido de críticas que dicen que hace ver la fusión e integración cultural como algo muy sencillo, sin dar la importancia suficiente a las contradicciones y aquello que no se deja hibridar. A esto Canclini responde que se puede “entrar y salir de la hibridez”. Esto se refiere a “la hibridación como un proceso al que es posible acceder y que se puede abandonar, así como podemos ser excluidos o al que pueden subordinarnos...” (Canclini, 1989, p. X)

Es por esto que las teorías sobre hibridación deben tomar en cuenta los procesos que la rechazan o que se oponen a ella. Aquellos que se manifiestan en contra de la globalización y de la mezcla. También existen las hibridaciones restringidas, ya que a través de los medios masivos de comunicación podemos tener acceso a muchas culturas, pero esto no implica que los aceptemos indiscriminadamente. Igualmente, su impacto en la sociedad puede ser positivo o negativo. Como explica Canclini:

Al pasar del carácter descriptivo de la noción de hibridación –como fusión de estructuras discretas– a elaborarla como recurso de explicación, advertimos en qué casos las mezclas pueden ser productivas y cuándo generan conflictos debido a lo que permanece incompatible o irreconciliable en las prácticas reunidas.

El fenómeno de la hibridación adquiere características aún más específicas al tratarse de la frontera de Tijuana - San Diego, diferentes de aquellas que se pueden encontrar en otros territorios híbridos. Dear y Leclerc encuentran en este espacio un fenómeno peculiar: “en estos espacios intermedios o liminales elementos de diferentes mundos coexisten y mutan simultáneamente en el proceso al que nos referimos como *postborder condition* (condición posfronteriza)”. (Dear, Leclerc, 2003, p. Xi)

Las principales ciudades que se encuentran en esta frontera, Los Ángeles, San Diego, Tijuana y Mexicali son potencias en gran crecimiento, en conjunto California es la quinta potencia económica mundial. Dear y Leclerc hacen una osada pero interesante afirmación al decir que estas ciudades no son polos de crecimiento de dos naciones sino que conforman una ciudad-región o ciudad

regional que tiene una frontera en medio, a la que ellos bautizan Bajalta California.

Dear y Leclerc delimitan dos tipos de fronteras: las duras, estructuras del ambiente construido y las suaves, las construcciones preceptuales e interpretativas que existen en la mente de cada habitante

Ambos lados de la frontera deben absorber las consecuencias materiales de la globalización, la revolución de la información, la hibridación y la polarización socio-económica. Estas cuatro tendencias operan juntas para manufacturar nuevos paisajes urbanos, incluyendo la desarrollada ciudad mundo, la cyberciudad, la ciudad híbrida y la ciudad dual y modificar las ciudades existentes. De esta forma las ciudades ya existentes se ven modificadas de forma radical. Como explican Dear y Leclerc: “las oportunidades y retos que confrontan las ciudades en ambos lados de la frontera como consecuencia de estos desarrollos se manifiestan frecuentemente como asuntos internacionales unidos”. (Dear, Leclerc, 2003, p. 7)

Pero la frontera dura es tan importante como las fronteras suaves de quienes la habitan. Por medio de estas podemos comprender como es que las personas interpretan y se relacionan con los espacios que habitan. A lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos existe ahora una mezcla sin precedentes que da lugar a una gran cantidad de formas culturales y estéticas. Este proceso de ver y conocer personas de todo el mundo genera en los residentes de la frontera un sentido de cosmopolitanismo, ya que sin tener que viajar muy lejos se vuelven internacionales simplemente con cruzar la frontera para ir a la escuela, de compras o a eventos sociales.

La frontera es en sí misma enigmática y llena de contrastes. La identidad de Tijuana se define diariamente por su relación con su frontera

Tijuana, como muchas otras ciudades fronterizas mexicanas, ocupa un mundo esquizofrénico, danzando entre la realidad de sus lazos económicos con los Estados Unidos y sus lazos nacionalistas con México. La división física –la pared, la barda– se mantiene como un constante recordatorio de su doble identidad. (Herzog en Dear, Leclerc, 2003, p. 135)

Los significados de esta frontera varían de acuerdo a quien los percibe. Siguiendo a Canclini, ésta puede verse como una barrera que separa dos países, un área que cruzar para llegar al otro lado, un lugar imposible de cruzar, un territorio donde cada uno de los lados está perdiendo su identidad, un lugar que le permite a ambos lados redescubrir su identidad o un lugar donde México pierde millones de trabajadores altamente calificados. (Canclini en Dear, Leclerc, 2003, p. 277)

Este contexto híbrido por excelencia sirve como marco para el análisis de las imágenes fronterizas. Especialmente ya que las imágenes que se presentan se encuentran localizadas en un punto simbólico: el muro o barda que divide nuestro país de los Estados Unidos.

Esta barda metálica, ahora complementada por otra de concreto el doble de alta, marca un punto interesante en el concepto de hibridación; ya que aunque no se puede negar que la hibridación permea este territorio, tampoco se puede utilizar como término único que define la fron-

tera. La línea es el odio-amor, la simbolización del límite, es el anti-híbrido por excelencia. Símbolo de resistencia y segregación. (Fiamma Montezemolo, Entrevista Personal, Agosto 2005)

Esto contradice la afirmación que hacen Dear y Leclerc sobre una metrópoli transfronteriza, ya que uno pues la interacción que se da entre Tijuana y San Diego estimula los mercados en ambas ciudades, pero no las convierte necesariamente en mercados trans-fronterizos.

Más allá de una hibridación, lo que tiene lugar en la frontera es una serie de fenómenos líquidos que modifican a cada momento su constitución. Heriberto Yépez encuentra una problemática al englobar a Tijuana bajo el término de hibridación. “Como un término descriptivo *catch all*, ‘hibridismo’ *per se* no discrimina entre las diversas modalidades de hibridismo, por ejemplo, asimilación forzada, auto-rechazo internalizado, cooptación política, conformismo social, simulacro cultural y trascendencia creativa”. (Yépez, 2005, p. 28)

Para Yépez “esta frontera no se define por sus fusiones sino por sus fisiones. No por sus hibridaciones sino por sus des-encuentros. El fenómeno central de esta frontera amurallada es la asimetría, la desigualdad, la resistencia, no la hibridación”. (Del Olmo, 2005)

Las interpretaciones de la línea varían también de acuerdo con estas categorías. Mientras que para algunos la línea es un obstáculo que los separa de sus sueños, para otros resulta algo cotidiano.

Trasladarse del centro de Tijuana a un cine de Chula Vista no comporta en la práctica franquear ninguna barrera tangible. Es como desplazarse en la misma zona de una cotidianidad que tiene como marco el espacio binacional, sin telones de por medio. (Dear, Leclerc, 2003, p. X)

Es común encontrar por ejemplo vendedores en el lado mexicano de la playa vendiendo frutas enchiladas y otros productos típicamente mexicanos a sus clientes *pochos* que se encuentran del otro lado de la frontera.

La frontera resulta simbólica por el papel estratégico que juega en la escena de sociedades globales y sobre todo dentro de la definición geopolítica que de EU. se han hecho de lo que significan sus fronteras.

Tercera Nación

Las imágenes del proyecto titulado *Grito Creativo*, se encuentran plasmadas en una monumental serie de mantas que cubren dos mil metros de largo por dos metros de altura de la barda metálica que divide México y Estados Unidos, en el tramo que se encuentra justo frente al aeropuerto de la ciudad. Esta serie de llamativas imágenes, diseñadas como una animación *stop-motion*, incluyen fotografías e ilustraciones de escenas urbanas, migrantes, cantantes gruperos y personajes de ficción, acompañadas por gigantescas frases como fusión, universal y mezcla de oportunidades. Estas imágenes han sido diseñadas para ser vistas por los automóviles que circulan junto a ella o los aviones que despegan como si se tratase de una animación antigua de cuadro por cuadro. Colectivamente forman un fotomontaje de esta enigmática ciudad.

Este proyecto nace como parte del evento Tijuana, La Tercera Nación, un encuentro cultural donde convergieron las artes plásticas y visuales, la música, el cine y la literatura, que se llevó a cabo del 20 de Abril al 15 de Julio del 2004. Creado por el empresario español Antonio Navalón, La Tercera Nación buscaba ser "...un encuentro que sintetiza la vitalidad y diversidad creativa de esta ciudad, así como de los elementos de fusión cultural" (Sitio web Tercera Nación, 2004). Se buscaba brindar una imagen real de Tijuana como un espacio convivencial positivo de la frontera; esa tercera nación como garantía de respeto e integración entre las dos naciones que lo han generado. La exposición Grito creativo formaba parte de tres exposiciones, junto con Ciudades, de Mónica Roibal, (pintora y esposa del empresario). Esta exposición también se encontraba colocada en las paredes interiores de la canalización del río de esa ciudad. Se trataba de un trabajo colectivo que reunía el trabajo a más de 30 artistas locales. Sin embargo a pesar de que el trabajo mostrado fue creado por artistas tijuaneños, la mayoría ni siquiera sabían para que serían utilizadas sus obras. Las fotografías e ilustraciones proporcionadas por los artistas fueron editadas por la diseñadora Gabriela Rodríguez, quien las unificó en un espectacular diseño.

Esta falta de información para los artistas provocó que surgieran inconformidades respecto al uso que se hizo de éstas. Coordinado por el Centro Cultural de Tijuana, Tercera Nación fue patrocinado por grandes marcas como Coca-Cola, Mexicana y la revista *Milenio*, entre otras, lo que suscitó una profunda desconfianza de que el proyecto fuera mucho más mercadotecnia que arte. Los comentarios aumentaron cuando la exposición fue inaugurada por el Presidente Fox como parte de su visita a la región. El artista Heriberto Yépez, uno de los participantes, pidió que su trabajo fuera retirado del muro, en una protesta en torno a su percepción respecto a las motivaciones detrás de esta exposición,

No estoy éticamente de acuerdo con que usen mi obra para fines políticos evidentes y que, por supuesto, quieren ocultarse. Las imágenes –acompañadas de palabras como "unida", "universal", "solidaria", "moderna", "fusión"– están siendo utilizadas de manera decorativa, como encubrimiento de una dolorosa realidad de la cual ese sitio es emblemático: la mortandad en la migración mexicana hacia EEUU, el carácter criminal de la política migratoria estadounidense y la complicidad del Estado mexicano". (Del Olmo, 2005)

La pregunta que surgió a raíz de estas declaraciones, es si el verdadero objetivo de la exposición era el subrayar la creatividad de la vida fronteriza o un disfraz para otros intereses.

Para la investigadora Fiamma Montezemolo, el problema que se presenta en este caso es el de la Representación.

Un poder que en este caso sigue pareciendo fonológico y constructor de una imagen/identidad urbana en parte populista (convivencial-optimista), que es difícil de asumir como realmente representativa de una frontera conflictiva a pesar de todos los hibridismos y las reelaboraciones culturales 'positivas' sin duda po-

sibles (...). Un poder que es resultado de la facilidad de acceso económico que falta a la contraparte representada y que en consecuencia altera todo el contexto de tal representación". (Montezemolo, Sanromán, 2005, p. 102)

Según Montezemolo "El proyecto Tercera Nación parece enmarcar el espacio fronterizo que deja fuera todo lo que no coincide con su representación creativo/híbrida/positiva de tal espacio y para legitimar una operación conceptual/política preconcebida se apoya en representantes 'internos' de ese mismo espacio" (Montezemolo, Sanromán, 2005, p. 103). Para ella los intereses que guían a la Tercera Nación son puramente comerciales, disfrazados de cultura. "La Tercera Nación asume el poder de representar a una Tijuana-espacio de la convivencia, pero otra parte de esa Tijuana tiene el poder de reafirmarse auto representándose con narrativas diferentes". (Montezemolo, Sanromán, 2005, p. 103)

Desde este punto de vista el discurso que se presenta pretende persuadir a su audiencia brindándoles una visión que enaltece el contexto fronterizo, enfatizando los aspectos positivos de la hibridación, dejando de lado las manifestaciones de resistencia y violencia.

La localización de la exposición también es un punto clave en el diseño de este discurso, pues al estar colocada justo enfrente del aeropuerto sirve como bienvenida y primera impresión para aquellos que visitan la ciudad. Las imágenes del Grito Creativo se encuentran incluso dentro del aeropuerto, en anuncios espectaculares que conviven con propagandas de grandes marcas y descuentos aéreos. Como explica Manuel Lomelí

Es lógico que Navalón haya dispuesto las mantas frente al aeropuerto donde lucen como anuncios publicitarios para los recién llegados. De haberlas puesto más al oeste, en esa parte de la barda, los muertos vivientes –drogadictos e indigentes– las habrían robado y tratado de vender sin éxito. (Lomelí, 2005, p. 62)

Las opiniones de los artistas varían. Para algunos el muro ha sido una excelente plataforma en su carrera artística. En palabras de Lizarraga, quien ha trabajado documentado las calles de Tijuana y cuya obra forma gran parte del material del muro: "la barda es la diva, y todos quieren colgarse de ella"(Maximiliano Lizarraga, Entrevista Personal, Agosto 2005). El muro de la vergüenza se convierte en un escaparate a la vista de todos, el lugar de moda, el lugar *in*, donde todos quieren estar.

Sin embargo los conflictos dentro de Tercera Nación no cesaron allí y surgió lo que Montezemolo denomina descontextualización trasatlántica. A mediados de noviembre del 2004, se informó a los artistas que la exposición Grito Creativo, sería llevada para participar en la Feria ARCO 05 en Madrid. En el exterior de ARCO 05 se reprodujo no solo la obra de los creadores participantes, sino también el muro metálico, la valla fronteriza, el bordo, colocado entre México y Estados Unidos (Hernández, 2005). Mientras que frente en el catálogo de Arco la exhibición era presentada como el trabajo de un grupo de artistas y un grupo de activistas y promotores del arte público en realidad "el marco curatorial pareció

regirse por una excesiva asociación del proyecto con las posiciones del empresario representante del grupo Prisa". (Montezemolo, Sanromán, 2005, p. 103)

La censura también estuvo presente en España, donde se continuó con la imagen de hibridismo positivo iniciada en Tijuana, cortando con todo aquello que lo contradecía. Como relata Omar Pimienta, sus comentarios negativos comparando a Tijuana con una madre adúltera fueron editados de una entrevista para la televisión.

La arrogancia con la que se solucionó la edición de mi entrevista es sólo el reflejo de que, en efecto, se utilizó la obra y por ende a los artistas para un propósito únicamente concerniente a los organizadores. ¿Será Tijuana una tercera nación? Pues por lo pronto ya invirtieron en la imagen de esta nueva república millón y medio de dólares en propaganda. Es cómico, ¿no creen? Tan chiquita y tan efímera la nación y ya tiene agentes de control. (Hernández, 2005)

Para Lomelí esto marca una clara distinción entre el muro que existe en Tijuana y el de Tercera Nación.

Hay dos tipos de muros fronterizos aquí, ambos capitalizables: el muro de Navalón y el muro que los drogadictos e indigentes tienen justo enfrente, cada vez que cruzan la carretera a Playas, para drogarse bajo la sombra que proyectan las grandes lámparas de la migra, o dormirse en esa parte del canal que compartimos con los gringos. Ambos muros expresan dos tipos de indigencia, miserable por igual, ambos en puntos yuxtapuestos de la estética. El muro que Navalón adorna es feliz y viaja a España; el otro pedazo de la misma cortina no va a ninguna parte, quizá hasta el Océano Pacífico, pero se queda. (Lomelí, 2005, p. 62)

Las Cruces

En el otro lado de la moneda se encuentra el proyecto de Las Cruces. Si Grito Creativo habla de una integración y una frontera positiva, los cientos de cruces que se encuentran un poco más adelante sobre la misma barda cuestionan esta postura y nos muestran otra frontera: la de los migrantes muertos.

La Coalición Pro-Defensa del migrante se fundó en 1996 en respuesta a la instalación del operativo guardián (*gatekeeper*) por parte de los Estados Unidos. Una de sus primeras acciones fue empezar el conteo del número de migrantes muertos, donde se encontraban presentes grandes violaciones a los derechos humanos, sin que nadie lo denunciara. Como forma de llevar a cabo este conteo realizaron una serie de cruces que colocaron sobre la barda metálica fronteriza. El propósito de las cruces era invitar a las personas a solidarizarse con aquellos que obligados por la necesidad arriesgan su vida para cruzar al otro lado. Desde aquel día el grupo pro-migrante ha seguido colocando las cruces, una por cada migrante muerto, que a la fecha suman más de 3600.

Para dar un mayor impacto a las cruces decidieron colocar el verdadero nombre del migrante fallecido y el estado de su procedencia, de forma que no quedase como una cruz anónima. El elemento de la cruz lo retomaron de la

tradición católica de enterrar a los muertos colocando una cruz que es bendecida; para ellos es la oportunidad de dar la bendición a alguien que no tuvo oportunidad de recibirla (Directora Coalición Pro-migrante, entrevista personal, Enero 2006). Aunque la coalición niega tener relación con la iglesia, ni recibe fondos de ésta, sí cuenta con la participación de padres que realizan su labor social apoyando a los migrantes.

La coalición cuenta en Estados Unidos con el apoyo de la fundación California Rural Legal Assistance y juntos se encargan del mantenimiento de las cruces y de su actualización. Cada año se lleva a cabo una conferencia de prensa y se colocan las cruces de los migrantes fallecidos el año anterior. En el 2004 fueron colocadas 100 cruces y fueron bendecidas por el Padre Luis Kindzierski, miembro de la Coalición Pro-defensa del Migrante, como parte de la conmemoración del día del migrante. (Pérez, 2004) Junto con a las cruces se encuentran un grupo de ataúdes que llevan marcados los años que han transcurrido. El estilo colorido recuerda a las tradicionales ofrendas mexicanas del día de muertos; inclusive un ataúd transparente muestra en su interior una calavera y es constantemente visitado por personas que le llevan flores y lo adornan el día de muertos.

La coalición también ha colocado en Playas de Tijuana una lista de todos los migrantes muertos, paradójicamente esta lista ha sido sepultada por la marea. Su más reciente intervención artística es un trípico colocado en esta misma zona, titulado las tres puertas, que fue creado como protesta a la propuesta de Bush de un tercer muro fronterizo. Estas tres puertas simulan los muros fronterizos. La primeras dos puertas muestran el bloqueo de las rutas más seguras, aquellas cercanas a las zonas urbanas. La tercera puerta es un desierto que representa a lo que son orillados los migrantes cuando se les cierran las demás puertas. Playas de Tijuana se eligió por ser un lugar donde cruzan muchos migrantes, y por ser el espacio simbólico donde comienza la barda fronteriza.

Las imágenes de cruces y ataúdes que protestan con furia contra Estados Unidos son irónicamente creadas por norteamericanos. Coordinados por Claudia Smith, los artistas trabajan ofreciendo de forma gratuita su trabajo al California Rural Legal Assistance. La directora explica que no existe un interés de la comunidad artística de Tijuana en participar en este proyecto y que éstos prefieren participar en proyectos con una mayor proyección como Tercera Nación.

Sin embargo al igual que en los casos anteriores no son ellos los únicos creadores, pues los conceptos que ellos interpretan surgen en las reuniones que sostienen las organizaciones; es allí donde nacen las ideas que son construidas por los artistas. En este caso no existen curadores ni ceremonias de inauguración. Las imágenes son presentadas en medio de protestas o como aniversario luctuoso de aquellos que han fallecido.

Las cruces crean un fuerte discurso que está cargado de violencia y conflicto. Estas imágenes recuerdan al famoso muro de Berlín con sus grisáceos colores y sus alambres de púas, soldados vigilando y los cuerpos de aquellos que mueren en su intento por cruzar.

Para Herzog estas manifestaciones artísticas son una forma en que la comunidad se reapropia de la zona fron-

teriza, humanizándola. Para él la frontera se transforma en un espacio público que puede ser visitado por los habitantes locales, un lugar sagrado que conmemora las luchas regionales en ciertos momentos de la historia. Sin embargo aunque parte de esta afirmación es correcta, resulta insuficiente, pues más que un espacio de convivencia el objetivo de las cruces es siempre la protesta, tanto contra el gobierno norteamericano como contra el propio. Su objetivo es precisamente el recordar que estas placas de metal que se han integrado al paisaje representan la profunda segregación que prevalece en la frontera.

InSite

Un punto intermedio entre los dos casos anteriores se puede encontrar en InSite, un proyecto de intervención artística que busca la cooperación e integración binacional y que lleva ya más de 10 años trabajando en la frontera. Establecido en 1992 InSite es un proyecto de arte en la frontera Tijuana - San Diego que ha vivido una evolución que lo ha fortalecido y le ha permitido llegar a su más reciente edición en el 2005.

Los cuatro componentes que constituyen este proyecto son: intervenciones, escenarios, conversaciones y exposiciones. Desde su inicio las intervenciones han sido el sello distintivo de InSite, distinguiéndolo de otros proyectos fronterizos por la estructura y formato de las participaciones. En una participación conjunta de curadores y artistas se busca una interacción con los espacios más allá de una simple apropiación, buscando involucrar a los habitantes de estos dominios públicos.

Los artistas asumieron el reto de crear experiencias de dominio público, capaces de operar a distintos niveles de visibilidad e invisibilidad en el tejido social de esta área. Intervenir implicaba (in)filtrar una experiencia en la cotidianidad de la urbe, a partir de invasiones mínimas de lo social, en sus flujos más débiles y en sus obstrucciones más ostensibles. (Catálogo InSite, 2005)

Dentro de esta intención el papel del curador cobra mucha fuerza. Los organizadores tienen dos prioridades: buscar una co-participación activa con el artista y lograr un carácter procesal en las intervenciones. Las labores de los curadores son extensas y de carácter vital para el desarrollo de los proyectos. Más que simplemente seleccionar a los artistas, los curadores se convierten en una parte integral del proyecto en general.

Para poder llevar a cabo estos objetivos las intervenciones se diseñaron conforme a una serie de residencias que los artistas llevaron a cabo para concebir y trabajar en sus obras. De esta forma los artistas podían interactuar con los espacios y habitantes de la región, en un trabajo de colaboración e intercambio entre artistas, curadores y público.

Intervenciones invisibles

Dirty water initiative / Iniciativa de agua sucia

A diferencia de otras intervenciones de InSite que son observadas por un gran público, las intervenciones del

grupo SIMPARCH y Mark Bradford podrían pasar desapercibidas de forma casi invisible a pesar de sus implicaciones socio-culturales. Estos artistas escogieron trabajar con dos comunidades de Tijuana, buscando que su trabajo aportase un beneficio tangible. El proyecto Iniciativa de agua sucia, partió de la problemática de captación del agua que existe en Tijuana y diseñó una pequeña planta potabilizadora a manera de fuente pública. Después de su exhibición en el cruce fronterizo de San Isidro fuente fue donada a una comunidad de Tijuana.

El colectivo SIMPARCH surgió en Nuevo México en 1996, integrado por Steve Badgett y Matt Lynch. Con una educación en pintura y escultura sus integrantes expandieron su trabajo a la carpintería y la fabricación de piezas de arte con un trasfondo sustentable.

Para Badgett el hacer una instalación en la frontera representaba un riesgo, pero era una gran oportunidad de hacer un experimento que revelara verdades que de otra forma quedarían perdidas o ignoradas. “Éramos voyeristas tratando de crear un proyecto significativo en un lugar que necesita tantas cosas, antes de necesitar arte internacional”. (Steve Badgett, Entrevista Personal, Febrero 2006)

Los medios necesarios para llevar a cabo esta intervención involucraron a curadores, artistas y miembros de la comunidad. “Queríamos estar en Tijuana el mayor tiempo posible para asimilar lo que pasaba junto a Estados Unidos. InSite nos brindó los medios necesarios para llegar a lugares que de otra forma no hubiéramos podido acceder.” (Steve Badgett, Entrevista Personal, Febrero 2006) Manejaron por las comunidades observando la vida que se desarrollaba en ellas. La Fundación Esperanza los presentó con dos comunidades y de ahí surgió la idea de hacer el proyecto sobre el agua. “Sabíamos que queríamos que el proyecto se desarrollara como una exhibición pública con la idea de reubicar los purificadores solares en varias comunidades que quisieran este experimento”. (Steve Badgett, Entrevista Personal, Febrero 2006)

Inspirados en el cliché “Cuando vayas a México no bebas el agua” SIMPARCH buscó brindar a las comunidades marginadas la posibilidad de mejorar su calidad de vida y ser autosuficientes, sin depender del gobierno y las instituciones. “El propósito para SIMPARCH era hacer algo real y posiblemente útil para una comunidad en el futuro, que continuara vivo después de la exhibición (...) queríamos algo útil y estéticamente satisfactorio sino jugar el rol del benefactor, misionario, etc.” (Steve Badgett, Entrevista Personal, Febrero 2006)

La recepción de este proyecto tuvo más interés por parte de los locales que de la comunidad artística. Para SIMPARCH la parte verdaderamente interesante fue estar en las comunidades y trabajar con las humildes y hospitalarias personas.

Fue una forma de dispersar el misterio y las preconcepciones de lo que ocurre en la frontera. Al estar ahí comprendes que nadie merece vivir bajo estas condiciones. Pero por el otro lado, el ver a estas personas sobreviviendo, autónomos del inepto sistema de estado, es fascinante para nosotros. (Steve Badgett, Entrevista Personal, Febrero 2006)

Maleteros

El proyecto del artista afro americano Mark Bradford titulado Maleteros se trata de una intervención en el campo laboral de los trabajadores que usan este nombre y que se dedican a transportar equipaje en el cruce fronterizo de San Isidro. La iniciativa de este proyecto es la de hacer visible ante la sociedad y ayudar en su trabajo a estos transportistas quienes han desempeñado sus labores de forma informal por más de treinta años. La propuesta de Bradford es crear una identidad visual del maletero, que incluye un logotipo con distintas aplicaciones y un nuevo equipo de carga hecho a la medida de sus necesidades. “Más allá del potencial latente del proyecto como acción política, Maleteros revela la economía subterránea de aquellos que se han forjado espacios sociales en la frontera, facilitando el cruce transfronterizo de bienes y personas”. (Catálogo InSite 2005)

Bradford trabajó con tres grupos específicos de maleteros en la construcción de la identidad, lo cual obligó a estos grupos que tienden a no relacionarse entre sí a establecer un proceso de negociación que provoca el acercamiento y una asociación en un ambiente de tolerancia. Bradford también diseñó un complejo sistema de señalamiento ilustrado en un mapa que muestra la complicada red de relaciones entre los diferentes grupos de maleteros y otros agentes como taxis, bicicletas, autobuses y policías. “En lugar de rastrear una trayectoria vertical entre las ciudades de San Diego y Tijuana, Bradford ha trazado un mapa intrincado de relaciones de intercambio económico que rutinariamente penetra y circula por la frontera”. (Conwell, Statement Curatorial, Catálogo Insite 2005)

Intervenciones mediatizadas

La Esquina

Thomas Glassford y José Parral llevaron a cabo una intervención de proporciones monumentales en un lugar que en sí mismo es un símbolo. Se trata de la esquina del mundo o el sobaco del mundo, como es conocido por muchos este sector de playas de Tijuana donde el muro fronterizo desaparece en el mar. Este peculiar sitio donde comienza la patria fue elegido para llevar a cabo la intervención titulada La Esquina. Este proyecto “se concibe como una re-estratificación urbana en el perímetro que enmarcan el mar, la barda, la plaza de toros y el comienzo del corredor turístico de Playas (de Tijuana)” (Ragazol, Statement Curatorial, Catálogo InSite 2005). El interés de los artistas era el de rescatar esta zona con una propuesta ecológica, utilizando los elementos presentes en el paisaje natural. Como explica Parral la idea era generar una sensación de un jardín trasero, como si se tratara de una casa y la línea fronteriza fuera la barda que la divide del vecino. “Un vecino con quien puedes tener una relación buena o mala, pero que siempre va a estar ahí y con el que tienes que convivir de una forma u otra”. (José Parral, entrevista personal, Agosto 2005)

Este proyecto que fue el único de carácter permanente dentro de InSite

más que un objeto de divertimento autoral, se planteaba como un programa urbano, de uso público –li-

mitado en extensión y presupuesto– pero capaz de redefinir este territorio y de proveer de un prototipo de intervención culta, informada, sobre la cotidianidad de la región y sus potencialidades de asociación”. (Catálogo InSite 2005)

La propuesta consistió en crear un nuevo espacio que cumpliera con las funciones básicas de circulación para peatones, carretillas y otros vehículos al mismo tiempo que ofrece protección del viento y el sol e impide la erosión de las laderas. Este espacio contaría así mismo con un mirador y baños públicos con regaderas. Con este proyecto Glassford y Parral buscan borrar las fronteras entre diferentes disciplinas –arte, arquitectura, urbanismo– unificándolas en la búsqueda de “un puente o vínculo entre el pasado (las condiciones existentes) y la posibilidad de un futuro abierto (el mar)”. (Catálogo InSite 2005)

El diseño de este proyecto sufrió de muchas modificaciones, muchas de las cuales se iban haciendo sobre la marcha, tomando decisiones a cada momento con la enorme presión de terminar para la fecha de inauguración señalada en el calendario de InSite. Un ejemplo de los cambios fue el color; el proyecto estaba pensado originalmente como una composición llena de colores brillantes como un arco iris y sin embargo al momento de la inauguración se encontraba completamente blanco, una mezcla entre los cambios de opinión de los artistas y la falta de tiempo. El proyecto se terminó a tiempo y funcionando el 26 de Agosto del 2005.

Sin embargo esta obra fue interpretada por gran parte del público como la creación de “los baños” para otra impactante intervención que se llevó a cabo el mismo día y en el mismo lugar que la inauguración de este proyecto. Se trata de la intervención titulada El hombre bala.

One flew over / El hombre bala

El renombrado artista venezolano Javier Téllez retomó en este proyecto su participación con enfermos mentales de la región, característica que ha destacado su trabajo artístico hasta la fecha. En esta ocasión se trató de los pacientes del Centro de Salud Mental del Estado de Baja California en Mexicali, con quienes Téllez realizó un extraordinario performance en la franja de línea fronteriza que se encuentra en Playas de Tijuana.

El proyecto más llamativo y mediatizado de InSite consistió en lanzar a Dave Smith, el hombre bala más famoso del mundo sobre la frontera entre México y Estados Unidos, en un acto cargado de simbolismos.

One flew over the Void (Bala Perdida) hace uso de las estrategias de los espectáculos masivos para metaforsar en torno a las fronteras espaciales y mentales. El llamativo trayecto del hombre bala de un país a otro permite evidenciar de un modo lúdico las tensiones inherentes a la zona”. (Ragazol, Statement Curatorial, Catálogo InSite 2005)

En un trabajo conjunto de interacción y cooperación Téllez diseñó junto con los enfermos mentales la logística del espectáculo, que incluyó la creación de la escenografía, coreografía, vestuarios y varios números musicales, que se interpretaron como preámbulo al lanzamiento.

Adicionalmente fueron diseñados los anuncios de radio y televisión, así como los impresos que promocionaron el proyecto. Para Téllez su trabajo pretende

crear un puente entre los enfermos mentales –frecuentemente estigmatizados– y la sociedad, retando los estereotipos acerca de la enfermedad mental. Contiene un doble significado: ofrecer una actividad terapéutica para estimular el proceso creativo en los pacientes y darles una voz dirigida al resto de la sociedad. (Tellez, Catálogo InSite 2005)

El público se reunió desde temprano para ver el evento. Había niños, viejos, hombres y mujeres, todos ansiosos de ver el show del hombre bala. Tuvieron que esperar más de dos horas para que comenzara el espectáculo pues el Presidente Municipal de Tijuana se encontraba ausente y los organizadores esperaban su asistencia. Finalmente comenzó el evento, encabezado por un desfile de los enfermos mentales, disfrazados con máscaras de animales y uno de ellos vestido como domador del circo.

Acompañados por la Banda Municipal de Tijuana los enfermos desfilaban entre el público portando mantas con denuncias y frases cómicas respecto a su condición. Entre ellas se podían leer lemas como “Vivir con drogas no es vivir” o “Los enfermos mentales también somos seres humanos”. Los pacientes subieron al escenario donde comenzó un show animado con canciones, porras –“¡El hombre bala rompió la ley!”– y un show de circo, donde los animales brincaban el aro del domador. Una parte interesante del show fue el sketch cómico donde el Tío Sam se encontraba en una acalorada discusión con un mariachi, satirizando cómo el ingenio picaresco del segundo hacía quedar en ridículo al primero, quien curiosamente era interpretado por un paciente de tez morena oscura, cuyos ojos vidriosos denotaban una melancolía oculta.

Finalmente llegó el momento que todos esperaban y Dave Smith se introdujo en el cañón que se elevó ante las miradas atónitas de los niños, quienes no despegaban sus ojos de la punta. Hubo unos momentos de silencio y después con un fuerte sonido el hombre bala salió disparado y en un par de segundos voló por encima del muro fronterizo para caer exitosamente en la red. El público aplaudió eufórico mientras los medios se acumulaban para entrevistar al saltador.

Más allá de los objetivos del artista, la parte más interesante de esta intervención fue la carga simbólica que el salto tuvo para los espectadores que se reunieron a observarlo. El vuelo del hombre bala fue percibido como el sueño de volar sobre las fronteras, la trasgresión a la prohibición estadounidense o un extraño recordatorio de estas; pues en un acto inesperado el hombre bala mostró un poco antes de ser lanzado por el cañón al público su pasaporte, cancelando el carácter simbólico que se pudiera adjudicarle y haciéndolo verse inclusive como contradictorio, a pesar de que no fue observado por todo el público debido a la lejanía o ubicación respecto al cañón. Mientras que el lado mexicano se encontraba rebosante, gozando inclusive con la presencia de celebridades como Gael García o Alejandro González Iñárritu, en el lado norteamericano lo esperaba al hombre bala tan extraño

hombre vestido de payaso, conductor de un programa de cable independiente. Este espectáculo estaba diseñado tan solo para los mexicanos y algunos turistas curiosos que se aventuran más allá de la turística Avenida Revolución.

Las imágenes de la frontera

Podemos ver que cada uno de los casos presentados tiene intenciones específicas de persuasión con el fin de dar a conocer su punto de vista y sus intereses respecto a la frontera y las decisiones gráficas que se utilizan para lograrlo responden claramente a estos intereses. Estas imágenes han sido diseñadas de forma sofisticada; aunque pudieran parecer azarosas o caóticas cada elemento seleccionado responde a una intención comunicativa y analizando a fondo a sus creadores y sus intenciones se puede ver que estas decisiones no podrían ser de otra forma.

En un terreno complejo e inaprensible, así como un importante territorio a nivel nacional e incluso global, no es gratuito que existan tantos intereses por definir y proyectar la identidad de esta urbe. Políticamente el tema de la frontera es vital; hablar de la frontera es hablar de la migración y desafortunadamente esta cuestión permanece abandonada a menos que se trate de tiempos electorales. La ciudad de Tijuana que creció gracias a Estados Unidos representa en gran parte mucho de lo que el gobierno mexicano quiere ocultar sobre la situación del país. Tijuana es al mismo tiempo un escenario fascinante, un mito en sí mismo y un importante punto de proyección; es por esto que la enigmática frontera ha pasado a ser un escaparate de propuestas y manifiestos de distintos intereses muchas veces encontrados entre sí. Por esto, los casos son tan peculiares y distintos y al mismo tiempo tan estructurados y numerosos. En ninguno de los casos se trata de propuestas espontáneas de los habitantes de la región sino de gigantescos proyectos con un sofisticado sistema de organización y difusión. La situación política de México y del mundo se encuentran siempre presentes, en ocasiones de forma evidente, como en Tercera Nación y otras veces de forma más sutil como en InSite, donde un hombre puede volar sobre el muro fronterizo... siempre y cuando tenga su pasaporte.

Tijuana es un aparador y es por esto que las grandes marcas están tan interesadas en ella, ya que allí coinciden propuestas peculiares e innovadoras. Mientras que para Navalón de Tercera Nación Tijuana es la frontera que ha superado los muros por medio de la creatividad, para las cruces es el sitio donde mueren miles de migrantes. Ambas visiones son válidas en la realidad de esta urbe. Este es el motivo que ha convertido a Tijuana en la sede de muchos de los principales proyectos de arte contemporáneo del país. Esto también se refleja en el uso del espacio. En una línea fronteriza de 2,000 kilómetros, las imágenes luchan por ocupar un lugar en tan sólo algunos metros, que son los que realmente importan en la exhibición de sus diseños. En este ámbito el papel de las instituciones cobra fuerza, pues son quienes proveen los medios necesarios para que los agentes lleven a cabo sus obras, colocándolas por encima de los artistas. Son las instituciones quienes guían la creación de las imágenes y por lo tanto son éstas quienes construyen los discursos visuales que los artistas y diseñadores llevan a cabo.

Finalmente podemos observar que las imágenes de la frontera de Tijuana se construyen en torno al poder. El poder político y el poder de persuadir a través de la percepción. El poder de la identidad y de lo que esto significa. El poder de representar simbólicamente un territorio tan significativo. Con estas imágenes de pensamiento se pueden determinar los lugares desde donde se interpreta el poder. Opresores y oprimidos manifiestan su lugar en torno a él a través de imágenes, en una lucha constante que cambia a cada momento. Los creadores son tan sólo un nudo en la extensa y compleja red que constituye la frontera. Quién tiene el poder ahora puede no tenerlo mañana y es esto lo que hace que las imágenes se mantengan en una constante transformación siempre en búsqueda de lo nuevo, lo espectacular y lo único que provea a sus creadores de una ventaja necesaria en esta batalla incesante.

Referencias bibliográficas

- Dear, M., Leclerc, G. (2003). *Postborder City, Cultural Spaces of Baja California*, Routledge / University of Southern California, E.U.A.
- Frascara, J. (1999). *El poder de la Imagen*, Ediciones Infinito, Buenos Aires Argentina.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas, como entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México.
- Tuan, Y. (2004). *Place, Art and Self*, University Press, Virginia E.U.A.

Revistas

- Bartra, R. (2004). Culturas líquidas en tierra baldía, *Revista Replicante*, No. 1, Otoño 2004, México. 62-65.
- Montezemolo, F., Sanromán, L. (2005). El hombre que inventó su (tercera) nación, *Revista Replicante*. No. 3, Año 1, abril-junio 2005. México. 102-107.
- Lomelí, M. (2005). Comedia de la indigencia y el plástico, *Revista Replicante*, No. 4 Año 1, Julio/septiembre de 2005. México. P. 62-64.
- Yépez, H. (2005). Prolegómenos a toda tijuanaología del peor-venir, *Revista Letras Libres*. No. 83, Año VII, Noviembre 2005. México.

Publicaciones electrónicas

- Del Olmo, C. (2005). *Arte en la frontera, la estetización de una línea de muerte*. Blog Hache. http://hYépez.blogspot.com/2005_01_01_hYépez_archive.html
- Hernández, I. (n.d.) <http://www.cronika.com/tijuana.htm>
- Pérez, L. (2004). *Día del Migrante*, La Prensa San Diego. E.U.A. <http://www.laprensa-sandiego.org/archieve/september10-04/dia.htm>
- Sitio web del Proyecto Tercera Nación. www.terceranacion.com
- Sitio web del Proyecto InSite www.InSite05.org

Otras fuentes

- Catálogo Arco 2005
- Catálogo InSite 2005, Art Practices in the Public Domain San Diego Tijuana.

Complejidad, creatividad y cambio. Reflexiones en torno a los nuevos escenarios para la enseñanza del Diseño

Mario Rubén Dorochesi Fernandois

Introducción

El futuro profesional del diseño constituido en agente articulador de la creatividad y la innovación en las empresas, requerirá desarrollar competencias que le faculten para visualizar y operar con nuevas coordenadas en el espacio laboral, como son la aceptación del cambio, la renovación del conocimiento, la reconfiguración constante tanto de productos como de servicios y la dilución de las tradicionales fronteras disciplinares en torno al tema del diseño, todo lo cual nos lleva a enfrentar el modo de repensar nuestros propios escenarios de desempeño. Una simple mirada sobre la información cotidianamente presente, permite observar que lo que entendemos por actualidad, no solo se caracteriza por su grado de novedad e impacto, sino también, por que revela la interconexión de muy diferentes dimensiones de la realidad, puntos de vista encontrados y diversos, que dejan al descubierto todo un escenario de alta y dinámica complejidad, respecto de los hechos (vocablo con el cual se señalaba la integralidad de lo acaecido). Nuestros conocidos Google, Facebook y Wikipedia constituyen algunos de aquellos nuevos vórtices donde dicha

condición se encuentra presente, contrapunto que surge de la inmediata emergencia de procesos y hechos multidimensionales, referenciales, con altos componentes de aleatoriedad, azar e indeterminación, que constituyen la llamada diversidad de opiniones y sobre los cuales nuestros antiguos conceptos de autoría se hacen casi etéreos, para dar paso a la irrupción de los denominados productos sociales en donde no necesariamente la acción profesional del diseño está presente.

Fenómenos de tales características demandan hoy nuevas estrategias de pensamiento, a la vez que reflexivas, no reductivas, polifónicas y no totalizantes. Tomas Dortá, Ph. D. et M. Sc. A. Management de la Universidad de Montreal plantea respecto de este hecho que

Proyectar en un mundo dominado por dinámicas complejas requiere de moverse a otros sitios y a otras profundidades, respecto al producto como algo singular u objeto físico. Hoy el producto no existe solo, tiene espesor, servicios asociados, comunica relaciones combinatorias de producto y servicio, con elementos tangibles e intangibles, esta situación está en el espacio de experiencias que se desarrollan en el tiempo y para el cual definitivamente no estamos preparados.

El destacado diseñador italiano Carmelo Di Bartolo en la inauguración del proyecto "The New Italian Design", ha planteado que

el nuevo consumo, las nuevas necesidades, las nuevas tecnologías y el proceso sobre las actuales variables determinan una nueva complejidad. En este contexto cambia la cultura del consumo y del proyecto, así como la percepción de lo nuevo por parte del consumidor. Los jóvenes diseñadores son empujados a experimentar modos diversos de aproximarse al proyecto. La contaminación de diferentes sectores dan una nueva oportunidad, mas también exigen mayor articulación, complejizando el proceso de diseño.

Sin embargo a pesar de estas y otras señales, el diseño ha dedicado escaso tiempo a investigar, discutir y enseñar el modo como potenciar el desempeño de las nuevas generaciones de estudiantes que deberán efectivamente vérselas en dichos escenarios.

Algunos antecedentes a tener en cuenta

La fuerte intensificación de estímulos y condiciones a las que se enfrentan hoy las empresas, está poniendo serias dificultades para su manejo, todo lo cual exige cada vez mas y de manera progresiva, una actitud tendiente al cambio constante de enfoques, una capacidad de flexibilidad, nunca antes vista como respuesta a los procesos de globalización de las economías, fuerte intensificación de la competencia, aceleración de olas tecnológicas, aumento exponencial del sector servicios, crecientes y variadas exigencias de los consumidores, búsqueda ya no de productos o servicios puros, sino de experiencias de uso. No obstante toda esta densa masa de requerimientos, anhelos y expectativas, ya no obedecen a los antiguos enfoques centralizados, sino a un nuevo escenario que está influyendo fuertemente tanto en las empresas, como en la forma en que éstas deben organizarse para hacer las cosas, competir y prevalecer en mercados fuertemente influidos por cambios de escala planetaria.

De este modo, la mirada empresarial ha ido rápidamente evolucionando desde una visión y concepción planificada de abordar los cambios, hasta las actuales exigencias, de hacerlo mediante el uso de creatividad e innovación. Esto plantea un giro gigantesco en su dirección, las cuales deben ahora tratar con una serie simultánea de desafíos para dirigir con éxito este proceso, procurando además por añadidura, un conjunto de actitudes y comportamientos favorables en todos los miembros de la organización. En efecto, para adaptarse al nuevo entorno, las empresas inician procesos de reformulación de su cultura y estructura organizativa, trasladando el eje de interés sobre las personas que la constituyen. En particular, sobre la calidad de las relaciones que se establecen al interior y exterior de la organización y que exigen como nunca de intenso diálogo de cara a los procesos de cambio. Para el cumplimiento de dichos fines, es claro visualizar la presencia notoria, dentro de las competencias deseables solicitada a los egresados de todas las profesiones, de elementos de naturaleza no tangible, paradójicamente considerados hoy, como parte de los activos mas importantes de las empresas y que pueden ser utilizados como potenciales de adecuación, a las presiones del entorno. Entre estos activos, destaca con notoriedad la actitud creativa, materia prima de la innovación.

Empresas como 3M considerada como una de las cinco compañías más innovadoras del mundo, exhibe cifras asombrosas, basada precisamente en esta visión. Con 80.000 productos presentes en el mercado mundial, el lanzamiento promedio de 500 nuevos productos al año en cerca de 200 países, el 30% de las ventas deben provenir de productos lanzados en los últimos 4 años. Su declaración de principios, denota la importancia que le entrega a este aspecto asociado a la creatividad, como parte de su estrategia corporativa: “la cultura de 3M fomenta la creatividad y le da a los empleados la libertad para asumir riesgos e intentar nuevas ideas. Sin límites a la imaginación y sin barreras a la cooperación, una buena idea rápidamente lleva a otra”.

Sin embargo resultados como estos, no surgen de la noche a la mañana, como tampoco es dable suponer seriamente una pura concentración de talento. Por ello es especialmente interesante revisar los puntos de vista, de autores en torno a lo que se considera el estudio de la creatividad y su utilización. Edward De Bono (1994), acuñó el término “Pensamiento Lateral” para sintetizar el corazón de la creatividad en la empresa. Para De Bono, el pensamiento lateral se define como “la solución de problemas mediante métodos heterodoxos e ilógicos”. Su propósito apunta a la “generación de nuevas ideas y el abandono de las viejas”. La creatividad sería entonces uno de los elementos fundamentales, que lleva implícito el rompimiento de los patrones establecidos, pensando y observando los problemas de manera distinta. También dentro de esta corriente, la socióloga norteamericana Rosabeth Moss Kanter (editora de la revista: *Harvard Business Review*), considera que “el potencial creativo del ser humano es la fuerza del cambio y la capacidad de descentralización en la toma de decisiones, su materialización organizacional”.

Para Tom Peters y Robert H. Waterman (1991) autores de *In search of excellence*, la creatividad debe ser considerada una práctica que servirá como herramienta para enfrentar el caos que caracteriza a los negocios actuales. Este último punto es particularmente importante, pues aún cuando resulte paradójico, es vital recordar que creatividad y empresa están desde siempre unidas, puesto que esta surge y se desarrolla a través de innovaciones, es decir, de la aplicación práctica o explotación comercial de una idea. Aseveración con la cual se apunta al reconocimiento de otro aspecto gravitante de la innovación, como es su condición de operar en escenarios de múltiples variables, en donde cobra un papel primordial la interacción permanente entre sus partes. En efecto para poder manejar una cantidad apreciable de estímulos, se requiere de una visión de características holísticas, congruente a la propuesta por De Bono, pues ello conduce a capacidades que van mas allá de reconocer dentro del proceso de innovación un número de variables significativas, sino que además ser capaces de adelantarse a ver cómo interactúan entre ellas. Así, desde un punto de vista técnico, en cualquier proceso de innovación, ya no basta con definir las etapas que lo constituyen, sino ser capaces de descubrir y operar creativamente con ellas, interactuando dentro de la organización, con los equipos de proyecto y muy especialmente al exterior, como clientes y usuarios, tanto como con la red económica, social y política en la

cual se encuentra su área de interés e influencia. En este sentido la definición que entrega Julián Pavón en su libro *La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones* (2002), refuerza el concepto de integralidad de este proceso al afirmar que

innovación tecnológica se define como el conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de nuevos productos manufacturados, o a la utilización comercial de nuevos procesos técnicos. De acuerdo con esta definición, las funciones que configuran el proceso de innovación son múltiples y constituyen la fuerza motriz que impulsa a las empresas hacia objetivos de largo plazo, conduciendo a nivel macroeconómico a la renovación de las estructuras industriales y a la aparición de nuevos sectores de actividad económica.

Ahora bien, en el contexto en que nos movemos, la innovación se convierte entonces en una exigencia no sólo para nacer, crecer y desarrollarse, sino también para subsistir, esto provoca la necesidad de fomentar conscientemente y constantemente la creatividad en las personas y organizaciones, frente a una postura tradicional que se limita a esperar a que ésta aflore de manera espontánea o se adquiera a algún “iluminado”, condición que por cierto está en franca retirada. Por ello es trascendente aproximarse seriamente a la generación sistemática de ideas, comprendiendo que constituye una de las fases primordiales dentro del proceso de innovación. La forma de atender los apremiantes desafíos de la competencia globalizada en tiempos de cambio vertiginoso e impredecible es precisamente fortaleciendo el desarrollo de la creatividad en las personas que constituirán las empresas. Esta nueva cultura basada en el diálogo, en la exploración de caminos diversos, junto con un fuerte desarrollo personal, es coherente con la importancia del recurso humano como fuente de diferenciación entre una y otra organización. Un estudio promovido por la Fundación COTEC en España, señala que

Las cualidades que se buscan en el personal que se dedica a la investigación y el desarrollo han cambiado, como consecuencia del avance tecnológico, de los últimos años. Además de las capacidades técnicas, se requieren otros requisitos, como capacidad de gestión y un perfil empresarial. Las competencias más valoradas y solicitadas es la capacidad de aprendizaje, trabajo en equipo, creatividad, capacidad de gestión, amplia visión de mercado y capacidad de relación con los clientes.

En tal sentido las empresas pueden aplicar las mismas técnicas de dirección, utilizar similar tecnología e infraestructura, no obstante es la excelencia de las personas integrantes, la que en definitiva logran marcar la diferencia. Algunas empresas definen este perfil como “la capacidad para moverse en un entorno multi tecnológico, cultural, geográfico y organizativo”, que hoy caracteriza a la innovación tecnológica. Desde esta perspectiva para el diseño, la actualidad que mencionamos al inicio, nos

trae entonces, dos grandes noticias, sobre las cuales dejaré al lector definir su condición favorable o desfavorable:

- La definitiva llegada de una atmósfera que privilegiará efectivamente la creatividad como un valorpreciado y diferenciador para el desarrollo de los negocios.
- Que frente a este favorable escenario, no estaremos solos... muchos querrán participar de los beneficios que esta nueva era empresarial trae consigo.

En la actualidad, las características de los profesionales requeridos por las empresas, para llevar a cabo procesos de innovación está suponiendo cambios sustanciales. Las demandas que se exigen, apuntan a comportamientos no necesariamente adquiridos dentro de la formación universitaria y que mas bien se traducen en habilidades tales como:

- Capacidad para actuar en un mundo globalizado.
- Disposición a trabajar en equipos multidisciplinarios.
- Flexibilidad para actuar en un medio cambiante.
- Ser consciente de que su perfil profesional no le garantiza ocupación.

En efecto, en el contexto tradicional de formación, el diseñador está concebido como un profesional creativo, con capacidad para resolver problemas, manejando para ello una amplia serie de conocimientos específicos de su campo, acompañado por un conjunto de materias complementarias o de cultura mas bien general respecto a tópicos no necesariamente definidos como importantes para la toma de decisiones en el ámbito de su ingerencia. Sin embargo en el concepto actual, el diseño parece adquirir un papel de mucho mayor dinamismo, anticipando cambios y necesidades del mercado, creando soluciones para requerimientos que aún no han aparecido y operando con información difusa proveniente de diversas fuentes, lo cual para muchos podría ser considerado como parte de su condición natural, sin embargo ello también comienza a estar presente en los currículos de la enseñanza de otras disciplinas profesionales, los cuales han entendido que la simultaneidad, es parte constitutiva de la complejidad de la industria y los mercados actuales.

¿Qué está pasado entonces, con la creatividad en diseño? Un análisis de diferentes mallas curriculares de carreras de diseño impartidas por universidades en América del Sur, deja de manifiesto un fuerte énfasis asociado a técnicas proyectuales, incorporación de herramientas tecnológicas y aspectos de valorización estética, que robustecen la base conceptual del desempeño profesional. No obstante de cara a los procesos que hemos enunciado, no parece del todo conveniente asociar en forma estrecha el conocimiento transferido a las competencias desarrolladas, so pena de operar con recetas cuya fecha de vencimiento sea muy breve o en su defecto ya estén superadas. Ello da luces respecto de la conveniencia de dotar a los estudiantes de diseño de conocimientos relevantes, orientados a abrirles la visión de mundo, situación que no se ve necesariamente expresada en el análisis de sus respectivos currículos académicos. Competencias como la creatividad, considerada como materia prima del diseñador se forman efectivamente

en la condición de integrar tanto conocimientos, experiencias, habilidades y actitudes, a través de una práctica acumulativa, para la cual los tradicionales canales de implementación, no son necesariamente eficientes. Lo anterior deviene entonces, que la enseñanza se aboque y oriente sobre problemas o proyectos, en donde la solución debe constituir una respuesta a cuestiones acotadas y siempre parciales. En este enfoque las metodologías son primordiales para su desarrollo, no obstante hoy también lo es encontrar nuevas aplicaciones y mañana lo será el visualizar oportunidades.

Hasta los tiempos actuales, esta parte del trabajo en el campo profesional, parecía estar limitada a personas con una capacidad genéticamente diferenciadora. Los términos genio o creativo, aún siguen presentes en las mentes de muchos profesionales. No obstante, en los tiempos actuales, las empresas están comenzando a solicitar que todos sus empleados tengan una mayor capacidad de creatividad para hacer frente a los procesos de innovación. Necesitan por tanto, no sólo poder calcular, planificar o administrar un producto o servicio, sino que puedan constantemente estar generando novedad respecto de ellos. Situación esta última, para la cual se debe estar en posesión de nuevas capacidades estratégicas, independientemente del grado de creatividad innata. En este punto, es posible pensar que no se puede aumentar la capacidad de inventiva de una persona, no obstante, en vista de que los métodos de trabajo, tanto individuales como corporativos, evolucionan tanto como los productos, tiene sentido estimar que existe todavía un gran potencial de mejora y evolución en este plano. Muchas corporaciones así como universidades están de este modo, trabajando en ello.

Antes de seguir adelante, quiero expresar que resulta bastante común escuchar incluso en ámbitos académicos, que las palabras crear e innovar constituirían una suerte de sinónimos, oportuno es entonces aclarar que tanto crear como innovar implican distintas etapas de un mismo proceso. Para explicarlo de una manera simple, es posible decir que la creatividad supone dar lugar a nuevos conceptos, productos o procesos, partiendo de los antiguos, mientras que la innovación constituye precisamente el modo como estos conceptos son puestos en práctica.

Joseph Schumpeter (1939) en su obra denominada *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, es uno de los primeros autores que destacó la importancia trascendental de la innovación para el crecimiento, la cual la entendía como “un hecho de índole económica”. En tal sentido la incorporación de una novedad al mundo comercial podía o no tener éxito y en consecuencia su futuro dependería del mercado, pero debía cumplir con alguno aspectos tales como:

- La introducción en el mercado de un nuevo producto desconocido por los consumidores.
- La introducción de un nuevo método de producción.
- La apertura de un nuevo mercado en un país,
- La búsqueda de una nueva fuente de suministro de materias primas o productos semielaborados.
- La implantación de una nueva estructura de mercado.

En tal sentido, bueno es tener en cuenta estas precisiones respecto de nuestra visión a veces parcial en torno a creatividad e innovación, pues también nos permite comprender la diferencia radical que las empresas dan a cada uno de dichos conceptos.

La cuestión del problema

Ahora bien, los procesos de globalización, de cambio permanente e impredecible a nivel de las personas y organizaciones, así como la rápida obsolescencia del conocimiento, están produciendo un fuerte impacto en la sociedad, lo cual es particularmente notorio en los ámbitos empresarial y universitario, por cuanto como destinatarios principales de la generación de riqueza, la producción de conocimiento y el manejo tecnológico de una sociedad, son al fin y al cabo, los encargados de llevar adelante los procesos de innovación e incorporación de valor a productos y servicios. Esto conlleva a que se tenga que buscar desarrollar en sus diferentes ámbitos, nuevas capacidades para hacer frente con éxito, a los desafíos que impone la presencia permanente de estas variables en el paisaje de la sociedad. De más está decir, que estos escenarios que mutan constantemente, son sin duda una oportunidad para revisar los actuales procesos formativos, desarrollar nuevas competencias y experimentar ideas en torno a facilitar a los egresados universitarios, capacidades que les permitan enfrentar con mayor éxito sus áreas de trabajo. En este plano el desarrollo de la creatividad como llave para acceder a los procesos de innovación constituye un espacio vital de abordar y estudiar, en particular para los profesionales del diseño que tienen por misión, precisamente llevar a cabo los procesos de innovación al interior de las empresas. *Business Week* de Abril 2006, refiriéndose a Apple y Google quienes en la actualidad, aún encabezan los primeros puestos de las 25 compañías más innovadoras, bajo el título “The World’s Most Innovative Companies” citaba que

En la década de 1990, la innovación residía en el uso de la tecnología, el control de calidad y los costos. Hoy en día, apunta a cómo involucrar las empresas con los clientes construyendo una red eficiente, que posibilite creativamente afectividad y crecimiento.

Esto apunta a un aspecto absolutamente relevante, pues en la mayor parte de la bibliografía existente, al describir los Procesos de Innovación, se excluye sistemáticamente la etapa de generación de ideas.

Los temas tratados, mas bien apuntan a la gestión, dirección y financiamiento de la innovación, a lo cual se suma la formulación de planes de negocio. El proceso innovativo, desde esta perspectiva, tiene mas que ver con la aplicación de una serie de instrumentos medibles dentro de un proceso sistemático y estructurado, una cadena de pasos a seguir, lo cual parece del todo sensato. Sin embargo los temas dedicados a la generación y a las metodologías aplicables para la obtención de ideas son inexistentes o extremadamente difusas. No aportan con métodos para potenciar la creatividad. En cambio se aduce a la genialidad o la mas modesta buena idea para referirse a este importante tópico.

La cuestión sin embargo es: ¿basta con tener una idea intuitiva? ¿Puede ser innovadora una empresa apostando puramente a tener una buena idea? ¿Puede un proceso sistemático y estructurado, en el cual se involucran altísimos recursos, basarse sólo en la genialidad?

Parece del todo riesgoso que un proceso de gestión de la innovación, donde el tener ideas constituye el motor de la acción, no sea considerado como un tema a abordar, una fase clave que no puede quedar a la espera de la genialidad, toda vez que una empresa moderna que hoy se las tiene que ver con el desarrollo de experiencias de uso en tiempos cada vez mas reducidos, no puede basar su visión de innovación en una única persona y un único producto. Es por ello que se necesita que un alto porcentaje de diseñadores dispongan de herramientas que les permitan elevar su nivel de pertinencia creativa, tanto como el de sus equipos de trabajo, aportando una visión mas sólida y coherente a los intereses de las empresas, comprendiendo que su aporte y participación es complementario a los esfuerzos empresariales y dejando atrás conceptos de carácter mas egocéntrico, que por décadas han dejado al diseño en América como un fenómeno de características mas bien académicas que empresariales.

Desde dicha perspectiva es posible sostener como una primera plataforma conceptual de desarrollo que:

- El escenario de la creatividad requiere de reconocer la necesidad de tener una visión de la complejidad, que se traduzca posteriormente en un mapa de acción.
- Incorporando una visión de oportunidad en el análisis, capaz de complementar la orientación a problema, es posible abrir el escenario a respuestas mas creativas y de mayor pertinencia.

Algunas visiones a tener en cuenta

La era que nos está correspondido vivir puede ser llamada de muchas formas, de acuerdo a la perspectiva desde la que se mire. Alvin y Heidy Toffler (1994) la llaman la era de la "Geo información", en ella plantean la globalización en términos de caudal de información mas que en parámetros económicos. Mitchel Resnick (1994), profesor e investigador del Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), piensa que es la era de la "Descentralización", pues según su análisis, prácticamente todos los ámbitos de la sociedad tienden a ello. En cualquiera de los casos, el devenir de los tiempos indica a todas luces una fuerte necesidad de transformar el ámbito en el que día a día vamos creciendo, puesto que ya sea geo información o descentralización, es en último caso un proceso irreversible de cambio. Cambio que por cierto, no se traduce como un anhelo o tendencia, sino como una realidad constante y cotidiana, como lo refleja Peter Drucker (1995): "lo único permanente es el cambio". Este representa en la actualidad, una acción congruente entre el pensar y el actuar de la sociedad en la que estamos inmersos, que se renueva, se transforma, se desarrolla y va exigiendo a quienes la constituimos, una nueva manera de actuar y de pensar congruente a dicho proceso. Al respecto Alvin Toffler (1994), plantea que "el futuro será de los aprendices, porque quienes creen que todo lo saben, están viviendo un mundo que ya no existe".

En este hábitat, los contenidos y enfoques de los sistemas educativos, deben evolucionar a la par de las innovaciones en los ámbitos de la actividad económica y social en que vivimos. La capacidad para explotar y administrar el conocimiento se ha convertido en un factor clave en cualquier organización. La velocidad para asimilar la tecnología y la capacidad de respuesta de los sectores productivos y de servicios es vital.

De esta forma tanto los antiguos como los nuevos oficios, así como las demandas de competencias profesionales nuevas están modificando la manera de hacer educación. Parece entonces que el deber de estas instituciones, en torno a mantener contenidos y enfoques curriculares significativos y actualizados, se constituye sin duda alguna en un formidable reto, pues debe además de determinar las competencias que son indispensables en los profesionales que forma, también ser capaz de prever en la medida de lo posible, las necesidades del futuro. La pregunta que cabe es, ¿Estamos haciendo aquello?, ¿Están las Universidades abiertas a la realidad que fluye al exterior de sus aulas?

José Joaquín Brunner, Ex Ministro de Educación de Chile, decía a propósito de este punto que

la educación de calidad no termina nunca, pues el mundo cambia y cada vez más rápido y el saber debe estar constantemente reciclándose porque la exigencia formativa aumenta día a día. Por ello es necesario que el modelo universitario dote a los estudiantes de la capacidad de "aprender a aprender" para que sigan aprendiendo a lo largo de su vida.

Planteo lo anterior, pues quiero dejar planteados 6 puntos o enfoques que nos permitan apoyar el desarrollo de acciones en este camino.

1. Para muchos profesionales, el tema de la creatividad no es necesariamente un desconocido en términos teóricos. Por el contrario pueden incluso estar en conocimiento entre otros, de técnicas de creatividad e intuir acciones posibles de llevar a cabo para mejorar en este aspecto, no obstante la realidad es que las empresas, que se constituyen en escenario natural de su aplicabilidad, emplean muy pocos recursos adicionales al ya conocido *brainstorming*. El cual sea por un elevado número de aplicaciones o por ignorancia en su proceder, ha terminado por reducir su importancia, en los procesos de generación de ideas. Su relativo éxito o fracaso probablemente se deba a que la empresa hoy opera con problemas de características muy complejas y con un muy elevado número de variables, que pueden conducir a una infinidad de soluciones posibles, una suerte de enjambre donde no se conoce de antemano la solución óptima y no es posible conocer el grado de acierto de la solución propuesta, esencialmente por que las preguntas que debe responder son también de características abiertas. Ello deviene en que también el modo de enfrentar dicha realidad desde el diseño, no puede ser siempre la misma, hay que avanzar en tal sentido, en la consagración de un proyecto del proyecto, que valide a cada momento el instrumento con el cual nos aproximamos a una solución.

2. En este escenario, el profesional, se encuentra frente a una escalada de exigencias cada vez mayor, se le demanda, ser el mediador entre la idea y la realidad, pero también que sea el generador de las nuevas ideas. En tal sentido, parece que el diseño debe complementar su quehacer habitual, con capacidades orientadas a mejorar la generación de ideas tanto individualmente como en equipo, pero sumando eso sí una nueva exigencia, cual es que todo ello sea desarrollado con un enfoque pragmático y útil para las actividades y objetivos habituales de la empresa. Lo cual presupone entonces, que sea capaz de poner en práctica, un planteamiento central del trabajo de Albert Einstein, quién al respecto decía que “la formulación de un problema es más importante que su solución”, lo cual retrotrae el tema, a la capacidad o habilidad de formularse las preguntas correctas y oportunas. Esto parece simple y casi obvio, sin embargo la alta tasa de fracaso de las ideas propuestas por el diseño dentro de la empresa, al menos ameritan considerarlo.

3. Estaremos de acuerdo en que innovar requiere grandes dosis de creatividad y ésta parece ser el resultado de ir más allá de los límites. En todo proyecto de innovación sin duda existen variados obstáculos y grandes dosis de incertidumbre. Si el producto es aceptado en el mercado, muy posiblemente las decisiones tomadas parecerán las adecuadas. Otras decisiones habrían dado como respuesta distintos resultados, siendo el número de obstáculos, incertidumbre e información considerada en ello, una medida de la complejidad de este proceso.

Por cierto, lo cómodo sería que este éxito circunstancial pudiese replicarse literalmente, tanto como para las personas que trabajan en proyectos, se les definiese tempranamente los tópicos necesarios a tener en cuenta. Sin embargo sabemos que ello no sólo no es posible, sino que además posibilita altas dosis de fracaso, pues la total definición anula la creatividad y la transforma en procedimiento, Einstein planteaba al respecto “si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. Desde la perspectiva de la empresa, convengamos que la máxima creatividad se puede dar en la total indefinición, pero el beneficio económico será nulo. En un punto intermedio y desconocido, se encuentra lo que denominamos como producto innovador.

El secreto, parece estar en aumentar la complejidad y ser capaces de soportar la incertidumbre. Esta parece ser una característica de todo proceso innovador. Aumentar la complejidad significa combinar un gran número de variables propias del producto a innovar, aumentar la interacción entre sus partes, la sinergia entre departamentos, contactar con el cliente y los usuarios en etapas muy primarias del proyecto, etc. En cambio soportar la incertidumbre, significa convivir con una cierta indefinición, explorar en zonas difusas, romper puntos de vista establecidos, ir durante un tiempo a ciegas, probar suerte... Coincidiremos, en que estos procesos están ausentes dentro de la formación universitaria habitual de otras carreras, pero siempre muy presentes en la formación de diseñadores.

4. Otro aspecto apunta a comprender y asumir que la realidad no es totalmente atrapable, por ello no parece

descabellado pensar que no es posible encontrar un único método porque éste en definitiva no existe, sino mas bien visiones y aproximaciones al valor creativo, pues tanto en la innovación como en la creatividad, la búsqueda se constituye en lo que importa y sólo encuentran los que se empeñan en buscar, Einstein planteaba “lo importante es no dejar de hacerse preguntas”. Ahora bien, la incertidumbre de toda búsqueda, suele ir asociada a un riesgo de fracaso.

En los tiempos actuales, donde la estadística sabe tratar con variables aleatorias, existen métodos para poder cuantificar la incertidumbre, que por cierto no suele ser absoluta, sino, probabilística, que permite comparar riesgos entre diferentes alternativas, pero nunca y en caso alguno reducir estos a cero. En este punto es necesario detenerse con especial atención, pues el temor al fracaso, condiciona grandemente los procesos de innovación. Mas volviendo a la idea del método, un método es, como toda teoría, una aproximación a la realidad. Si es asertivo puede tener aplicación en muchos casos, pero sin dudarlo no será la llave para todas las puertas. Los métodos tienen una función simplificadora y mecánica, todo lo cual es contrario a los principios en que se soporta la creatividad, la cual es eminentemente compleja. Por ello es que no se puede poner la creatividad en una suerte de receta. Parece lógico pensar que en cada situación debe utilizarse el método más adecuado, pero cada situación es en cierta medida diferente y es precisamente esta diversidad la que demuestra que lo importante en la generación de ideas, no está dado por el método en sí. Leonardo da Vinci decía “son vanas y están plagadas de errores las ciencias que no han nacido del experimento, madre de toda certidumbre”, sin embargo bueno es plantearse, ¿estamos efectivamente en el diseño preguntándonos por la complejidad de nuestro propio proceso de diseño?

5. Una característica asociada a este fenómeno es que la creatividad, constituye parte importante de lo que conocemos como el universo de necesidades vitales, mas para ingresar en su esfera, no sólo se necesita que todos los sentidos se focalicen en esa dirección, sino también, todas las aptitudes o capacidades: inteligencia, imaginación, búsqueda de información, ilusión, espíritu de sacrificio, paciencia. A. Einstein declaraba respecto de su capacidad “no tengo talentos especiales, pero sí soy profundamente curioso”. Aquí parece estar una de las claves, el proceso creativo se inicia creando grandes dosis de necesidad vital, de renovación y cuestionamiento en uno mismo y en el medio en general. “Todo conocimiento comienza por los sentimientos”, decía Leonardo da Vinci. Pero esto es más una actitud que una aptitud, la cual con el tiempo incluso tiende a perderse por el sentido común, condición que el mismo Einstein describió como “esa colección de prejuicios que se adquieren cuando cumplés 18 años”.

6. Ahora bien, la creatividad, intenta hacer cosas nuevas sin tener la total certeza de que el método empleado es el más correcto. Desde esta perspectiva no debe preocupar el método, sino la búsqueda asociada. Por ello más que un método lo adecuado apunta a tener una estrategia, la cual consiste en definir posibles métodos que se deberán de ajustar en función de los imprevistos que vayan

apareciendo. Esta visión la plantea Edgard Morin, denominándola “el bien pensar” y en ella suscribe que este modo de pensar “permite aprehender en conjunto el texto y el contexto, el ser y su entorno, lo local y lo global, lo multidimensional, en resumen lo complejo, es decir las condiciones del comportamiento humano”.

Por ello resulta imperioso entroncar con los enfoques del Pensamiento Complejo, según esta línea de pensamiento, el método no debe interpretarse como un conjunto de recetas eficaces para la realización, lo cual mas bien respondería a la condición de programa. Para esta línea de pensamiento, dado que la realidad es compleja, cambia y se transforma, el sujeto, en su recorrido, debe ser capaz de aprender, inventar y crear durante el trayecto.

La estrategia entonces, encuentra recursos y rodeos, realiza inversiones y desvíos, es abierta, evolutiva, afronta lo imprevisto, lo nuevo. El programa no improvisa ni innova, por su carácter rígido está condenado al fracaso, pues responde a una lógica única, Einstein plantea que “no podemos resolver problemas pensando de la misma manera que cuando los creamos”, en clara alusión a esta debilidad. Visto desde esta perspectiva, un ser inteligente y consiente de la realidad, ensaya estrategias para responder a las incertidumbres.

Se tendrían que enseñar principios de estrategia que permitan afrontar los riesgos, lo inesperado, lo incierto y modificar su desarrollo en virtud de las informaciones adquiridas en el camino. Es necesario aprender a navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certeza. Planteaba Edgard Morin.

Agrega además que pensar de forma compleja es pertinente, donde no se puede reducir lo real ni a la lógica ni a la idea.

La estrategia debe prevalecer sobre el programa: el programa establece una secuencia de acciones que deben ser ejecutadas sin variación en un entorno estable; pero desde que haya modificación de las condiciones exteriores el programa se bloquea: En cambio la estrategia elabora un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades, las improbabilidades. El escenario puede y debe ser modificado según las informaciones recogidas, los azares, contratiempos u oportunidades encontradas en el curso del camino.

Pensar creativamente entonces, apuntaría en la dirección de construir un diseño de las ideas y no a tener una idea fija. Podemos dentro de nuestras estrategias, utilizar secuencias cortas programadas, pero para todo aquello que se efectúe en un entorno inestable e incierto, se impone la estrategia, la cual debe privilegiar tanto la prudencia como la audacia y si es posible las dos a la vez. ¿Acaso no es en gran parte así el proceso de innovación?

Principales conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten señalar:

a. Que la creatividad es efectivamente un proceso abordable, que caracteriza al individuo y que puede ser educada, ello por cuanto es una actividad ligada a la evolución humana, que tiene su base en procesos preeminentemente intelectuales y motivacionales.

b. El escenario de acción para la creatividad, está indisolublemente ligado a una comprensión profunda del fenómeno de la complejidad, pues es un fenómeno de características intelectuales y fuertemente ligado a las experiencias. Las nuevas ideas tienen su nacimiento en la comunión de múltiples fuentes, asociadas a conocimientos, sentimientos, estímulos y comunicación. Desde esta perspectiva el proceso creativo, nace de una acertada relación interpretativa entre el individuo y su contexto.

c. Que para hacer frente a la comprensión de un escenario complejo, es necesario gestionar el flujo de información. Ello apunta a graficar nuestras ideas, jerarquizar y asociar los fragmentos de la realidad, para configurar nuestras nuevas acciones, en un modelo de fácil intervención.

d. Que el esfuerzo creativo debe gran parte de su éxito al adecuado manejo de la información, instancia en la cual ya debe existir novedad. En tal sentido, cuanto más novedoso y contextual sea el tratamiento que se le de al conocimiento, más sólido será el posicionamiento competitivo de una organización, pues con ello se estará respondiendo a la exigencia del escenario y la tendencia, espacio que desde dicha perspectiva constituye la oportunidad.

e. Que la aproximación a planos de mayor divagación e interacción con la información, permite impulsar la generación de espacios y visiones de oportunidad a partir de plantear propias estrategias.

Referencias bibliográficas

- De Bono, Edward (1994). *El Pensamiento Creativo: El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Editorial Paidós.
- Peters, Tom y Waterman, Robert (1991). *In search of Excellence*. Folios.
- Pavón, Julián (2002). *La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones*. Ediciones Pirámide.
- Toffler, Alvin y Heidy (1994). *Las Guerras del Futuro*. Plaza y Janes Editores.
- Drucker, Peter F. (1995). *Managing in a Time of Great Change*. Truman Talley Books.
- Morin, Edgard (1999). *Los Siete Saberes Necesarios para la Educación del Futuro*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO.

La interpretación tipográfica

Cruz María Guadalupe Esparza González

Letra y lenguaje

“La tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible y tangible, esto se logra en su doble propiedad de connotación y denotación”.

La cultura, toda esa compleja estructura construida con la historia, la investigación científica, la vida cotidiana y la extraordinaria y en general toda la experiencia del hombre, es sin duda la evidencia más palpable de la existencia de aquello que llamamos mente o pensamiento. En efecto, nuestra vida mental, lo más cercano a nosotros, es también lo más misterioso, la relación entre nosotros y nuestro pensamiento se nos da en el lenguaje y de esa manera, el lenguaje se nos da como la vía de acceso a lo más profundo de nuestra realidad mental.

No es extraño entonces el considerar que nuestro lenguaje, el conocimiento, el uso y la familiaridad que tenemos hacia él, nos permite construir cultura, construir realidad. Ahora bien, el conocimiento del lenguaje incluye su uso como representación, es decir, la escritura. ¿Existe alguna relación entre el lenguaje escrito y el lenguaje que transcurre en nuestra mente? Indudablemente que sí, las palabras dicen la realidad y su representación en los caracteres de un idioma serán un intento de atrapar la realidad desde lo más complejo de la cultura, que genera dicho idioma. Existen letras en ciertos lenguajes, tan indispensables para su expresión que sería imposible la construcción de palabras, mientras que en otros idiomas, esos signos son completamente ajenos, véase ahí el acento en español y su inutilidad en inglés, así como la letra “ñ”, por ejemplo. Dentro del ámbito de diseño, estos planteamientos son fundamentales para encontrar vías de discusión a la altura de los problemas que genera la letra como ente de diseño. La tipografía (escritura) no es solo una mala copia de lo que hablamos y lo que pensamos, intenta ser la representación misma de nuestro pensamiento. Incluso, podría decirse que la escritura ha cambiado la forma en que hablamos y pensamos, el acceso que tenemos ahora a la comunicación por medio del sofisticado sistema de letras que utilizan los mercados, las editoriales, la sociedad en general, nos coloca en una dimensión nueva del lenguaje escrito. La preocupación del tipógrafo por encontrar la letra que permita ser leída con mayor facilidad o que deje un mensaje visual además del lingüístico, nos revela una forma nueva de comprender la escritura. La escritura es un vehículo de comunicación, sus posibilidades infinitas para el intercambio de mensajes nace del hecho de que en su realidad se comparten ciertos códigos, el alfabeto es un código y cuando se convierte en una representación mecánica del lenguaje le llamamos tipografía (tipo-molde, grafía-escritura), por consecuencia la tipografía es una representación gráfica del lenguaje. La relación del signo representado que conforma el alfabeto, con nuestro pensamiento, es la de la posibilidad de que nuestras ideas tengan un sistema para traerlas a una realidad comunicable. La letra no es un capricho circunstancial de la historia, es el resultado de una necesidad

humana para el funcionamiento del sujeto histórico. La tipografía convierte al lenguaje en un artefacto visible, tangible, y en el proceso lo transforma irrevocablemente, la letra y el lenguaje son correlatos.

Llevando esta reflexión al ámbito que nos ocupa, diremos que el lenguaje es la materia prima del diseño gráfico, incluso puede decirse que es una analogía de aquel en tanto el diseño codifica, estructura mensajes y los lleva a su representación. De aquí que la tipografía, la letra como signo con propiedades representacionales, desempeñe un papel tan importante en este proceso de comunicación visual que configura el diseño gráfico.

Resulta inevitable que cuando se habla de tipografía en diseño gráfico, o cuando se encuentra algún artículo sobre este tema, siempre comienza hablando de los cambios formales que la tipografía ha tenido a través del tiempo y se toma como una parte importante el conocimiento de sus orígenes tanto en sus rasgos como en los procesos de impresión, sobre todo partiendo del descubrimiento de los tipos móviles que realizó Gutenberg. Descubrimiento que abrió fronteras para la impresión y la comunicación escrita. La historia de la letra camina junto a la historia de la tecnología, pero también junto a la circunstancia social que se observa en las culturas. De cierta manera, recorrer los cambios que el alfabeto ha tenido en el transcurrir histórico, es comprender la intimidad del hombre en el devenir del tiempo.

La tipografía ha evolucionado desde el grado de los punzones y moldes con los que se formaban los tipos metálicos para la composición (linotipia y monotipia) pasando por los negativos tipográficos para fotocomposiciones, hasta la generación digital de caracteres en las que el diseño de las letras se almacena en la memoria de una computadora. Esta revolución ha sido tan asombrosa que requiere de gran esfuerzo imaginativo. Las posibilidades que nos ofrece la computadora para relacionarnos con la letra en cualquiera de sus formas, desde una columna de texto hasta la descomposición de la letra en su estructura geométrica nos coloca a los diseñadores en una forma nueva de comprender la tipografía. De aquí en adelante en vez de tener que sentarse ante una caja de tipos, la labor es de oficina y se requiere sólo estar frente a un teclado para explorar lo que la letra tiene como ente signico.

Sabemos que la precisión en los tamaños y características de los tipos es más uniforme gracias a estos medios digitales, o sea son matemáticamente más regulares, hoy la computadora escribe la historia de la tipografía. Sin embargo cabe mencionar que de la infinidad de fuentes, familias tipográficas, sólo unas 20 o 25 son continuamente utilizadas¹. En efecto, resulta sorprendente que ante la amplísima gama de fuentes, el diseño gráfico se mantiene en un acotado camino, las mismas formas tipográficas recurren a resolver los problemas. Se reconoce entre diseñadores el hecho de que las propiedades de una letra legible son identificables inmediatamente, una letra fácil de leer, se lee fácilmente.

El uso continuo de estas familias, se debe a las características formales de las fuentes dentro de las cuales podríamos mencionar; su legibilidad, su claridad, su estética y su función, entre otras. Por ejemplo, si establecemos que la funcionalidad de una letra se refiere al objetivo de comunicación destinado dentro del diseño gráfico a

establecer ese contacto con el receptor del mensaje (o sea a quién vamos a persuadir), la tipografía se nos presentará como una forma de vinculación entre los sujetos, la naturalidad con la que el lector encuentra una página fácil de leer no depende de su conocimiento sobre la letra, sino sólo de su capacidad para leer el lenguaje. Aunque los diseñadores entendemos la letra como una forma compleja, la gente en general, quiero decir cualquiera que sea un lector, ya sea diseñador o no, leerá mejor lo que está preparado para ser fácilmente leído. Esta experiencia natural para el lector se convierte en la recurrencia a utilizar las letras legibles. Así, el tipógrafo, el diseñador, resuelve la forma de la letra en su funcionalidad.

“Cuando quienes diseñan parten del entendimiento de que la tipografía es un lenguaje que tiene una sintaxis, mensajes icónicos y simbólicos, estas influencias pueden elevar el proceso creativo, sin olvidar el contexto”².

De la letra, debemos diferenciar los dos ámbitos que la convierten en un ente complejo, su condición de signo representado, que se da como un objeto visual con todas las implicaciones que esto conlleva. Y su carácter simbólico que la hace un ente de significado, sentido e interpretación. La correlación entre estas dos condiciones de la letra hace un sofisticado juego de significación-representación que el diseñador debe conocer. La letra se ve y se entiende, es forma y es idea, es signo y símbolo.

Letra y significado

“El diseñador busca una interacción. Entre las características formales de la letra. Y el contenido lingüístico de la palabra, es decir, entre lo que se ‘ve’ y lo que se ‘lee’”. El ámbito propio del diseño gráfico, es la comunicación, decir esto muestra la flexibilidad de ambas disciplinas humanas. Por un lado, la posibilidad de crear códigos distintos a los lingüísticos que logren significación abren al diseño problemas tan amplios como los de cualquier otra ciencia social. Mientras que la comunicación dará la estructura para dar sentido a los mensajes gráficos por analogía o sustitución con los mensajes lingüísticos. El diseño gráfico es lenguaje en tanto se entiende como un sistema articulado de signos bajo reglas o axiomas.

El diseñador debe crear una experiencia visual que transmita el mensaje al receptor, experiencia visual significa la aprehensión de contenido de sentido que da como resultado una interpretación para la significación. Cuando esto sucede desde la planeación del diseño, el llamado Lenguaje Gráfico toma sentido. Las normas del diseño y la composición tipográfica siempre podrán aplicarse desde estos parámetros, siempre que dichas reglas o axiomas respondan a la circunstancia de un espectador específico, aunque los medios para lograr este fin sufran cambios para lograr la experiencia visual, el diseñador tendrá que producir diseños visualmente atractivos y fáciles de comprender, es decir, el espectador no es un especialista de la comunicación visual, todo el sistema del diseño debe acercarse voluntariamente a la circunstancia de quien se pretende reciba el mensaje.

Estas leyes o principios del diseño a que me refiero, son los mismos que dan a la tipografía una dimensión semiótica, icónica no verbal que incorpora por connotación significados complementarios a la estructura verbal.

Así actúa la tipografía, su capacidad signica como forma, da connotaciones como el color o la forma orgánica o geométrica, pero a la par de esto se da la denotación, lo que se puede leer. Este doble significado de la letra, como forma y como signo, genera una interacción de refuerzos o contrastes de significados, como cuando se pretende por ejemplo, que la palabra mujer, se represente con una determinada tipografía que connota lo femenino.

Pueden en primer lugar establecerse estas connotaciones refiriéndolas a las familias; *serif*, *sans serif*, escrituraria y ornamentada, cada una cuenta con características referenciales muy específicas para establecer estas connotaciones, además el juego formal que pueda establecer dentro de sus variables visuales (caja, grosores, ancho, postura) apoya dentro de la composición a establecer en mayor grado la comunicación. Sin embargo, nos encontramos ante una posibilidad de connotaciones polisémicas, en diseño, la misma letra, por un cambio de color o de tamaño puede llevarnos a significados contrarios de los que nos da la lógica que se sigue. En estricto, es difícil referirse a leyes de la composición o del diseño, tal y como dichas leyes se entienden en otras disciplinas, se trata más bien de principios y criterios flexibles.

Para poder evaluar el potencial semántico del signo tipográfico debe hacerse dentro del contexto en el que se presenta el hecho en cuestión. El problema de la significación puede ser formulado como la “transparencia de la significación”³, ya que la mera transmisión de información estética no puede considerarse como un logro cognitivo; es solo un medio y no una finalidad de comunicación. Determinar cuántos puntos construyen la connotación de una letra es prácticamente imposible, sin embargo el diseñador tiene los principios abstractos que determinan por ejemplo cuándo una forma es geométrica u orgánica, es decir, como he comentado ya, no se necesita ser un especialista para saber si una letra puede leerse, por supuesto el problema está en la connotación. Lo que el diseño debe resolver, es la manera en que el significado de la forma de la letra y el significado de la palabra se complementan reforzando un concepto.

Letra y logotipo

“La letra encuentra en el logotipo, su realidad de forma y de significado”.

La reflexión que hemos seguido nos lleva necesariamente a la inclusión de un ente de diseño fundamental para entender la función de la letra en el diseño gráfico, me refiero al logotipo y el imagotipo. Ambos, según el discurso analítico de Norberto Chaves, se trata de uno de los principales signos básicos de identificación de las instituciones sociales con el diseño gráfico tiene relación. Como se sabe, el logotipo está formado sólo por tipografía, entendemos que en su esencia, es la versión gráfica del nombre constituido por signos verbales; por signos tipográficos. Tiene varias funciones, denomina, identifica y diferencia. Lo importante de esta observación es que en el logotipo se concreta el carácter signico-lingüístico de la tipografía pues se resuelve en él, la representación gráfica de una realidad compleja como lo es la institución que representa. El logotipo no es la empresa, es su signo de identificación.

Así, podemos decir que el logotipo tiene como fin, la identificación institucional de cómo es, qué es y qué identifica, de la institución de la que se desprende. En la lógica de Norberto Chaves, la relación entre el nombre y la representación gráfica de aquel tiene tal importancia que estructura una clasificación del logotipo a partir del nombre:

Basándose en una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse en 5 tipos básicos a saber la descripción (atributos de la institución), la simbolización (alusión a la institución mediante la imagen literaria), el patrimonio (alusión a la institución mediante el nombre propio, o personalidad clave de la misma), la contracción (construcción artificial mediante inicial y fragmentos de palabras) y toponímicos (alusión al lugar de origen)⁴.

Como puede verse, estas cinco formas de logotipo, descriptivos, toponímicos, simbólicos, contracciones, patronímicos se originan en un nombre que dice el carácter que tiene la institución, lo identifica en un nombre. Pero en el diseño gráfico, es decir, se enfatiza en el agregado formal que el diseñador manipula para enfatizar la significación de dicho enunciado.

Para Norberto Chaves, a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión gráfica agrega nuevas capas de significación⁵. Haciendo una conexión con la tipografía la cual es la materia prima de un logotipo nos muestra que esas familias tipográficas que se emplean en el diseño de logotipos deben connotar la tipología institucional, análogamente su forma debe hablar a la par que su detonación lingüística.

De esta manera, en el logotipo se demuestra la doble dimensión de la letra en el diseño gráfico, su carácter simbólico y su carácter sígnico. En un logotipo, la letra encuentra posibilidades expresivas y de identificación que pueden representar la esencia de todo problema del diseño gráfico.

La letra y su función

Todo diseñador gráfico se enfrenta al problema de la elección de la letra, así como a la elección de un color y una composición, ello es la vida cotidiana en el sistema del diseño. La elección de una tipografía adecuada; además de los movimientos o juegos compositivos que se le puedan aplicar, permiten explotar una capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadas del logotipo. Desde mi punto de vista, la tipografía tiene vida, se mueve y mueve al receptor con esta connotación que le caracteriza. La vida de la letra consiste en que se configura como una entidad de alto dinamismo y de una fuerte carga significativa y formal. Este nivel semántico de la letra es lo que debe explotar el diseñador con un fin de comunicación. Como forma, la letra tiene tamaño, ancho, alto, consistencia, proporción, etc. Todo ello da una infinidad de posibilidades que la convierten en algo prácticamente interminable⁶. Más que una variación de estilos, el diseño de logotipos debe buscar las connotaciones que difieren de un estilo

tipográfico a otro para entrar en sus propiedades de símbolo, pero todo ello ampliado al ámbito comunicativo. Cuando el diseñador selecciona una letra, en realidad está abordando un problema más complejo que eso, su intención última será la transmisión de un mensaje gráfico a la par de un mensaje visual, esto nos coloca en una necesidad práctico-teórica de conocer las dimensiones que tiene la tipografía para la comunicación visual.

Al tratar de abordar esta complejidad de la correcta elección de una letra, Moles inventó una constelación de atributos tipográficos y realizó pruebas con estilos diferentes tratando de buscar sus connotaciones. Dentro de los adjetivos que se atribuyen a la forma tipográfica, podemos encontrar sinónimos que apoyen a la definición semiótica de cada uno y de esta forma compararlos con el objetivo de diseño requerido cumpliendo con los objetivos de comunicación. De lo que se trata es de encontrar los adjetivos que se desprenden de la forma de la letra para llevarlos a su pertinencia para la comunicación, es decir, la relación entre las connotaciones de la forma de la letra y el enunciado que dice la palabra presentan una necesidad recíproca.

Otro método que aborda el mismo problema es el perfil de polaridad. Resulta ser más exacto ya que se contrastan 23 adjetivos calificativos con sus antónimos, buscando que el receptor indique el estímulo que connota el estilo tipográfico y así ubicar la tendencia del mismo. Este método nos lleva a afirmar que la connotación del estilo tipográfico es la parte más importante para el logro de los fines comunicativos en diseño gráfico. Todo diseñador pretende encontrar la tipografía adecuada para la solución que busca, ese encuentro se da en la combinación de connotación-denotación⁷.

Por supuesto que en parte, el problema de seleccionar una letra nace de la cantidad de alfabetos que tenemos a nuestra disposición. Se ha dicho que a consecuencia del hecho de la existencia de una gran cantidad de estilos (familia) tipográficos con determinadas formas, es difícil hablar del diseño tipográfico, en su lugar tenemos que referirnos al diseño con tipografía. Esto significa reducir la amplísima posibilidad de la letra a un mero acto de elección intuitivo.

Hablo de una reducción en tanto que estos estilos tipográficos se adhieren a valores o creencias sociales que son las que definen su estilo (la existencia de patines, la ausencia de ellos). La forma de la letra no es pues un capricho compositivo, se relaciona con la cultura, con la historia, con las creencias populares o conocimiento científico que el hombre posee.

Como diseñadores debemos conocer estas referencias y connotaciones de cada estilo y explotarlas al máximo, de eso depende la realización de un diseñador, se trata de ser un especialista de la letra reconociéndola como un acontecimiento complejo del diseño. Esto puede lograrse si como diseñador puedo establecer un método que involucre los factores del problema de comunicación que se deben resolver, mediante la interpretación de la connotación tipográfica y la forma en que el diseñador pueda jugar con ella.

Se trata entonces del método de diseño, tal proceso se realiza partiendo de la definición misión-visión del logotipo a diseñar. Esto significa la determinación del

discurso teórico que describe la entidad en cuestión. Posteriormente debe realizarse una detección de las palabras clave que determinan la esencia del discurso, buscando diferentes referentes de esas palabras, las cuales se pueden metaforizar para buscar los significados gráficos que se pueden encontrar en los estilos tipográficos.

Una vez que el problema teórico se acota, es decir, se determinan los adjetivos lingüísticos que crean lo esencial del discurso se pasa a la utilización de recursos (aprovechando las formas topográficas) que apoyen y refuercen estas connotaciones. Por ejemplo:

a. Cambio de tamaño de letra. Este recurso puede ser tomando variaciones de caja (altas y bajas). O mediante el uso de diferentes puntajes en las palabras, resaltar la más importante que defina la institución en cuestión. Este suele ser un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad (jerarquiza conceptos).

b. Unión de caracteres sólidos. Además de utilizar tipografías pesadas cuando la connotación del logotipo lo requiere, se cierra el espaciado entre caracteres para darle mayor solidez .recursos metafóricos de roca pesado, etc.

c. Poesía visual. A manera de una poesía que fluye lingüísticamente como una melodía, impregnar en las palabras que constituyen el logotipo esta melodía, muchas veces en la poesía se repiten párrafos para memorizarla, inclusive en una canción, podemos implicar a la imagen tipográfica esta característica que dé: memorabilidad, pregnancia y simpatía de la imagen visual.

d. Iconización. Asociar iconos (imágenes) al concepto de manera integral a la tipografía, puede ser en las tildes, los acentos, etc. Como ejemplo una flama para redundar en la connotación de calor, sabiduría.

e. Redundancia. Mediante una metonimia manipulando la escritura, podría ser en la palabra eco y manipular sus factores de forma mediante la reflexión de una sombra que simule el eco.

Estos son algunos ejemplos que pretenden ilustrar la práctica del juego tipográfico, como sabemos, hablar de método en el diseño no significa el planteamiento de soluciones absolutas a un problema. Es explorar las posibilidades de construcción del lenguaje para la comunicación y desde la analogía o sustitución de símbolos básicos, el diseño, las palabras se abren a su representación y la representación juega a la palabra. Podemos decir que diseñar significa seleccionar y combinar diferentes valores lingüísticos para su transformación en posibilidades representacionales.

Pero todo esto requiere un método, el diseño no es una disciplina especulativa, debe caminar por la investiga-

ción a la manera como lo hace la sociología o la historia. A partir de un método, podemos dar diferentes valores a la tipografía, podemos obtener resultados verdaderamente propositivos. Jugar con los espacios entre caracteres, la dirección del texto, el manejo de altas y bajas, añadir perspectivas, jugar con su ancho (condensadas y extendidas, combinar escrituras con fuentes de palo seco, jugar con las inclinaciones), degradados y distorsiones siempre y cuando la legibilidad no se pierda y como estos ejemplos podemos encontrar un número mayor de combinaciones susceptibles de lograr reforzar las connotaciones tipográficas.

El diseño, a partir de la tipografía nos abre posibilidades, la dirección de la exploración desde una intención objetiva según un problema de comunicación convierte al diseñador en un científico y a la letra en un problema de estudio. La tipografía no es dibujo, es la representación del concepto, el indicio para la obtención de un mensaje, sugiere, requiere ser interpretada y requiere ser representada. La letra es una complejidad que merece de nuestra parte la investigación constante, su penetración y comprensión. Un diseñador ajeno a la letra es casi un ciego pues si el diseño tiene lenguaje, éste viene en gran parte de la estructura de la letra. Letra y lenguaje son parte de la complejidad del pensamiento y los diseñadores cada vez más caminamos a un entendimiento mejor de esto.

Notas

1. Artículo: Cuando la Tipografía es para lectura, Revista *A! Diseño* N°44, México, Pág.. 58.
2. Entrevista a André Gürtler. Artículo: Un siglo de Tipografía, Revista *DX* N°5, México, Pág.. 29.
3. Ziimmermann, Yves (1980). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 88.
4. Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 40.
5. Ídem, p. 41.
6. Tapia, Alejandro. Cuando los diseñadores se adentran en el pensamiento. Artículo revista *Typo*. México, N° 1, p. 10.
7. Moles, Abraham. Grafismo funcional, *Enciclopedia Diseño*.

Referencias bibliográficas

- Entrevista a André Gürtler. Artículo: Un siglo de Tipografía, Revista *DX* N°5, México.
- Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moles, Abraham. Grafismo funcional. *Enciclopedia Diseño*.
- Tapia, Alejandro. Cuando los diseñadores se adentran en el pensamiento. Artículo revista *Typo*. México, N° 1.
- Zimmermann, Yves (1980). *Del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Artículo: Cuando la Tipografía es para lectura, Revista *A! Diseño* N°44, México.

Cruz María Guadalupe Esparza González. M. en DG, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

El diseño en las artesanías misioneras. 2ª parte: la cestería

Elba Expósito

Introducción

El presente trabajo de investigación está dedicado a profundizar en las múltiples facetas que se reflejan en el diseño y en la factura de los numerosos productos artesanales correspondientes a la cestería, elaborados y comercializados en el área, extensa y compleja, que ocuparon las antiguas misiones jesuítico-guaraníes.

El estudio, análisis y tratamiento de dicha temática ha sido circunscripto al amplio espacio geográfico –en este trabajo considerado bajo el nombre de misionero– en donde se ponen en contacto los actuales tres países sudamericanos, Argentina, Paraguay y Brasil.

El mismo, corresponde al sector de sus respectivos territorios que estuvieron involucrados y ocupados durante el desarrollo de aquella magna utopía que fue la empresa evangelizadora de los jesuitas.

Delimitado así el ámbito territorial que conformó la antigua Provincia de la Paracuaría jesuítico-guaraní, la investigación se orienta a analizar –en este capítulo– los diseños registrados en su cestería, los cuales responden a influencias culturales variadas ya que el devenir de la historia regional le fue imponiendo modelos diversos.

La población indígena ocupante del área en tiempos prehispánicos correspondía mayoritariamente a grupos de la etnia Guaraní, cuyos vigorosos rasgos culturales –algunos de los cuales todavía hoy perduran– impregnaron con notable potencia la vida y las costumbres de esa región, caracterizada por la presencia de exuberante vegetación selvática, grandes ríos caudalosos y condiciones climáticas cálidas y húmedas.

Esa población aborígena continúa produciendo en apreciable cantidad, diferentes tipos de artículos de cestería artesanal que aún se elaboran con las mismas técnicas ancestrales, y aparecen en el mercado local como productos ofrecidos al turista que visita la zona.

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

La presencia jesuítica¹ en la región durante los siglos XVII y XVIII, a través de la fundación de numerosas Misiones, Reducciones o Doctrinas –más de treinta– asentadas entre la población nativa guaraní, permite rescatar otro elemento cultural poderoso que marcó un fuerte sello en el área. Los Padres de esta orden religiosa, que fundara San Ignacio de Loyola en España a mediados del siglo XVI, supieron utilizar la habilidad de la mano de obra indígena y les enseñaron a elaborar innumerable variedad de productos. Pero es bien significativo que no introdujeran innovaciones notables en la cestería, prueba de que el entrenamiento de los guaraníes en las técnicas cesteras producía objetos de probada eficiencia.

En 1767, al ser expulsados los Padres de la Compañía de Jesús de todos los dominios españoles por orden del rey

Carlos III, los espacios ocupados por aquellas Reducciones lentamente se fueron abandonando.

Con posterioridad, la región fue dividida políticamente durante los complejos avatares de su historia y hoy es compartida por los tres países ya citados.

Posiblemente por esa razón, se pueden descubrir en cada uno otras fuentes de influencia que aparecen reflejadas en la forma de factura de ciertos tipos de cestería local, que delatan un origen de “allende los mares”.

La mayor parte de esas huellas corresponden a las técnicas que aportaron los diferentes pueblos europeos que llegaron en oleadas sucesivas a esta región y que en su mayoría se establecieron bajo la forma de colonos dedicados a tareas agropecuarias.

Este afluir de inmigrantes, originalmente españoles y portugueses, se enriqueció con gente procedente de otras zonas de Europa y del mundo –alemanes, italianos, polacos, ucranianos, rusos, judíos y hasta australianos y japoneses– cuya contribución a la artesanía cestería se refleja en la introducción de diferentes técnicas de canastería, de tejidos, distintas formas de trabajar las texturas, ingreso de la mimbrería en el área y uso de diversas fibras exóticas traídas por ellos mismos, recreación de los modelos introducidos en los materiales locales, etc. Actualmente, en los mercados artesanales que proliferan en todo el espacio misionero, se descubren entremezclados en colorido apilamiento, cestos, canastos, pantallas, estereras, posafuentes, paneras, porta-botellas, mantelitos individuales para la mesa, posa-vasos y decenas de artículos más, confeccionados cada uno con una técnica específica, que reconoce los más diversos orígenes, con materiales de variedad inimaginable, y realizados por manos criollas o acriolladas, mestizas o indígenas.

Cada una de las piezas es producto de la creatividad del artesano nativo o es resultado de aquella herencia europea recreada en la zona; sólo por este hecho, cada uno de esos objetos merece reconocimiento y valoración.

La cestería

Históricamente², la manufactura de un recipiente u otro objeto por medio del entrecruzado de fibras vegetales –es decir lo que se denomina cestería o canastería– representa una de las más antiguas técnicas desarrolladas por el hombre, ya que apareció con anterioridad al conocimiento del tejido de las fibras hiladas.

Singulariza uno de los más primitivos tipos de actividad artesana que conserva su vigencia hasta hoy, y en la zona guaraní considerada, preserva la esencia aborígena tanto en la realización de las piezas, como en las diversas formas de cada una y en la decoración que poseen.

Los cestos del pueblo guaraní son de factura sumamente prolija y con acabados que reflejan gran habilidad en la ejecución de los objetos.

Precisamente, dentro del concepto de cestería³ se agrupan –además– una serie de técnicas de alta ductilidad que combinan dos elementos fundamentales: la urdimbre y la trama, compuestas ambas por fibras vegetales que se van entrecruzando entre sí.

La característica de esta actividad reside en la utilización, como materia prima, de diversos tipos de fibras principalmente de origen vegetal. Con ellas se producen

desde objetos de uso doméstico o individual tales como cestas, esteras, sombreros o pantallas hasta piezas de gran envergadura como embarcaciones, paredes y techos. La técnica más difundida desde hace milenios entre los grupos guaraníes es la llamada plana, llana o entretejida (en inglés *plaited*), la que –sin embargo– puede generar superficies de distintas texturas y apariencias de la mano de un artesano habilidoso.

De esta manera, durante la confección de las piezas se obtienen como resultado la creación de múltiples variantes en el entrecruzamiento de las fibras; esos objetos se transforman en característicos y particulares de parte de cada grupo, y pasan a integrar su acervo cultural.

Cestería artesanal de los Guaraníes

La cestería⁴ era la actividad habitual de las mujeres guaraníes, aunque en momentos de descanso algunos hombres también se dedicaban a esta labor artesanal produciendo objetos de variada forma y hechura destinados al uso doméstico.

Si la cestera moría antes de alcanzar el status de anciana –que significaba que ya no podía trabajar más– el cesto usado por ella se colocaba sobre su tumba.

Las muchachas jóvenes tenían prohibido trenzar piezas de cestería antes de experimentar su desfloración al llegar a la pubertad.

Materiales

Las zonas donde habitualmente se soportan períodos de baja precipitación pluvial durante largos meses, seguidos de épocas de fuertes lluvias son las que proveían las palmeras o palmas.

Las variedades locales⁵ de estas plantas, habitualmente empleadas en la cestería guaraní son las llamadas *pindó* (*Syagrus romanzoffiana*), *acurí* (*Attalea speciosa*), *babasú* (*Orbignya martiana*), *karanday* (*Copernicia alba*), *mbocajy ryví* o palma cocotera (*Acrocomia totai*), *burití* (*Mauritia vinifera*), *tucúm* (*Astrocryun sp.*), *inajá* (*Maximiliana regia*), *mirítí* (*Mauritia flexuosa*), *curuá* (*Attalea sp.*) entre otras. Entre tal diversidad, la palmera *pindó* tiene forma grácil y alcanza unos 20 m. de altura; la corona un abundante conjunto de largas hojas pinnadas, o sea con los folíolos dispuestos a lo largo de un eje como si fueran las barbas de una pluma de ave.

En cambio la *karanday* sólo llega a los 14 m. de alto y cuenta con un follaje color verde azulado, formado por hojas palmadas, es decir con forma semejante a la de una mano abierta.

En este mismo ambiente húmedo se desarrollan diferentes tipos locales de *karaguatay* (*Aechmea bromeliaefolia*, *Aechmea calyculata*). Se trata de variedades de bromelias, plantas carnosas que en esta zona misionera poseen costumbres epífitas; crecen apoyadas en las ramas de los árboles de la selva, ya que en otras regiones (como el Chaco, donde se las conoce como *chaguar*) arraigan directamente en el suelo.

En la elaboración de la cestería artesanal, los *Mbyá-guaraníes* también aprovechan como materiales muy habituales, diversos tipos de cañas o *takuaras* tales como la *takwapí* (*Merostachys calussenii*), el *takwarusú* (*Guadua*

angustifolia) y el *takwarembó* (*Chusquea ramosissima*) de superficie lisa, clara y brillante.

Todas estas variedades de gramíneas integran la familia de las llamadas bambúseas (o bambúes); en su ambiente natural conforman cañaverales cerrados que crean cortinas impenetrables de 10 a 15 m. de alto, y a veces más también. Dichas comunidades están constituidas por el delgado *takwarembó*, caña maciza de hasta 1,5 cm. de diámetro. Se lo ha considerado el mimbre nativo por su corteza blanca o de color ligeramente crema, brillante y lisa como si tuviese un barniz natural cuyo brillo aumenta con el uso. Crece acompañado por el frágil *takwapí*, cuyos tallos llegan a alcanzar los 6 m. de alto, y por el gigante de la familia, el *takwarusú* que se desarrolla formando matas de imponente densidad, con centenares de cañas erguidas y curvadas en los extremos alcanzando una altura de 30 m. Sus cañas son huecas, cilíndricas y muy leñosas, adquieren un diámetro que supera los 17 cm. y están defendidas por grandes espinas que se insertan en los nudos.

Asimismo, en la manufactura cestera guaraní son utilizadas unas epífitas del género *Filodendro*, que se apoyan en ramas y troncos desde donde cuelgan sus raíces aéreas, tales como el *pekwrú* (*Philodendron selloum*), de fibra ancha, el *gwembé* (*Philodendron bipinatifidum*), y el *gwembepí* (*Philodendron speciosum*).

Este último se corta en finas tiras de color negro y es usado para la decoración del trenzado. Es oscuro y refulgente, delgado como una tela y resistente como una cuerda; con él se elaboran sobrios dibujos a modo de frisos integrados por líneas quebradas y simétricas.

Particularmente el *gwembé* posee enormes hojas, gruesas y lobuladas de hasta 80 cm. Cuando sus raíces aéreas alcanzan el suelo, lo penetran y de esa manera la planta se nutre mejor y se desarrolla como una gran enredadera que se confunde con el follaje del árbol que le sirve de sostén. Las especies vegetales de fibras más suaves, delgadas y flexibles⁶ se extraían de las zonas húmedas y pantanosas tales como lagunas, charcos o corrientes lentas de agua. En las márgenes de los esteros y constituyendo su contorno menos profundo, en donde se desarrolla abundante vegetación palustre, los cesteros guaraníes aprovechaban el *pirí* (*Cyperus giganteus*), especie de junco con cierto parecido al papiro africano, la totora (*Typha sp.*), otras variedades de juncos como el *peguajó* o *pehuajó* (*Thalia geniculata*), la paja brava o *capí-i* (*Scirpus giganteus*) dotada de hojas de bordes duros y filosos, entre muchas otras. También eran empleadas otras fibras no tan habituales, tales como las de los camalotes o *aguapey* (*Eichhornia azurea*), diversos tipos de juncos, además de la chala del maíz; todas ellas sólo estaban disponibles en determinadas temporadas del año.

Objetos de cestería y materiales

Cestos

Para los Guaraníes⁷, como pueblo migrante, la mudanza de un sector a otro dentro de la selva era realizada con la ayuda de unas hamacas de transporte y de unas inmensas cestas, ambas tejidas con hojas de palmera *pindó*.

Dichas cestas, dotadas de fondo chato, costados altos y con una estructura de tejido prensado, eran elaboradas

para transportar sus pertenencias y utensilios. Las mujeres las cargaban sobre la espalda, habiendo calzado previamente la manija o *apisamá* en la frente para sostenerlas. Ese es el tradicional cesto *ayacá* de los *Mbyá*, típico recipiente para el transporte de enseres, de amplia difusión neolítico-amazónica.

Generalmente, se elaboraban con una o dos hojas de palmera *pindó* y el raquis de las mismas les servía como armazón; resultaba así un recipiente con una forma elipsoidal, habitualmente irregular, rasgo intensificado por la flexibilidad del material y por el peso de la carga. Usualmente lo confeccionaban combinando las tiras de un tipo de vegetal con láminas de otro tipo de planta, para que la diferencia de colores permitiera la ornamentación bícroma de la pieza.

El arte ornamental de los *ayacá* constituye la expresión estética básica de los Guaraníes. Este apego de los *Mbyá* a ese tipo de trenzado con ornamentación es tan acentuado que suelen utilizarlo también para revestir mazas y cualquier otro objeto de madera, tanto en la antigüedad como modernamente.

Una variedad de estos grandes cestos era tejida en diagonal, lo que generaba una pieza llamada *nakú*, con terminación superior en forma de abanico, el cual se plegaba a manera de tapa o cierre de la boca.

Entrelazando delgadas tiritas de cortezas vegetales o tallos de enredaderas eran realizados tanto los canastos resistentes para transportar o guardar los frutos de las cosechas, como así también otros ejemplares de cestas y bolsos, algunos de diseño parecido a las mochilas actuales, además de los enormes cestos-cargueros que llevaban durante los viajes con todas sus pertenencias. La misma técnica de entretejido plano se empleaba para tejer juncos o finas hojas de palmeras; con ellas fabricaban bandejas para servir tortas de mandioca, abanicos para atizar el fuego, envases tubulares para llevar pescado y estuches para portar flechas o para plumas.

Elaboraban también una forma especial de cestos, de muy fina factura, para transportar a los niños pequeños a la espalda que llamaban *krompiá*. Era una banda para portar criaturas que tenía forma elipsoidal y terminaba en una tupida trenza que permitía atar ambos extremos; así quedaba conformada una ancha tira que la mujer colocaba cruzada sobre su hombro derecho.

Preparaban igualmente unos cestos de boca estrecha⁸ revestidos en su interior con cera endurecida, que eran usados frecuentemente como recipientes para llevar o almacenar agua y otros líquidos. Los estudiosos los consideran como una supervivencia de la vasija prehistórica anterior a la edad de la cerámica.

Como eran muy afectos a consumir miel silvestre, la recogían en esas cestas de fibras vegetales impermeabilizadas por dentro con la cera de las mismas abejas.

Hamacas, esteras y redes

Además de las hamacas de transporte ya mencionadas, poseían otro tipo de hamacas que usaban para descansar y dormir. Las colgaban entre dos árboles o sobre tres soportes, tanto sea en medio de la selva como dentro de la choza. Habitualmente⁹, dicho implemento era de uso casi exclusivo de los hombres mientras que la mujer, para dormir, extendía su estera en el piso debajo de la hamaca del hombre.

Esas hamacas¹⁰, así como las redes que usaban para pescar, también eran tejidas usualmente con la fibra del *karaguatay*.

Asimismo, utilizaban unas esteras o mantas elaboradas con hilos del mismo *karaguatay* o de otras fibras resistentes, decoradas con dibujos geométricos. Les servían para echarse en el suelo, para cubrirse con ellas al dormir y mojándolas, las arrollaban alrededor del cuerpo para preservarse de las espinas o de las flechas enemigas.

Dedicadas al uso habitacional¹¹, con hojas de palma confeccionaban esteras para dormir y sentarse, evitando de esta manera el contacto directo con la tierra. Según su tamaño, servían tanto como echaderos, así como para divisorias internas de la maloca o casa comunitaria y también a modo de paredes en los cobertizos o paravientos. Las destinadas a dormir o sentarse tenían 1,80 m. por 0,90 m.; también hacían pequeñas esterillas de 0,30 por 0,40 m., que se doblaban y los cazadores las usaban como estuche para guardar las plumas con las que emplumaban las flechas.

Las redes o mallas¹² están constituidas por una serie de hilos que quedan unidos entre sí por enlaces o por nudos, y forman ojos de distintos tamaños.

Según la técnica de confección, las que carecen de nudos son más elásticas y se distienden más fácilmente mientras que las otras son más firmes.

Desde la prehistoria, las redes tienen una presencia constante en los pueblos de toda la cuenca del río Paraná; las usaban tanto para la pesca, para el transporte y –muchas veces– como parte de una vestimenta sumaria.

Con esas mallas, los grupos cazadores y pescadores habitantes de las zonas ribereñas a los grandes ríos elaboraban bolsos. Aunque el tipo de redes era bien distinto según el uso al que estaban destinados, ya sea para transportar pescado, frutos o leña, como para usarlos en la práctica de la pesca, o para conservar alimentos, etc.

Los cestos y nasas para la pesca, lo mismo que los carcajes o envases donde transportaban las flechas se elaboraban trenzando diferentes materiales vegetales. De igual manera era trabajado el revestimiento de las armas y variadas piezas de madera.

Otros objetos relacionados con la cestería

Las mujeres llevaban en pequeños cestillos múltiples ovillos de fibras de palmera, tanto de la *pindó* como de la *mbocajy* o cocotera y también de *samuhú* (*Ceiba pubiflora*) con las que elaboraban tanto las *krompiá* o bandas para transportar a las criaturas, como la *apisamá* o tira que ubicaban en la frente para llevar las bolsas cargueros. Incluían asimismo madejas de ortiga brava (*Ureca baccifera*), de *pynô guasú* o gran ortiga (*Ureca grandifolia*) y del ya nombrado *gwembepí*, cuyas raíces marrón oscuro –cortadas longitudinalmente en tiras delgadas– permitían elaborar piezas con bicromía.

Los tamices o *yrapé*, las bandejas y el mencionado *ayacá* –típico cesto de los *Mbyá*– eran realizados con tiras o láminas de caña *takwara*, particularmente del tipo *takwarembó*, combinadas con las del citado *gwembepí*, siguiendo la misma técnica de trenzado que se usaba para trabajar las hojas de palma.

El aro que acompañaba y ceñía al tamiz tenía entre 0,35 m. a 0,45 m. de diámetro, se hacía de madera de *ñan-*

dypá (*Genipa americana*) y era revestido con el mismo trenzado bícromo.

Dichos cedazos o cernidores¹³, generalmente de forma circular y de considerable diámetro –aunque excepcionalmente los había cuadrados– eran utilizados para cernir las harinas tanto de maíz como de mandioca.

Una variedad de este último tubérculo, la amarga, era tóxica para la ingesta humana, por lo que requería una elaboración previa a ser consumida.

Debía ser rallada en ralladores de madera y luego se la exprimía dentro de prensas tubulares o *tipiti*. Finalmente, la harina resultante era tostada al rescoldo resultando así un alimento muy nutritivo.

Estos exprimidores o *tipiti*, estaban confeccionados preferentemente con delgadas tiras de caña *takwara* utilizando la técnica del trenzado, la misma que era usada con las hojas de palma para producir otros objetos. Muy poco usual era la elaboración de estas prensas por medio del trenzado de hojas resistentes de palmera.

Fabricaban asimismo cordeles, aplicando la técnica del torcido sobre fibras de ortiga brava, de palmera *bindó* y de *samuhú*, a las que mezclaban con pelo de mono o cabello humano para darle mayor resistencia.

Merecen destacarse también tanto las cuerdas que empleaban para trepar a los árboles en busca de panales de miel, como los *gurá*, especie de muñequerías que usaban enrolladas en los brazos para defenderse de las mordeduras de los animales cuando participaban de las cacerías, particularmente del *coatí*.

Ampliamente utilizadas, las fibras vegetales eran empleadas con múltiples propósitos. Por ejemplo, los travesaños que sostenían el techo de las amplias *malocas* –de hasta 50 m. de largo– eran amarrados con lianas húmedas, las que al secarse conservaban firmemente la posición de las estructuras.

Asimismo, con escobas de hojas de palma barrían la tierra apisonada del piso de la casa.

Técnicas de cestería y su relación con los materiales

Se pudo determinar que –dentro de la categoría del trenzado– desarrollaron cuatro variantes técnicas, combinadas con complejas variaciones dentro de cada una: entrecruzado (en ajedrezado, arqueado, en diagonal o sargado y abierto hexagonal), entretorcido, entrelazado y costurado. Los trenzados corresponden a formas muy elementales de la tejeduría, ejecutados de manera puramente manual y sin usar ningún tipo de accesorio.

Para cada tipo de materias primas, que eran múltiples y brindadas por la misma selva, se aplicaba la técnica más adecuada a sus características.

Predominaba el uso de las fibras de las hojas de las palmeras locales ya mencionadas.

Cuando existía, la ornamentación de las piezas era habitualmente bícroma (nunca polícroma), resorte intencional que permitía al artesano amplia libertad de variaciones, al combinar el color natural del material que trabajaba con negro y –eventualmente– con rojo.

Las fibras se teñían de rojo con el extracto de *catiguá* en frío, obtenido de la corteza del árbol *yvyrá pytá* (*Peltophorum dubium*), uno de los gigantes de la selva.

El principio ornamental se basaba en el entramado de las fibras de diferente color, dentro de la trama elegida para trabajar, en donde quedaba incluida totalmente y de manera dependiente de la misma.

Los diseños ornamentales podían cubrir toda la pared del cesto o sólo se aplicaban en bandas formando motivos de paralelogramos, triángulos o rombos casi siempre con disposición asimétrica y rellenos interiormente de cuadrillos claros y oscuros alternados a modo de un damero.

La cestería artesanal misionera en Brasil

En el contexto brasileño¹⁴, el tejido y la cestería de Río Grande del Sur (RGS) representa una parte notable de la personalidad regional.

El territorio del actual estado fue habitado primeramente por indígenas y posteriormente poblado por misioneros españoles. Mientras tanto, se producía 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. Al llegar a Río Grande del Sur y mezclarse las tendencias, dieron origen a la aparición de una cultura regional: la gaucha.

La artesanía popular gaucha –y en particular su cestería– es resultado de la reunión de elementos traídos por los colonizadores e inmigrantes europeos, sumada a las costumbres de los indígenas pre-existentes.

Los aborígenes poseían conocimientos sobre trenzados y utilizaban pajas de junco, particularmente de la variedad “santa fe” (llamada en Argentina paja brava) y otras afines para realizar objetos destinados a diversos usos.

Las fibras de ortiga brava, de *karagutatay* y las hojas de palmera eran usadas para confeccionar tejidos rudimentarios, mientras que el *cipó* y la *takwara* se empleaban para elaborar cestos y esteras para dormir.

En el siglo XVIII llegaron familias azorianas, provenientes de las islas Azores –archipiélago de posesión portuguesa ubicado en el centro del océano Atlántico norte– que recalaron en la isla de Santa Catalina, ubicada en el litoral sur brasileño.

Los azorianos se instalaron inicialmente en Río Grande del Sur pero luego se expandieron por todo el litoral gaucha y dejaron fuertes marcas culturales; por ejemplo, el sombrero que aún usa el gaucha tiene ese origen. Comenzaron a utilizar para trenzar la paja de una hierba llamada *tiririca* y la de la palmera *butiazeiro*.

Los italianos, llegados a mediados del siglo XIX, decidieron aprovechar las laderas de las sierras para plantar vides con el fin de vinificar, y la idea fue un éxito.

Al orientarse hacia la actividad vitivinícola, se dedicaron a la cestería necesaria para la cosecha de la vid.

Asimismo, el transporte de la uva requería cestos reforzados, tramados con caña *takwara* y con fibras locales parecidas al mimbre. Los mismos materiales también se usaban para revestir exteriormente los envases de vino. En conclusión, la cestería gaucha se caracteriza sobre todo por los trenzados, es decir en los que urdimbre y trama están dispuestas en trenzas.

Los objetos de cestería artesanal 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.

Las fibras más comunes usadas en la región gaucha para esta actividad son las pajas de maíz y de trigo, las hojas de palmera, las hebras de *karaguatay*, varios tipos de palmas, la paja de arroz, las hojas del bananero y diversos tipos de hierbas locales.

El trabajo con las pajas de trigo y de arroz, por su finura y suavidad, permitía confeccionar sombreros y cestas pequeñas y delicadas.

La cestería artesanal misionera en Paraguay

La variedad de artesanías tejidas utilizando fibras vegetales previamente procesadas o no, es riquísima en este país y reconoce raíces ancestrales profundamente relacionadas con los grupos aborígenes de la región.

La cestería¹⁵ es una producción muy característica de todas las parcialidades Tupí-Guaraníes y en estas labores se destaca particularmente la localidad paraguaya de Capiatá. Numerosos cesteros se congregan en este lugar, hecho que hace posible poder seguir los pasos que cumple el artesano para confeccionar un canasto.

Una de las técnicas de canastería más utilizadas se inicia a partir de una base generada por el entrecruzamiento de tiras de caña, de la que se usan diversos tipos, cortadas longitudinalmente.

A partir de esa base se crea un armazón favorecido por la rigidez de las varillas; dicha rigidez va aumentando a medida que el material vegetal se va secando.

De esa manera queda conformada la urdimbre del tejido y entre esas delgadas varillas, el artesano va entretejiendo fibras de palma, teñidas o no, según decida adornar su obra con una guarda o dejarla lisa en su color natural.

Del mismo modo, en las localidades de Luque y Limpio la elaboración de piezas de variadas formas y colores, con utilización de diferentes materiales de origen vegetal se tejen canastas, cestos, sombreros, posa-fuentes, etc. Es una actividad que ocupa un importante lugar dentro las labores de la población.

Entre los diversos materiales vegetales¹⁶ que se utilizan para trenzar, se destacan especies análogas a las ya citadas en este trabajo tales como las hojas de la palmera *pin dó*, de la *mbocajy*, la corteza de la caña *takwarembó*, y las partes aprovechables del *gwembepí*, y del *isipó*, algunas de las cuales ya han sido descriptas en el inicio del texto. También se emplea la paja de coco para elaborar sombreros livianos y frescos.

Se trabaja con las mismas fibras que fueron usadas en tiempos prehispánicos para realizar utensilios tejidos destinados a propósitos utilitarios. Sin embargo, a veces también preparaban piezas elaboradas con fines rituales y que tenían un alto significado mitológico y religioso.

Sus particulares formas de trenzados brindan múltiples tipos de piezas de cestería en general, canastas, fajas, hamacas, bolsas, cedazos, cestos, posafuentes, recipientes, y vasijas de diversos tipos.

Pueden encontrarse asimismo envases tejidos en hebras vegetales, recubiertos con cera negra para impermeabilizarlos.

En la pequeña localidad ya citada de Limpio¹⁷ se tejen las variadas y tradicionales piezas de cestería empleando

las fibras de *karanday* (*Copernicia alba*), tipo de palmera que abunda en el Chaco paraguayo.

Todos los habitantes de esta población se dedican a la cestería utilizando ese mismo material. Resulta muy típica la confección de pantallas para abanicarse y están vastamente difundidas para amortiguar el intenso calor del verano paraguayo, aunque el uso original de los Guaraníes era para avivar el fuego.

La hoja palmada característica de esta especie se usa entera, con su raquis adelgazado longitudinalmente, tanto para elaborar las mencionadas pantallas como para confeccionar posafuentes, paneras, posa-platos, posavasos, entre otros objetos.

Durante la noche, las amplias hojas de esta variedad de palmera se dejan a la intemperie y el rocío las ablanda; con ellas se pueden tejer desde los más rústicos objetos utilitarios hasta los más finos sombreros denominados *kapi-í*. Asimismo, tienen indudables reminiscencias indígenas las técnicas que aún se usan, tanto para el secado manual como para la preparación de otras fibras textiles; pueden proceder de diversos tipos de hojas y tallos de variadas especies vegetales, tales como los juncos *pirí* y la paja *kapi-í*. Se tejen a mano y a veces se utiliza el planchado final del tejido resultante, con el fin de emparejarlo y adaptarlo a las diferentes formas que se requieran.

Con estos materiales se confeccionan típicos sombreros locales, tanto los nombrados *kapi-í* como los llamados *pirí*, además de cestos e infinidad de artículos para el hogar y la decoración de interiores.

El sombrero *pirí*, característico de los *Mbyá*, tiene aproximadamente la forma del sombrero de paja europeo. Constituye el accesorio infaltable para acompañar el traje masculino tradicional.

Todos estos objetos pueden ser teñidos en colores, tanto con anilinas artificiales como naturales, estas últimas obtenidas de una especie vegetal llamada *isipó* y se adornan con motivos diversos.

Del ambiente chaqueño¹⁸ procede una fibra vegetal gruesa extraída de la bromeliácea local llamada *chaguar* o *karaguatá* (*Bromelia serra* y *Bromelia hieroyimí*) que tanto puede ser considerada textil como material de cestería. Para la extracción de sus fibras textiles, también se usan aún las técnicas descubiertas por los indígenas en tiempos prehispánicos. Son particularmente las mujeres quienes las tejen, produciendo las famosas *yicas* o *llicas*, bolsas muy tradicionales de un tamaño mediano.

Los diseños de la decoración que presentan son exclusivamente geométricos, existiendo una amplia gama de motivos que pueden combinarse y disponerse en forma ajedrezada, en diagonal, escalonada, etc.

Todos estos diseños se han generado a partir de la estilización intencional de caracteres distintivos de los animales silvestres, conseguida a través de la observación propia que cada pueblo realizaba sobre la fauna y que se reflejaba en el trabajo del artesano: por ej. bandas lineales discontinuas (representan la piel de la víbora *yarará*), continuas (se interpretan como el lomo del armadillo), paralelas (son frutos de chañar), quebradas (semejan al papagayo), alternadas (gusanos), rombos (ojos del búho o —a veces— 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.

Respondiendo a la demanda del mercado, particularmente turístico, se ha incorporado a la oferta una serie de otros artículos en fibra de *chaguar* tales como monederos, cinturones, vinchas, prendas livianas, caminos para mesa, cortinas, tapices, etc. que reflejan gran creatividad artesanal tanto en el propio tejido de la pieza como en la combinación de los colores naturales –con predominio de los castaños y rojizos– con los que son teñidas.

La cestería artesanal misionera en las provincias argentinas de Misiones y parte de Corrientes

El Fondo Nacional de las Artes (FNA)¹⁹ ha inventariado todas las artesanías que se verifican en la zona de Misiones y nordeste de Corrientes, a través de la realización de un detallado relevamiento y afirma que integran el patrimonio o acervo de los grupos folklóricos.

En sus formas más prístinas, tales artesanías se conservan en lugares recónditos y generalmente remotos, manteniéndose en un retraimiento periférico que le es propio. En el tema de la canastería, revisten mucho interés aquellas circunstancias en que ciertas comunidades folklóricas se dedican a la elaboración de una determinada artesanía de largo arraigo, que ha adquirido merecida fama; tal es el caso de la cestería de los *Cainguáes* (de origen *Mbyá*) de la localidad de San Pedro (provincia de Misiones) por nombrar sólo un ejemplo.

Para toda la provincia de Misiones y nordeste de Corrientes, el Fondo Nacional de las Artes consigna que la cestería, es decir los tejidos de fibra vegetal, constituyen una artesanía practicada desde la prehistoria y conserva una arraigada persistencia en el tiempo, además de tener una amplia difusión.

Los cesteros autóctonos de la región han recibido y practican técnicas precolombinas que tuvieron notable perfección y belleza. Actualmente, este tipo de objetos tejidos se muestran frecuentemente realizados de manera bastante tosca, aunque reflejan huellas de su antiguo esplendor, sobre todo las que pertenecen a los nombrados indígenas *Cainguáes* de Misiones, justicieramente prestigiosas.

Al igual que sus vecinos ya tratados en los otros dos países, utilizan la llamada técnica llana²⁰; según se entrecruzan una fibra de urdimbre y una de trama se denomina llana simple, o en su defecto una de urdimbre con dos de trama alternada, recibe el nombre de *twill* o cruzada. Esta es la técnica que tiene su más alto exponente en la cestería de los citados grupos *Cainguá*.

Entre las técnicas frecuentemente utilizadas –según los datos del Fondo Nacional de las Artes– se destacan el torcido y retorcido de las fibras y también el trenzado.

Otra forma es el tejido, que se obtiene con el pasado, cruzado o cuadrulado de las fibras, hecho que origina un diseño parecido al del tablero de ajedrez.

El llamado salteado consiste en alternar dos elementos de la urdimbre con el entrecruzamiento de la trama y por último, en la mimbrería, la trama se entrelaza y traba con la urdimbre que permanece rígida.

La mimbrería es un caso especial dentro de la cestería llana. Toma su nombre de la utilización del mimbre como

materia prima de urdimbre y trama. Es una cestería de origen europeo aunque de gran dispersión en todo el país; cada región le da su fisonomía particular. Las cestas elaboradas con este material son muy rígidas aunque muy duraderas y de formas variadas.

En la elaboración de la cestería²¹, los *Mbyá* de la provincia de Misiones utilizan como materiales, especies idénticas –o a veces parecidas– a las empleadas por sus vecinos del área misionera de los otros dos países considerados. Se destaca la selección de los tres tipos de cañas *takwara* diferentes, tales como *takwapí*, *takwarusú* y *takwarembó*. A las *takwaras* se les quita la película externa, se las seca y divide en secciones longitudinales para obtener varillas de diferente grosor según la pieza a realizar ya sean canastos, cestos, etc. Para piezas pequeñas o muy cóncavas, la fibra necesita ser mojada constantemente para impedir que se quiebre mientras se la trabaja.

Asimismo, para trabajar se recogen de la selva las raíces aéreas de las mismas plantas epífitas ya referidas, como son el *gwembé*, *gwembepi* y *pekwrú*.

La raíz de *gwembé* también debe ser pelada y cortada longitudinalmente para conseguir cintas de espesor variable, según el uso que se le quiera dar.

De las hojas de *catiguá* (*Trichilia catigua*) se extrae el tinte para dar color amarillento o rojizo a las fibras que decoran algunas piezas.

Para teñir las fibras que se usarán en la decoración, se hierven las hojas de *catiguá* y el tiempo de cocción hace variar el color obtenido. El marlo del maíz se emplea como pincel para extender el tinte.

Este recurso permite al artesano generar bicromía en las piezas y adornarlas con creativos diseños.

La decoración en los objetos de cestería se dispone en guardas; reciben diferentes nombres según el motivo utilizado, el cual –generalmente– está relacionado con el dibujo que posee la piel de algunos ofidios de la zona. En los últimos tiempos, en los mercados artesanales pueden encontrarse para la venta al turista sombreros y pantallas realizados en técnica llana, pero pintados con productos industriales y decorados con motivos florales, hojas e inscripciones que nada tienen que ver con las raíces indígenas de las pautas de decoración.

En las ferias populares donde se exponen las artesanías regionales pueden admirarse cestos, canastas, costureros, paneras, posa-vasos, posafuentes, porta-termos, porta-botellas, inclusive los tradicionales cedazos o cernidores, sujetos con un aro de madera delgada y flexible para mantener su perímetro circular, entre muchas otras piezas.

También hay artesanos habilidosos que se dedican a la confección de objetos delicados de pequeñas dimensiones, pero que reflejan gran exactitud y precisión en la factura de las obras. Y así aparecen trenzadas aves, diversos animales, muñequitos, adornos, imágenes religiosas, crucifijos de tamaños variados (hay piezas que no superan los 5 cm.) elaborados en delgadas fibras vegetales, algunas teñidas para resaltar el trenzado; también pulseras realizadas con decoración finamente cuadrulada inspiradas en la faja ornamental de las serpientes o en los diseños de las alas de las mariposas.

En la provincia de Corrientes, para las piezas que admiten mayor rusticidad se suelen usar materiales vegetales más

bastos, recogidos en el lugar, tales como *capiatí*, *pirurí*, pita (un tipo de ágave parecido al que en México llaman *magüey* y que produce el hilo sisal), además de fibra de coco y rafia. Todos ellos necesitan ser preparados con procedimientos parecidos a los empleados con el lino para poder ser utilizadas.

La artesanía del canasto como objeto de valor de cambio parece haber alterado la división del trabajo tradicional dentro de la población guaraní.

La labor del trenzado era una actividad eminentemente femenina y la participación de los hombres se reducía a la recolección de la materia prima.

En la actualidad, cada vez más artesanos de sexo masculino han aprendido a trenzar, recibiendo la técnica de sus mujeres, esposas o hermanas.

Actualmente, la mujer está autorizada a ir al monte a recoger las fibras necesarias para la producción, aunque siempre acompañada por un adulto varón de la comunidad. Pocos objetos artesanales mantienen –simultáneamente– el mismo valor de uso para los miembros del grupo, que el valor de cambio que cada pieza adquiere en el mercado para su comercialización.

Por ejemplo los arcos y flechas son producidos en dos versiones diferentes: la funcional que utiliza el mismo artesano para cazar o pescar, la cual requiere más tiempo de confección y una selección cuidadosa de la materia prima; la otra son los arcos confeccionados para adorno, inútiles para la caza pero vistosos a los ojos del turista que los adquiere como souvenir de viaje.

* Todos los vocablos en lengua guaraní que figuran en este texto están escritos con letra cursiva.

Notas

1. Marx, J. (1995). *Las misiones jesuíticas*. Misiones: Ediciones del Verbo Divino.
2. Palavecino, D. de. (1964). "Tejido" en *Arte Popular y Artesanías Tradicionales de la Argentina*. Buenos Aires: Eudeba.
3. Pérez de Micou, C. (1982). "Cestería" en *Artesanías tradicionales de la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura.

4. Gálvez, Lucía (1995) *La vida cotidiana - Guaraníes y Jesuitas. De la Tierra sin Mal al Paraíso*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana. Colección Joven.
5. Erize, F. (1997). *El Nuevo Libro del Árbol*. T. 2. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.
6. Palavecino, D. Millán de. (1985). *Arte y tejido en la Argentina*. Buenos Aires: Subsecretaría de Cultura. Ed. Culturales Ara.
7. Parés, C. (1995). *Huellas KA-TU-GUA*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Arauca Ediciones.
8. González, N. (1948). *Proceso y formación de la cultura paraguaya*. Asunción: Ed. Guaranía.
9. Müller, F. (1989). *Etnografía de los Guaraní del alto Paraná*. Rosario: Sociedad del Verbo Divino.
10. Serrano, A. (1995). *Los pueblos y culturas indígenas del Litoral*. Santa Fe: Ed. El Litoral.
11. Susnik, B. (1996). *Población. Vivienda. Manufacturas utilitarias. (Ámbito sudamericano)*. Asunción: Ed. por el Museo Etnográfico Manuel Barbero.
12. Millán de Palavecino, D. (1981). *Arte y tejido en la Argentina*. Buenos Aires: Subsecretaría de Cultura. Ed. Culturales Ara.
13. Hoyos, M. (1999). *Guaraníes*. Madrid: AZ Editora.
14. Stedile Zattera, V. (1988). *Arte têxtil no Rio Grande do Sul*. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. Ed. São Miguel.
15. Straccio de Perris, S. (1995). *Paraguay*. Buenos Aires: Sánchez Teruel Editor.
16. Mora, A. (1998). *Artesanías del Paraguay*. Asunción: Ed. Ibotí.
17. Verón, V. *Paraguay. Informaciones generales y turísticas*. Asunción: Industrial Gráfica Comuneros.
18. Ruiz Nestosa, J. (1997). "La cultura paraguaya" en *Paraguay, país de maravillas*. Buenos Aires: Martínez Zago Editores.
19. Fondo Nacional de las Artes (1989). *Catálogo de la Primera Exposición Representativa de Artesanías Argentinas*. Buenos Aires: F.N.A.
20. Perez de Micou, C. (1987). *La cestería como técnica textil tradicional*. Ushuaia: Museo Territorial.
21. Mordo, C. (1997). *Artesanía, Cultura y Desarrollo*. Buenos Aires: Secretaría de Desarrollo Social.

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.

La conversación con el proyecto en los talleres de diseño

Mercedes Filpe y Sara Guitelman

Introducción

Las siguientes observaciones, reflexiones y propuestas, nacieron de la práctica docente en el Taller vertical de Diseño en Comunicación Visual C / 1 a 5, del Departamento de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. El interés por pensar nuestro hacer, nos condujo a la

formación de un equipo de investigación acerca de la enseñanza del diseño¹.

Taller C es una cátedra masiva y de estructura vertical. Dos particularidades que definen dos problemáticas: la unidad en la diferencia, por la variedad de niveles, y la masividad como condicionante significativo para la práctica docente. En el nivel del diseño curricular y en la concepción de docentes y estudiantes, nuestras carreras universitarias en comunicación visual han resuelto su relación con la formación para la práctica y para la adquisición de destrezas técnicas en general, a través del llamado taller de diseño, que se constituye según ya lo hemos mencionado en la asignatura troncal de la carrera.

En relación con ese lugar vertebrador que se le concede al taller de diseño, resulta paradójico el conocido hecho

de que son en muy escasas las propuestas sistemáticas respecto de la metodología a implementar en el mismo. Carecemos no sólo de investigaciones que describan adecuadamente sus características y de mediciones de sus resultados entre la población de profesionales egresados de dichas carreras, sino también de metodologías, es decir de conjuntos integrados y fundados de procedimientos de diseño y planificación didácticos, que nos permitan saber qué actividades y qué secuencias de actividades y objetivos debemos desarrollar desde el trabajo del equipo de cátedra hasta la evaluación final del estudiante, pasando por el intercambio a que da lugar el encuentro en el aula. Partiendo del a priori surgido de la experiencia como alumnos y docentes de taller, de que el seguimiento de los proyectos de diseño a través de las llamadas correcciones, arrastra desde hace décadas similares deformaciones que no son privativas de nuestro ámbito (los talleres en la UNLP), es que nos propusimos detectar, formalizar y analizar lo más rigurosamente posible en qué aspectos de las rutinas instaladas se encuentran estas prácticas deficientes, con el objetivo de generar propuestas superadoras, que mejoren la calidad de la enseñanza del diseño. Desde el año 2006 a la fecha hemos realizado registro de clases en nuestra cátedra, y actualmente estamos implementando un intercambio con el Taller de Diseño Gráfico, cátedra del Profesor Raúl Belluccia, de la UBA. El análisis de estos materiales nos ha permitido una detección minuciosa de rutinas que afectan la conversación del alumno con su proyecto, conversación que consideramos núcleo de todo desarrollo proyectual². Sintetizaremos para esta oportunidad, tres problemas en el conjunto de estas rutinas:

- La corrección focalizada en el rol protagónico del ayudante
- La subjetividad en las apreciaciones acerca de los proyectos
- La carencia de precisión conceptual y terminológica, tanto en docentes como en alumnos.

Como se puede inferir, estas situaciones se interrelacionan. Son problemas que tienen su origen, en gran medida, en la falta de formación docente especializada y la carencia de desarrollos teóricos sobre didáctica de las disciplinas proyectuales. Recién en estos últimos años se percibe un interés en la especialidad, y se ha producido material de significativo valor para los docentes³. Y a esto deberíamos agregar la consabida escasa producción teórica sobre el diseño y una masa crítica que aún se muestra incipiente.

Retomando los tres aspectos señalados, en relación al rol del auxiliar docente, observamos que más allá del ordenamiento de las mesas en el taller que propone un campo de relaciones participativo, el profesor por lo general asume un rol protagónico al hacer seguimiento de los proyectos a través de correcciones, sean éstas por medio de las llamadas colgadas u otras modalidades.

La persistencia de cierto lugar central de maestro, podríamos asociarla a un viejo modelo educativo cuya designación tiene el mismo origen que nuestros talleres. Taller significa *atelier*, y allí el artista/maestro focaliza el interés de sus discípulos.

Asimismo, la mayoría de quienes somos hoy docentes, fuimos formados en talleres casi exclusivamente prácticos, en los que la integración con la teoría estaba lejos de ser una realidad, con lo cual el aporte conceptual de la teoría de la comunicación, del lenguaje visual, o de metodología del diseño, no se efectivizaban. Aquí creemos entrever uno de los motivos por los cuales se observa que las intervenciones de los docentes sobre los trabajos tienen graves problemas de sustentabilidad, por lo que suelen derivar en apreciaciones que son percibidas por el alumno como subjetivas, aunque no lo sean del todo en algunas, o las mejores ocasiones.

Es decir, existe una debilidad teórico-conceptual / terminológica en la formación de los diseñadores, pero a esto se suma la ausencia o, en el mejor de los casos, debilidad en la formación docente con lo cual lo poco que podría transferir de los contenidos que escindidamente se le proporcionaron en las materias teóricas, se debilita.

Los problemas señalados, se concretan en el aula en rutinas didácticas espontáneas que por lo general derivan en un lugar protagónico del docente que sólo en apariencia simplifica la tarea de la corrección:

- Correcciones individuales: tendencia a corregir trabajo por trabajo
- Las intervenciones no focalizadas en problemas conceptuales sino en los errores visibles. Incluso la mayoría de las veces no se recorre un camino que conduzca desde lo visible a su origen conceptual.
- Hábito de dar soluciones: “el ayudante me dijo que lo haga así...”; o por el contrario: no orientar suficientemente “el ayudante no me dice nada...”

¿Cómo generar en el alumno la pregunta?

¿Cómo abrir la posibilidad a desarrollos propios en los estudiantes?

Algunas propuestas

En el aula

- Reformular la modalidad del seguimiento a través de pautas precisas. Orientar hacia la corrección de “problemas”, no trabajos individuales.
- Incluir técnicas de corrección grupal en los seguimientos.
- Promover la corrección cruzada entre alumnos y la autoevaluación.
- Pautar los criterios de evaluación explícitamente: en el TP y en los seguimientos.
- Incorporar la teoría cotidianamente: desde los teóricos dictados por los profesores titular y adjuntos y la inclusión gradual de jefes de trabajos prácticos y ayudantes en la preparación de clases especiales. Asimismo, en la corrección cotidiana, en trabajos de lectura y análisis en clase o domiciliarios, y a través de exámenes parciales.

Fuera del aula

- Promover actividades de capacitación docente: encuentros, clínicas, *workshop*, como prácticas sistemáticas de la cátedra.

- Promover prácticas donde se vinculen docentes y estudiantes. Espacios participativos por fuera del aula, como prácticas sistemáticas de la cátedra. En el Taller C, se concreta en el programa Diseño Activo del cual exponemos un panel en este Encuentro.
- Realizar encuestas para la evaluación docente: a alumnos y a los mismos profesores.
- Incentivar al plantel docente y alumnos avanzados a su participación en proyectos de investigación, presentación a becas y concursos.

Nos ocuparemos de describir en esta oportunidad, algunas de las propuestas desarrolladas dentro del aula:

En el aula. Seguimiento de proyectos

La “corrección” tradicional

Para que el alumno aprenda a diseñar, consideramos fundamental:

- Que reconozca los problemas de diseño como objetivos, analizables. Que no sientan como caprichosas o arbitrarias las opiniones acerca de su trabajo o el de sus compañeros. Que comiencen a detectar qué analizamos cuando analizamos una pieza de diseño.
- En relación a lo anterior, que desarrollen una actitud analítica y capacidad discursiva, tanto oral como escrita.

Si partimos de estas premisas, la consigna central es que la corrección en el aula no debe focalizarse en trabajos individuales, sino en problemas de diseño.

Esta metodología de trabajo difiere sustancialmente de un abordaje que se ocupa de mirar cada trabajo en particular en un intento de agotar todos los problemas que presenta el mismo.

La corrección descentrada posibilita analizar problemas de diseño, respuestas disímiles ante situaciones similares. Detectar dónde hay aciertos, dónde errores y por qué. Formar en el alumno la capacidad analítica y la habilidad para la autoevaluación.

La fundamentación de las apreciaciones sobre los proyectos es otro aspecto central. Los docentes deben ser rigurosos en el uso de terminología, evitando el uso de subjetivemas⁴.

Metodológicamente resulta productivo, por ejemplo, una vez colgadas todas las propuestas, agruparlas según un eje planteado para la corrección de ese día.

Por ejemplo: en una de las primeras correcciones de marca, se puede proponer un día para la corrección del tema pertinencia como uno de los parámetros fundamentales que definirá su calidad marcaría. Así, una vez colgados, los alumnos con la asistencia del auxiliar docente, reagruparán los trabajos en tres grandes grupos: poco pertinentes, muy pertinentes, medianamente pertinentes. Este método organizará el debate en torno a un problema central en la instancia inicial del proyecto marca, permitiendo deslindar luego el tema. Por ejemplo: a) pertinencia del referente, b) pertinencia del tipo de marca, c) pertinencia del estilo gráfico, etc.

Es fundamental inducir a los alumnos a considerar los por qué de las observaciones sobre un proyecto.

La planificación de cada clase orientada a propuestas metodológicas inclusivas, promueve la participación de todos los alumnos que ya no estarán pendientes de qué se dice sobre su trabajo, para luego desconectarse el resto de la clase.

En cuanto al docente, su rol es coordinar, moderar las reflexiones que nacen de los alumnos. El docente no debería dar solución a los trabajos, sino inducir que sean capaces de ver, detectar errores y aciertos y encuentren caminos para desarrollar buenos proyectos.

La corrección mediante técnicas grupales

La corrección individual debe, permanentemente y en forma planificada, intercalarse con técnicas grupales de corrección que trasladen a los alumnos la responsabilidad de observar y analizar problemas en los proyectos que se evalúan. Se describen a modo de ejemplo, tres de las técnicas implementadas en el Taller C, sobre las cuales haremos breve referencia.

Juego de las cartas

Es un juego adaptable a distintas temáticas, cambiando los ítems de cada carta. Los objetivos específicos del juego son:

- Evitar la corrección aislada de cada trabajo propiciando la corrección de problemas y por comparación de situaciones.
- Fomentar la crítica, la mirada reflexiva sobre los discursos de diseño.
- Propiciar el conocimiento por parte de los alumnos de los criterios objetivables de corrección.

Cada grupo sacará una carta al azar que plantea un problema, desglosado en diferentes ítems de análisis. Este ejemplo se refiere al tema editorial, diseño de revista.

- Conceptualización
 - Idea rectora
 - Innovación en la estrategia
 - Pertinencia: adecuación de la propuesta al problema, respuesta a las necesidades
 - Adaptación a limitaciones económicas / tecnológicas
 - Originalidad
 - Calidad Gráfica
 - Impacto
- Diagramación
 - Grilla
 - Columnas y modulación horizontal
 - Calles: ancho, relaciones entre ellas
 - Relación caja/corte
 - Relaciones texto imagen:
 - anclaje y relevo
 - pertinencia estilística de las imágenes
 - sintaxis: silueteado, ventanas, etc.
 - Jerarquización de la información:
 - por disposición, por color, por tipografía
 - Secuencialidad de la lectura
 - Relación con el plegado
- Tipografía
 - Pertinencia de la selección tipográfica en relación al tema y la funcionalidad

- Combinación de familias
- Variables tipográficas en relación a ordenamiento de la información
- Cuerpo tipográfico en relación a anchos de la columna
- Interlineado en relación al cuerpo tipográfico
- Color y tono de la tipografía: legibilidad
- Relación estilística entre tipografía e imagen

- Sistema

- Textura gráfica
- Unidad en la diferencia
- Análisis de rasgos: estables, alternativos, libres
- Funcionalidad del sistema
- Flexibilidad y adaptabilidad

- Exposición

- Nivel de presentación de los bocetos
- Grado de definición de cada situación
- Prolijidad
- Ajuste de color
- Formato y tamaño
- Cantidad de propuestas
- Compromiso en la calidad de todas las propuestas

El grupo deberá, siguiendo la guía, analizar cada uno de los trabajos expuestos (incluida la propia producción del grupo) en forma oral.

El auxiliar orientará y guiará este análisis.

Al finalizar el análisis sintetizarán en una sola palabra: adjetivo calificativo, el análisis realizado. Ej.: pertinente, malo, excelente, original, etc. (No necesariamente deben ser calificativos que indiquen una gradación)

Comunicarán esta palabra oralmente, y el auxiliar la volcará en el cuadro de conclusiones

Exposición grupal oral y escrita

El ejemplo se refiere al tema sistema.

Cada grupo deberá sintetizar, exponiendo oralmente:

- Tema elegido. Justificar su interés
- Destinatarios
- Contexto de funcionamiento

Los otros grupos deberán sintetizar en no más de tres líneas por cada ítem, lo dicho por el grupo expositor.

Se contrastará al finalizar cada uno, lo registrado en cada resumen.

Cada grupo cuenta con 10 minutos para exponer y 10 minutos para lectura de los registros.

Guía orientativa para el moderador

El auxiliar docente orientará el debate haciendo hincapié en los siguientes ejes: pertinencia de la propuesta, pertinencia de las piezas propuestas para el sistema y desarrollo de los contenidos para las piezas.

Cadáveres exquisitos

Dada una pieza gráfica (ejemplo: diagrama), las láminas de los alumnos rotarán en la comisión, cada una con un papel adjunto en el que cada alumno escribirá una palabra que le sugiera ese signo visual. Doblará luego el papel de modo que esa palabra no pueda verla el compañero siguiente que hará su anotación del mismo modo que el anterior. Así cada trabajo tendrá, finalizada la técnica, una lista de

conceptos, asociaciones que genera ese signo, que será la materia prima para el posterior debate y análisis grupal. Implica un cruce de observaciones similar a lo que sigue.

Corrección cruzada y autoevaluación

Rotación de comisiones

El ejemplo se refiere al tema sistema.

Primera etapa:

Cada comisión "enchincha" sus trabajos. Posteriormente las comisiones rotan: 1 a la 2, 2 a la 3, 3 a la 4 y así sucesivamente.

El auxiliar no rota, queda a cargo de los trabajos de su propia comisión.

Se planteará a los alumnos visitantes que ordenen los trabajos colgados según consideren: los que logran una mejor sistematicidad o textura gráfica, los que lo logran parcialmente, los que no lo logran.

Analizarán: rasgos estables / alternativos / libres en cada trabajo, concluyendo qué relación tiene el manejo de esos rasgos con la buena sistematización de las piezas.

Un voluntario tendrá la tarea de ir sintetizando y escribiendo un comentario sobre cada trabajo a partir de lo que se exprese oralmente.

Segunda etapa:

Cada comisión retorna a su lugar. El auxiliar, oralmente, transmitirá al grupo las conclusiones de la evaluación orientado por la síntesis escrita.

Rotación interna (dentro de la comisión)

El ejemplo se refiere al tema editorial.

El ejercicio consiste en una rotación de los trabajos de los grupos (4, 5 o 6 según el caso) dentro de la misma comisión.

Primera etapa:

Cada grupo deberá analizar cada una de las propuestas de los otros grupos e inclusive la propia, en forma escrita y del siguiente modo:

Recortar tantas fichas como trabajos a analizar existan.

En cada una, previamente identificada con nombre de los analistas, deberán consignar: 5 aspectos positivos / 5 aspectos negativos que el grupo considere los más sobresalientes de cada propuesta. La indefinición de la palabra aspectos sugiere que puedan opinar de absolutamente todos los niveles de análisis: desde la idea original y estrategia de comunicación hasta el nombre... aspectos de tipo formal como el formato, la selección tipográfica, la grilla, la marginación, el uso de imágenes, el estilo. Todo lo que constituye la propuesta.

Segunda etapa:

Finalizados los análisis se leerán por comisión:

Primero todas las fichas correspondientes al grupo 1, luego todas las del grupo 2 y así sucesivamente (las fichas serán leídas por los propios analistas en cada caso). A partir de las críticas que surjan, el auxiliar organizará y guiará esas críticas sobre los trabajos.

Al finalizar la clase cada grupo se llevará las fichas correspondientes al análisis de su propio trabajo, de modo

que les sirvan para realizar ajustes en el mismo, previo a la entrega.

Duración: 1 h. producción de análisis / 1 ½ h. lecturas y comentarios

Sobre los criterios de evaluación

La explicitación de los criterios de evaluación tiene la función de generar orientadores para el auxiliar, para entender claramente qué hay que evaluar en ese TP en particular y focalizar en esos puntos la corrección en el aula. La ficha de criterios de evaluación que acompaña cada trabajo práctico, no sólo sirve para que el alumno se autoevalúe, sino también para guiarlo en el desarrollo de sus proyectos, y al docente en la corrección. Pero no es suficiente explicitar los criterios por escrito, hay que trabajarlos en el día a día del aula.

Según las conclusiones de la comisión que trabajó específicamente este tema en las Primeras Jornadas de Reflexión Docente que realizó la cátedra el año pasado, más allá de la expresión escrita, persiste el problema de la brecha entre la formulación y la interpretación de docentes y alumnos de estos criterios (ejemplo –en pantalla– calidad gráfica. ¿Qué significa? ¿Qué incluye este concepto?).

Otra dificultad que se presenta es que los alumnos se autoevalúan en función del esfuerzo que les significó la producción, y no evaluando proceso/resultado de la producción en sí.

A pesar de que los criterios explícitos intentan contrarrestar la inevitable y siempre presente valoración a partir de gustos individuales en gran medida influidos por modas, no son suficientes para que esto no suceda en el momento del diálogo en comisión y la posterior evaluación. En este sentido, un tema abierto en el Encuentro mencionado, es la valoración estética asociada al concepto de belleza. ¿Debemos retomarla como criterio de evaluación? ¿Es acertado haberla rechazado de plano durante años?

Sobre integrar teoría/práctica

En algún sentido persiste la idea de la creación como algo espontáneo e irreflexivo y hay gran resistencia a objetivar los problemas, investigar, analizar, construir una metodología para encarar un proyecto. Aunque desde los inicios de la carrera se insiste en la práctica del diseño como una actividad intelectual, es muy significativa la fuerza del imaginario que el alumno trae y conserva.

Creemos que la productividad de la teoría reside en el contrapunto con la práctica. El taller es una modalidad operativa que se constituye en el aprendizaje activo, en la síntesis entre pensar y hacer. Es necesario conversar con el proyecto, para lo cual es imprescindible pensar.

Algunas propuestas:

a. En el taller no hay días ni horarios fijos establecidos previamente para teóricos. No diferenciar el espacio y tiempo teóricos de prácticos, es en sí misma una decisión que permite la integración según lo reclama la misma práctica. En muchos casos, los teóricos nacen de necesidades del taller en ese momento y lugar.

b. Se asigna cuantitativa y cualitativamente, más espacio a la teoría y la reflexión crítica.

c. Se vinculan problemas teóricos abstractos a situaciones específicas y concretas del diseño, utilizando medios audiovisuales.

d. Se propicia la realización de informes, fundamentaciones, memorias descriptivas y todo tipo de escritos que den cuenta de la propuesta gráfica que el alumno presenta, poniendo énfasis en formulación conceptual de las propuestas.

e. Muchos trabajos prácticos incluyen una guía metodológica, que se convierte en una herramienta útil para el alumno en la orientación del análisis y en la construcción de una metodología de trabajo propia.

f. Cada trabajo práctico incluye una ficha de criterios de evaluación del mismo. Aunque la función de estos criterios es que el alumno sepa qué se le corrige, también orientan en aspectos conceptuales y en el marco teórico de la cátedra.

g. Las correcciones grupales son el espacio apropiado para poner énfasis en explicitar y analizar críticamente las razones y consecuencias de las decisiones prácticas e instrumentales tomadas en cada realización gráfica.

h. Parciales de contenidos teóricos. Es necesaria una instancia formal que señale la importancia asignada a la teoría.

i. Habitualmente se plantean preguntas sobre las que el alumno deberá investigar y/o reflexionar, por escrito, para la clase siguiente. La primera media hora de la clase siguiente se destina al debate en comisiones, sobre esas respuestas.

j. Al inicio de cada trabajo práctico de producción de una pieza gráfica, los alumnos eligen/seleccionan una pieza existente y la analizan en sus aspectos formales y comunicacionales según guías que provee la cátedra.

Las prácticas en el aula, las rutinas didácticas instaladas, fueron el punto de partida para una indagación en la que propusimos repensar desde cómo organizamos la corrección hasta qué palabras usamos para el intercambio con los alumnos.

Los recorridos que hoy presentamos, son algunas de las indagaciones en la búsqueda de más eficaces formas de enseñar a diseñar en el taller.

De esta manera abrimos la posibilidad a nuevas propuestas, hacia la construcción de un taller en el que realmente –parafraseando a María Ledesma– se “habiliten las posibilidades del otro”.

Notas

1. “El grado universitario en diseño gráfico en comunicación visual. Estrategias didácticas en los talleres”. Este proyecto se centra en investigar las intervenciones docentes en el ámbito de las carreras universitarias de grado.

Se observan y relevan datos en cátedras de la asignatura Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Univer-

sidad Nacional de Buenos Aires y las cátedras Taller de Diseño en Comunicación Visual I C y 2-5 C de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, en las cuales este equipo de trabajo desarrolla la docencia.

A partir de esto se diseñan instrumentos de observación sustentados en categorías de análisis que den cuenta de la praxis, para describir, analizar e interpretar estas prácticas, mediante la implementación de entrevistas y encuestas dirigidas a docentes, alumnos y directivos de las instituciones involucradas con el propósito de conformar una propuesta innovadora integral que aporte a la construcción de un marco teórico de la enseñanza del Diseño como disciplina. Por otra parte anteriormente a este proyecto que abarca 2006-2009 y en el marco también del programa de Incentivos de la SPU, desarrollamos durante 2001-2004 el proyecto "La enseñanza del Diseño en Latinoamérica / Superando fronteras", en el que se observaron y analizaron las currículas de grado en la enseñanza del diseño en universidades nacionales.

2. Schön, Donald: (1988). El diseño es una conversación con los datos de la situación. "En un buen proceso de diseño, esta conversación con la situación es reflexiva. En la respuesta a las réplicas de la situación, el diseñador reflexiona sobre la acción a propósito de la construcción del problema, las estrategias para la acción o el paradigma de fenómenos que han estado implícitos en cada uno de sus pasos". P. 81.
3. Mazzeo C. y Romano, Ana M.: (2007).
4. Se reproduce a continuación el fragmento de una de las múltiples observaciones en clase:
 - D: ¿Está sutil? A: Para mí que está fuerte. D: Para mí que sí están sutiles.
 - D: Está muy filoso, no? A: Es muy agresiva. D: Para lo que nos imaginamos como sutil, están poco sutiles, les falta una búsqueda. Igual podemos ver muchas cosas más: el peso, etc. Pero me interesa por qué no son sutiles ¿Qué soluciones encuentran? A: Por ahí con menos línea valorizada...
 - D: ¿Hay temblor ahí? A: Pero me dijeron que use este... D: Pero vayamos a lo puntual: ¿está bien utilizada la técnica para referir temblor? A: Tiene mucho peso la tipografía sin ser estática, por

eso está bueno... A: Igual me parece que los ojos tienen que tener menos peso, le quitan temblor. D: ¿Ayudan los "ojos pintados" a referir temblor? (Gestos de desaprobación) A: Le dan mas peso. D: Pero podrían no estar y no sería significativo. ¿Coincidimos en eso?

• D: ...El temblor de acá arriba: ¿qué podemos decir de este? No entiendo muy bien qué tipo de recurso está usando ¿no? A: Sería una sustracción. A: Está medio eléctrico. D: ¿Qué más hay? Vamos, vamos! Se ve más deshecho. A: Tiene movimiento... pero remite más a corriente eléctrica.

(Julio 2007, registro de observación en el Taller de DCV durante la corrección mediante colgada. D: docente. A: alumnos).

Referencias bibliográficas

- Abate, Stella Maris; Abadie, Paula; Tocci, Valeria (2003). *El taller en la Universidad Nacional de La Plata. Experiencias de las cuales aprender*. La Plata.
- Arfuch, Leonor; Chaves N. y Ledesma M. (1999). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1988). *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Chaves, Norberto (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kandinsky, Wassily (1975). *Cursos de la Bauhaus*. Madrid: Alianza, 1983.
- Ledesma, María del Valle (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Argonauta.
- Maldonado, Daniel (2001). *Diseño & Comunicación Visual*. Buenos Aires: Ñ Ediciones.
- Mazzeo C. y Romano, Ana M. (2007). *La enseñanza de las disciplinas proyectuales*. Buenos Aires: Nobuko.
- Potter, Norman (1999). *Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes*. Barcelona: Paidós.
- Schön, Donald (1988). *El profesional reflexivo. Cómo piensan los profesionales cuando actúan*. Buenos Aires: Paidós.
- VV. AA. (2001). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Winkler, Dietmar. "Más allá del modelo de la Bauhaus". En: *Revista Tipográfica* N° 32, pp. 10-17. Buenos Aires.

Mujeres al borde de un ataque de nervios. Almodóvar: sumergido en el mundo femenino

Zayra E. Flores-Ayffán Santana

"Almodóvar demuestra que el estudio de la humanidad empieza con la mujer: lo que Eva tiene, Adán lo quiere". Autor: Guillermo Cabrera Infante

"Bien sé que las mujeres aman, por lo regular, a quienes lo merecen menos. Es que las mujeres prefieren hacer limosnas a dar premios". Autor: Jacinto Benavente

Pedro Almodóvar, su nombre es sinónimo de cine. Como menciona Vicente Molina Foix "fuera de España, Almodóvar es España", y eso no cabe la menor duda.

Almodóvar ha creado un estilo único que se desarrolló a partir de "la movida" en la década de los 1980. Se le conoce como "la movida" a la nueva libertad artística que surgió luego del fin de la dictadura franquista. La huella de una represión política fue influyente para toda una generación que creció privada de libertad, de la revolución sexual y del arte. El cine también estuvo privado de toda libertad en la época de Franco, donde sólo era permitido, aquello que el poder aceptaba. No es de extrañar que toda una nueva generación quisiera retar a lo establecido e imponer nuevas temáticas, y Almodóvar no fue la excepción. "Antifranquista sin manifestarlo, Pedro Almodóvar es quizás el cineasta con el que soñaba España para demostrar que ha cambiado" (Méjean, J. 2007, p. 24). Almodóvar nace en 1949 en Calzada de Calatrava, en La Mancha y es proveniente de una familia humilde. A sus diecisiete años llegó a Madrid a estudiar cine, en el momento en el cual Claudillo acababa de clausurar la escuela de cine. No le quedó de otra, que tener que

trabajar en la Telefónica para poder subsistir, cosa que le ayudó a observar la sociedad urbana y hacer sus primeros trabajos con el súper 8, pues mantenía latente su pasión por el cine. Aunque hizo varios cortometrajes en la década de 1970, no fue hasta la llegada de la movida madrileña, que lo acogió y lo llevó a la fama. Sus grandes influencias lo fueron Federico Fellini (como lo fue en su etapa romántica), Antonioni, Rossellini (películas neorrealistas italianas), Pasolini, Visconti, Billy Wilder, Buñuel, Woody Allen, entre otros. Las influencias de lo urbano, lo *underground* y lo marginal marcan a Almodóvar, lo que se hace presente a través de sus películas. Al cineasta lo han comparado a menudo con Andy Warhol (el artista estadounidense reconocido por su excentricidad y creatividad), aunque el mismo cineasta dice no entender la comparación.

Almodóvar busca presentar el escenario español influenciada por “la movida”: un poco excesiva, provocadora, pero sin olvidar su colorido y su lengua, a menudo vulgar y sin rodeos. Al final de la movida, Pedro Almodóvar logró crear un cine en España y marcar su propio sello, donde transmitió una imagen muy ochentona e *in* de España.

De este modo, Pedro Almodóvar consiguió crear una España de cine, en cierto modo una España personal, sin grandes referentes culturales, a la vez que perfectamente identificable. Como prueba, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que Pedro Almodóvar (a partir del éxito de *La ley del deseo* en Francia) contribuyó a transmitir en el contexto de unos años ochenta muy punks y contestatarios una imagen totalmente nueva y de lo más *in* de España” (Méjean, J. 2007, p. 21).

Su sello personal puede ser considerado para muchos como una venganza al franquismo, donde demuestra una cara totalmente diferente a la España de Franco. Pues como menciona el propio Almodóvar: “somos ahora una España sin miedos”. El detalle es fundamental en sus películas, ya que le otorgan autenticidad y personalidad al ambiente. La utilización del decorado con colores llamativos y chillones, con toques mediterráneos le brinda a sus películas su propio estilo, que crean al espectador la sensación de estar en otro mundo, uno muy almodóvariano. Un mundo en el cual todo es posible, donde los pisos están habitados por locos, transexuales y por mujeres excéntricas, patéticas y fuertes.

El cineasta manchego se destaca por presentar temáticas duras y marginales, donde lo femenino toma su papel protagónico a través de sus obras filmicas. No se puede olvidar el apego que tiene el cineasta hacia las madres, las mujeres, el tema del machismo, homosexualidad y el travestismo, muy presentes en sus trabajos filmicos. Pero cabe mencionar que Almodóvar ha podido acceder a un cine más profundo, más arraigado a la sociedad española, inclusive universal. La trama de sus filmes giran en torno a esa ala femenina, que se encuentra en las propias mujeres (como persona, como amantes, como madres, como artistas, como hijas, entre otras), como también en los hombres transformados en mujeres, en los homosexuales o en la simple sensibilidad tan destacada por el género femenino, pero ahora representado en los hombres (presentado en su filme *Hable con Ella*). El cine (y más el

de Almodóvar) busca representar la realidad que se vive, tal como postula Ferro, siendo el cine, una expresión de la vida e historia. Incluso el mismo Ferro postula que el cine puede describir la realidad mejor que la vida misma, siendo Pedro una ejemplificación de lo mismo.

En este caso, el cine no pretende ser la realidad, la imita para trascenderla. El cine de Pedro constituye un claro ejemplo de ello, ya que consigue crear guiones que ponen en escena personajes falsos, en situaciones falsas, pero consiguiendo con prodigio que parezcan todavía más verdaderas y auténticas que si fueran reales. (Méjean, J. 2007, p. 139)

En cierta manera Pedro Almodóvar hace un homenaje a lo femenino, pues para él, el universo se comienza explicando desde la mujer. Fue por esa fascinación al universo femenino que se ve representado en sus obras, que decidí estudiar su cine. Pues de cierta manera lo femenino se ha convertido en su sello personal, que incluso se identifican a sus musas como “las mujeres o chicas almodóvar”. No hay obra de Almodóvar que no resalte lo femenino, aunque sea de una manera inconsciente (como en el film *Hable Con Ella*). El filme *Mujeres al borde de un ataque de nervios* es un ejemplo interesante de ese mundo femenino.

Mujeres al borde de un ataque de nervios (1987) es un film donde las mujeres son el centro del universo y todo gira alrededor de sus vidas. Esta película que fue creada a finales de la década de 1980, es una adaptación del monólogo de Jean Cocteau *La voz humana* y de la obra filmica de 1948 *L'amore* de Roberto Rossellini. A Almodóvar le gusta sacar sus ideas de obras ya existentes, es como una forma de rendir tributo a esos grandes cineastas. “La obra de Pedro Almodóvar comporta, como es bien sabido, numerosas referencias cinematográficas. Estas citas, al igual que las canciones y las bandas sonoras, constituyen algo así como préstamos o incluso robos, tal como afirma él mismo” (Méjean, J. 2007, p. 27). Aunque ambas obras (la de Rossellini y Almodóvar) relatan relaciones angustiosas siendo de intermediario el teléfono, en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, presenta la ironía del teléfono como ente comunicador, donde nunca se logra la comunicación. La comunicación se convierte en una lineal y no circular, pues no hay intercambio entre emisor y receptor. El trabajo de Pedro Almodóvar en la Telefónica no fue en vano, él mejor que nadie puede entender los problemas de comunicación que pueden traer el teléfono y así lo representó en su film. “En el cine de Almodóvar, el teléfono evoca más bien el fracaso de la comunicación” (Méjean, J. 2007, p. 148). Almodóvar presenta la paradoja del teléfono en este film, ya que siendo su función la de crear la comunicación y la unión, la misma crea todo lo contrario. También el teléfono sirve como un ente delatador, pues Pepa a través de una llamada puede conocer la infidelidad de Iván. La espera de una llamada deseada, puede ser algo tormentoso y cruel, cosa que Pepa no podía aguantar, pero fue gracias a esa espera que Pepa tuvo la oportunidad de salvar la vida de Candela del suicidio cuando tomó su llamada.

La imagen es de suma importancia para Pedro Almodóvar, pues él entiende el poder de la misma. Jean Claude

Carrière en su libro *La película que no se ve*, manifiesta el poder que ejerce la imagen sobre los televidentes. La imagen tiene más fuerza que las palabras escritas y orales, por eso existe el síndrome de Santo Tomás, donde el público no cree nada, a menos que lo vea. Pertenecemos a una sociedad de la imagen (como menciona Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns, La sociedad teledirigida*) donde la palabra está destronada por la imagen, cosa que Almodóvar entiende muy bien.

“El sentido por el detalle, pero también el trabajo de las sombras y las luces han convertido a Pedro Almodóvar, cercano a un pintor como David Lynch, Federico Fellini, Tim Burton, Josef von Sternberg y Alfred Hitchcock” (Méjean, J. 2007, p. 137). Por eso el uso de una imagen llamativa y bastante creativa, donde el color toma protagonismo al igual que la decoración, dándole un toque personal. En el caso de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, el color es de suma importancia, siendo el rojo el más destacado. El color rojo tiene varios significados, para los orientales el rojo es el color de los condenados a muerte, mientras que en occidente es el color de la pasión, la sangre y el amor. En cierta manera el rojo manifiesta todos esos significados en el film, pues identifica el amor, la pasión, la sangre dispuesta a sacrificarse por el amado y a la vez el amor como una condena de muerte. El color intenso se manifiesta como un estilo almodovariano, que está presente en todas las imágenes, donde hay un contraste intenso entre luz y sombra. Los decorados en el film quieren recordar a un piso madrileño de clase media alta, donde lo femenino resalte con la decoración y le de un aspecto de coquetería.

El sonido es esencial para el filme, siendo la música un punto importante de la trama. Las canciones las elige Pedro Almodóvar con el corazón, tienen que hablar de los personajes e infiltrarse en el universo del film. Las canciones de *Soy Infeliz* de Lola Beltrán y *Puro Teatro* de La Lupe le brindan dramatismo a la obra, dándole la sensación de angustia que sufren las protagonistas de la película. Las canciones presentan el desamor femenino, el dolor de la separación y de un amor no correspondido, donde sólo hay cabida para el despecho. La música tiene la característica de lograr que el oyente pueda identificarse con el sentimiento que se desea expresar. Siendo cada canción una forma de expresar el dolor al otro. Es como menciona Barthes es el dolor que provoca el otro, lo que más duele y ambas canciones lo saben reflejar muy bien. El uso de la falsa publicidad, es otro elemento presente a través de las obras del cineasta. En el caso de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, la falsa publicidad es evidente con el comercial del detergente Ecce Omo en el cual Pepa interpreta a un ama de casa encantada del producto, pues eliminaba las manchas de sangre de la ropa de su hijo, un asesino en serie. Lo irónico del asunto es que Ecce Omo (Ecce Homo) significa el sufrimiento de Cristo luego de la decisión de Poncio Pilatos de crucificarlo, y el anuncio no puede ir más en contra del buen comportamiento cristiano, porque no es posible. Aunque Almodóvar indica que no tiene nada en contra de la religión, es evidente que le gusta ser controversial, y tales temas logran ese propósito. La publicidad está muy presente en la obra de Almodóvar, incluso le han otorgado el título “del más grande de los publicistas es-

pañoles”, en tono de broma. Pero no sólo la publicidad es parte fundamental de la obra, también la referencia o culto a otras obras. De cierta manera a Pedro Almodóvar le gusta brindar tributo en sus películas a los filmes que le han influenciado en cierta manera su carrera.

“Sin pretender multiplicar los ejemplos hasta el infinito, es preciso subrayar que Pedro Almodóvar también siente fascinación por las historias fantásticas (ciertas o inventadas) del cine, y que cuando las recupera, las magnifica”. (Méjean, J. 2007, p. 35)

En el caso de esta película se hace referencia a *Johnny Guitar* (1954) de Nicholas Ray, cuando Pepa e Iván doblan las voces de la película en el estudio. La referencia de *Johnny Guitar* (1954) sirve para demostrar la imposibilidad del diálogo amoroso. Es el trabajo de Pepa e Iván que constaba en doblar películas en un estudio, que trae el tema de lo religioso de una manera sutil. La religión para Almodóvar siempre ha constituido una manera de burla, y aunque es una escena pequeña la de la boda que hay en la película dentro de la película, demuestra ese sentido de sátira. Pues el padrino en vez de entregarle el anillo al novio, le entrega un condón. De alguna forma el condón es una forma de resaltar lo sexual, antes que el amor que promueve la Iglesia. También una contraparte a la represión sexual, que de alguna manera lleva la religión cristiana, donde el sexo se ve como una tentación. Aunque de cierta manera también el matrimonio es la vía (única y permitida por la religión) de tener relaciones sexuales, de una manera aceptada, y el condón simboliza esa realidad. Cosa no extraña en el mundo almodovariano, donde los excesos son parte fundamental de los personajes.

Los personajes almodovarianos tienen la peculiaridad de ser llevados hasta los extremos, donde los excesos son parte de su cotidianidad. Las mujeres de Almodóvar aparecen representadas la mayoría de las veces como una víctima, que poseen un sinfín de recursos, que tienen que utilizarlos en las distintas tormentas de su vida. Pedro juega el papel de Dios con sus personajes, donde él toma la última decisión de sus vidas. “Maldiciones, desgracias, desengaños, culpabilidad y masoquismo, todos los personajes de Pedro Almodóvar atraviesan tormentas y conocen muy pocas veces la felicidad” (Méjean, J. 2007, p. 95). En la película *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, las mujeres son llevadas a extremos por el amor, incluso hasta la locura. Pues el amor es el centro de su existencia, parte fundamental del universo almodovariano.

La película tiene como tema central la necesidad constante de las mujeres por ser amadas, aceptadas y entendidas. La historia gira alrededor de Pepa (Carmen Maura) que fue dejada por teléfono por su amante Iván (Fernando Guillén) y ésta busca la manera de comunicarse con él, para anunciarle que está embarazada. La trama del filme gira entorno a la espera de la llamada del amado (que no ama de la misma manera), mientras que las cosas se complican cuando el resto de las mujeres entran en crisis por distintas razones que se entremezclan. El único factor repetitivo de angustia en todos los casos son: los hombres. Las mujeres en el film *Mujeres al borde de un ataque de nervios* viven en un lugar ideal, donde todo parece ser perfecto excepto sus relaciones con los hombres. “*Mujeres en un ataque de nervios* muestra una ciudad ideal, en la que toda va bien, todo es amable. El único problema de

este paraíso terrestre es que los hombres siguen abandonando a las mujeres” (Méjean, J. 2007, p. 41). Las mujeres buscan una manera de entender a los hombres y en cierta manera retenerlos, pues no pueden ver la vida sin amor. Es por esa razón que las mujeres pueden cometer locuras, para mantener a su ser amado al lado de ellas. Todo filme de Almodóvar gira alrededor del amor. Aunque nos muestra más el lado doloroso del amor, pues el que ama, sufre y todos sus personajes sufren por amor.

El amor hace daño, hiere, provoca la muerte y nadie puede afirmar lo contrario ni ayudarnos en los momentos difíciles. Las mujeres de Pedro Almodóvar saben bien lo que esto supone, su vida no es sino una lucha sempiterna para encontrar el amor o, por lo menos, para conservarlo. (Méjean, J. 2007, p. 41)

Las mujeres en esta película no se sienten lo suficiente queridas y parecen sufrir mucho más que los hombres. Es como menciona Gilles Lipovetsky en su libro *La tercera Mujer* (1999) los hombres y las mujeres tienen miradas distintas hacia el amor y la seducción.

Gilles Lipovetsky es un sociólogo francés nacido en el 1944. Es Profesor agregado de filosofía en la Universidad de Grenoble y Miembro del Consejo de análisis de la Sociedad. En sus principales obras (en particular, *La era del vacío*), analiza lo que se ha considerado la sociedad post moderna, con temas recurrentes como el consumo, el individualismo contemporáneo, la cultura de masas, el hedonismo, la moda y lo efímero, los *mass media*, el culto al ocio, la cultura como mercancía, el ecologismo como disfraz y pose social, etcétera. En su libro *La tercera mujer* (1999) Gilles Lipovetsky describe las diversas perspectivas que hay entre los géneros, en temas tan universales como lo es, el amor. El libro de Lipovetsky brinda una visión interesante para analizar al mundo femenino que se encuentra representado en el filme de Pedro Almodóvar, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. El amor como lo conocemos nació en el siglo XII, convirtiéndose en alimento de pasiones y sueños, impuso la idea del amor fiel y exclusivo. Es ahí donde nace el amor burgués.

“Desde el siglo XII, el amor nunca ha dejado de ser celebrado, cantado e idealizado, ha inflamado el deseo y los corazones, ha remodelado las maneras de ser y de obrar de hombres y mujeres, alimentando sus más locos sueños” (Lipovetsky, G. 1999, p. 15).

El ideal de la vida se basa en amar y ser amado, pero lamentablemente el amor es idealizado, hasta el punto que se vuelve utópico. Las mujeres han sido influenciadas por esta utopía, donde el amor es el centro del todo. Bien decía Nietzsche que el amor “significa dos cosas distintas para el hombre y para la mujer” (Lipovetsky, G. 1999, p. 17). Para la mujer, el amor es una entrega total en cuerpo y alma, mientras que el hombre quiere poseer a la mujer, tomarla, para enriquecerse y acrecentar su potencia de existir. Detalle que se puede ver en el film sin mucho esfuerzo, las mujeres hacen cualquier cosa por amor, desde volverse desquiciadas, cómplices de atentados terroristas, inquisitivas, incluso en asesinatos si el amor lo requiere. Mientras que Iván (el Don Juan del filme) encontraba en cada una de ellas una manera de lograr

poder y aumentar su ego. Carlos (Antonio Banderas) el hijo de Iván, parece ser más sensible a los problemas femeninos, aunque al final termina abandonando a su novia, para irse con Candela. Dejando al espectador con la idea, que el problema del abandono femenino es algo que no tiene remedio. No estoy diciendo que todos los hombres son iguales (ivanés), pero si hay unas diferencias marcadas en la visión del hombre y la mujer según Lipovetsky. Pues para el hombre, el amor no es la razón de existir, mientras que la mujer vive para el amor.

En el hombre, el amor se da como una vocación, una mística, un ideal de vida capaz de absorber la totalidad de la existencia; es más un ideal contingente que una razón exclusiva de vivir. Muy diferente es la actitud de la mujer enamorada, la cual sólo vive para el amor. (Lipovetsky, G. 1999, p. 17)

Según Lipovetsky en la mujer se confirma una necesidad de amar más devoradora y dependiente que el hombre. Esto se debe a una educación de generación en generación en donde la mujer fue enseñada a amar y darse por completo a su amado. Las protagonistas del filme de Almodóvar sienten una necesidad constante de amor, son dependientes de ellos y aunque han logrado todos sus anhelos, no han logrado el más importante, mantener una relación. El amor se da sólo de una dirección en el filme, ellas son las únicas que saben amar, mientras que ellos sólo saben ser amados, creando una paradoja de inconformismo entre los personajes femeninos. Las mujeres constantemente se quejan del trato de los hombres hacia ellas, es que las mujeres son más sensibles que los hombres según Lipovetsky. Balzac proclama lo siguiente: “que la vida de la mujer es el amor”. La educación de la fémmina se basa en transmitir el mensaje de que la misión de su vida se constituye de las siguientes tres cosas: amar, amar a uno solo, y amar por siempre. Además de entregar su existencia entorna a los hombres, siendo éstos el centro de su existencia.

Toda la educación de las mujeres debe girar en torno a los hombres. Gustarles, serles de utilidad, propiciar que las amen y honren, educarlos cuando son jóvenes, cuidarlos de mayores, aconsejarles, consolarlos, hacer que la vida les resulte agradable y grata, tales son los deberes de las mujeres en todos los tiempos. (Lipovetsky, G. 1999, p. 19)

Pepa, Lucía, Candela, como el resto del elenco femenino del filme son típicos personajes almodovarianos. Estos se caracterizan por ser una representación del autor y creer en el amor. Ellas no pueden vivir sin los hombres, aun cuando la vida con ellos, pueda ser una desgracia. Un ejemplo podría ser Pepa (Carmen Maura), aun sabiendo que Iván ya no la amaba y que había una alta posibilidad que estuviera con otra mujer, ella no dejaba de buscarlo, porque todavía se sentía atada a él, su vida giraba en torno a ese amor no correspondido. Incluso Candela también fue cómplice por amor, al dar alojamiento a unos terroristas chiítas, pues el amor la cegó. Lamentablemente los deseos masculinos y los femeninos son diferentes, es algo que hay que aceptar. Pero en un universo como en *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, es más fácil

entender una moto que un hombre. Pepa mencionaba lo siguiente en el film: “podemos conocer una moto a fondo, a un hombre, nunca”. Es la impotencia de lo desconocido, de aquello que no se tiene explicación, lo que molesta a los personajes femeninos de la obra. El ser humano siempre anda en busca de su otra mitad, de ese otro capaz de llenar el vacío de soledad que puedan tener. “Como si las personas estuvieran si cesar en búsqueda de otra cosa, de su mitad, de su ideal, de su vida perdida y jamás encontrada” (Méjean, J. 2007, p. 116). El amor se vuelve un ideal, en una salvación del “yo”, y se olvida la importancia del amar al otro.

Ellas sienten necesidad de ser amadas y están dispuestas a dar todo por sentirse queridas, incluso aunque las cataloguen de desquiciadas.

La historia se ha encargado de dejarle a las mujeres el papel de las nerviosas, desquiciadas, ninfómanas, celosas, obsesivas e incluso locas. Se han olvidado que esos síntomas también los hombres lo pueden padecer.

Criatura fuera de sí por la naturaleza, inestable, dominada por las fuerzas no controlables de la vida, y de la especie, la mujer está condenada a la histeria, al igual que se halla destinada a la pasión amorosa desposeída de sí. (Lipovetsky, G. 1999, p. 28)

En el filme de Almodóvar, las mujeres siguen el patrón de la locura. Pepa crea un gazpacho mágico, para dormir a Iván y de esa forma retenerlo con ella, aunque sea a través del sueño, mientras que lo busca sin cesar, pues para ella Iván es su obsesión. Candela por su parte es capaz de servir como cómplice de un atentado terrorista chiíta para mantener feliz aquel que ella amaba. Mientras que a Lucía, el amor la llevó a la locura y por Iván es capaz de convertirse en asesina. No hay mejor escena que lo represente, como la persecución en el “Mambo Taxi” a Lucía en moto. La locura se desbordaba en toda la escena y más cuando Lucía es presentada a través del aeropuerto pasando unas escaleras eléctricas, y su rostro se iba deformando hasta obtener un *look* medio excéntrico. Al final, Pepa se sacrifica por amor y salva a Iván de Lucía. Pepa

lo da todo por amor, aunque no reciba absolutamente nada de Iván. La película termina con una visión de ese mundo femenino, tan difícil de entender para la mente masculina, donde lo único que les queda a las mujeres en ese universo son ellas mismas. Las mujeres sólo llegan a comprenderse y ellas se vuelven en su propio refugio del dolor causado por los hombres, según el film. Pero los hombres aunque han causado dolor en la vida de las mujeres, son necesarios para su existencia, pues no hay vida sin amor, y no hay amor sin ellos.

Los hombres ven a las mujeres como enigmáticas y contradictorias, imprevisibles y complicadas según Lipovetsky. Almodóvar en su filme *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1987) busca representar ese universo femenino, tan desconocido por el sexo masculino y llevarlo a la pantalla. Es a través de esta obra, que el cineasta manchego busca de cierta manera representar el sufrimiento femenino ante el desamor.

Notas

1. Joaquín Sabina escribió en el 1992 la canción “yo quiero ser una chica Almodóvar” en su disco *Física y Química*, que la letra se encuentra en el Apéndice 3.

Referencias bibliográficas

Películas:

Almodóvar, P. (1987). *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. España: Productora El Deseo.

Libros:

Carrière, J. (1997). *La película que no se ve*. Ediciones Paidós.

Galende, E. (2001). *Sexo y Amor. Anhelos e incertidumbres de la intimidad actual*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Lipovetsky, G. (1999). *La tercera Mujer*. Barcelona: Ediciones Anagrama.

Méjean, J. (2007). *Pedro Almodóvar*. Barcelona: Ediciones Manon Troppo.

Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ediciones Taurus.

La investigación del diseño

Olivia Fragosos Susunaga

“¿Me podría decir cuál es el camino que debo seguir?—preguntó Alicia.

Eso depende de dónde quieras ir —respondió el gato.

-Es que no sé donde quiero ir.

-Entonces da igual el camino que escojas”.

Lewis Carroll (*Alicia en el País de las Maravillas*)

El requisito fundamental para hacer una investigación es partir de una problemática incierta, difícil de solucionar

o interpretar, dichas características corresponden a las de los enigmas y los laberintos. Hay que buscar un problema y uno que sea arduo, entre más, mejor, por lo que una investigación es como resolver un laberíntico enigma. Investigar es entrar, buscar resolver y ser un laberinto. Mayor escollo... imposible.

El interrogante planteado al inicio de la investigación que ahora sirve para ilustrar tan laberíntica metáfora pretendía esclarecer las diferencias existentes entre el lenguaje de la imagen del diseño digital y el analógico. Es decir, ¿existen diferencias en el lenguaje básico de la imagen del diseño básico a tal grado que con él sea imposible describir y explicar la interfaz del diseño digital? Al buscar información sobre la imagen, se descartó este primera interrogante por estar sustentada sobre una base

equivoca. Los principios de la imagen son los mismos para cualquier forma en la que ésta se manifieste, lo que se modifica es el soporte, los accidentes de la imagen pueden variar, por lo que lenguaje de la imagen en el caso de lo analógico y lo digital es el mismo, sólo varían los elementos que constituyen al soporte y caracterizan al medio alrededor del cual se generan una serie de formulaciones estudiadas por la teoría de los medios digitales. Al considerar esta problemática era necesario hacer algunas precisiones y reformular el problema con el afán de no perder el problema pero tampoco no dejar posibles salidas que hicieran de el fin de la investigación una empresa imposible de alcanzar. Se formuló como problema la explicación de la pertinencia y actualidad de los principios básicos que fundamentan el lenguaje de la imagen, específicamente la imagen visual en el contexto del diseño. Por tanto para formular la incógnita con claridad la delimitación debía apegarse a las normas de la investigación y ubicarse en distintos órdenes: temporal, geográfico, temático y específico.

En lo referente a temporalidad y ubicación geográfica parecía no existir problema alguno. En donde el propósito cumplió pobremente su cometido fue en lo que se refiere a la delimitación temática y a la específica.

Es necesario destacar una dificultad que atraviesa por entero a la disciplina: los conceptos que fundamentan el campo disciplinar son equívocos, es decir, tienen distintos significados dependiendo del contexto en el que se les ubique. Encima de ello, los nombres tanto de los conceptos como los de la propia disciplina varían de acuerdo con la historia, la región geográfica, e incluso varían de acuerdo con los usos y costumbres de quien los emplea. Este problema se agudiza si se considera que la actividad de diseño como campo institucionalizado de objetos, prácticas y saberes, se construye oficialmente en distintos momentos históricos y geográficos. Antes de esta serie de hechos legitimadores del trabajo del diseño existía ya una gran cantidad de objetos, espacios y productos que en el momento en el que se analizan las condiciones de emergencia del diseño se reconocen como parte de su historia, además se debe considerar que el diseño comparte su objeto de estudio con el arte, las artesanías, con muchas actividades cotidianas, con la magia, la religión y las ciencias tanto humanas como sociales y naturales. Algunos autores como Acha (1991) han abordado este problema tratando de definir y delimitar tanto el objeto de estudio como la relación que tiene el diseño con otros campos disciplinares, otros en cambio han formulado documentos que no consideran diferencias entre los distintos campos, tal es el caso de Meggs (2000), o de Satué (1988) quienes abordan desde una misma óptica la historia del diseño y la historia del arte.

Definir el diseño y su marco conceptual pertenece al campo de la epistemología. La construcción de una teoría del diseño que considere reflexiones en este orden ha sido una demanda importante de la disciplina. A pesar de que se cuenta con algunas propuestas no son lo suficientemente divulgadas. Por otro lado habrá que entender que la naturaleza de la propia disciplina hace necesario el enfoque desde numerosos ángulos. El diseño, desde donde se le considere, ha tenido un origen mínimamente pluridisciplinario.

Debido al contexto en el que se ubica el problema se consideró, que debido a la complejidad del objeto del diseño y del sujeto que le construye socialmente, el fundamento para una teoría del diseño debía sentar sus bases en la transdisciplina lo que implica la pertinencia de los distintos enfoques en su estudio. El reconocimiento de la perspectiva transdisciplinaria no excluye la necesidad de un trabajo orientado a la construcción de las categorías y modelos que permitan comprender, explicar, describir y producir objetos, espacios e imágenes de diseño. Se reconoce la necesidad de generar una teoría del diseño desde la transdisciplina pero tal pretensión quedaba fuera el alcance del planteamiento formulado en torno al lenguaje del diseño, este hecho conduce a girar en búsqueda de una definición más pertinente.

Con la finalidad de evitar incrementar los equívocos conceptuales por la inclusión de neologismos o por un uso inadecuado de los conceptos se decidió continuar con las denominaciones conceptuales usadas de manera tradicional en el diseño. En esta perspectiva conceptos como: la imagen, diseño gráfico, comunicación visual o diseño de la comunicación gráfica son considerados como sinónimos dependiendo del contexto en el que han sido usados, respetando de esta manera los usos y costumbres del léxico del diseñador. Esta decisión llevaría a la inevitable percepción de enfrentarse a la dificultad de un trabajo conceptualmente fragmentado y desarticulado.

¿Por qué se le denomina diseño al principio y luego diseño de la comunicación gráfica si a lo que se refiere la investigación es a la imagen? ¿Buena pregunta! El problema es que la respuesta es equívoca y confusa, justo como la situación del campo conceptual del diseño.

Esta confusión fue una de las dificultades que hubo que enfrentar pues en algunos textos se entendía por lenguaje de la imagen aquello que en otros textos y en cursos básicos de las universidades se le conoce como, principios o fundamentos del diseño.

Si el problema es la explicación de la pertinencia y actualidad de los principios básicos que fundamentan el lenguaje de la imagen ¿qué es exactamente el lenguaje?, ¿cuál es la similitud y diferencia que guarda en lo referente a principios?, ¿los principios o fundamentos se refieren a lo mismo o hay diferencias en ellos? ¿Existen diversos abordajes teóricos que permitan explicar o comprender qué son los principios, lenguajes o fundamentos?

Ante estos interrogantes habría dos salidas: asumir en el marco conceptual que el lenguaje de la imagen corresponde al definido por un determinado autor o desarrollar una investigación previa para clarificar si los conceptos de lenguaje, principios básicos, fundamentos y elementos que a primera instancia parecen comunes lo son en realidad. La primer salida, que por cierto podría considerarse como la más usual, presentaba el inconveniente de dejar abiertos interrogantes que podrían haber dificultado el trabajo ulterior como ¿cuáles serían los criterios para definir al autor del que se tomaría la teoría de la imagen?, ¿de qué manera manejar las diferencias conceptuales manifiestas al interior de las referencias citadas por el mismo autor? La salida alterna, decisión que consideraba partir de una investigación previa para esta toma de decisiones, tendría en cuenta, desde luego, una propuesta poco delimitada cuyo objetivo desbordaría las consideraciones temporales

y los recursos humanos disponibles para la elaboración de este trabajo por lo que se alejaba diametralmente del ámbito de la viabilidad, requisito fundamental para la realización de cualquier investigación.

La aparente salida fue tomar la medida de hacer una consulta rápida que favoreciera la toma de decisiones: consultar fuentes clásicas, hacer sondeos, reflexionar y decidir. Wong (1998), Munari (1990), Dondis (1982), Scott (1992), Germani-Fabris (1979), han sido fuentes clásicas, durante el tiempo que tiene de enseñarse la licenciatura en nuestro país, desde luego habría que incluir a fuentes contemporáneas, como pueden ser las ediciones actualizadas de los mismos textos o aquellas de inclusión reciente como es el caso de los dos textos de Villafañe (2002), (2002). Desde luego también se hacía obligado tener en cuenta los esfuerzos realizados por investigaciones anteriores que pretendieron descifrar si existe o no una unificación entre los conceptos del lenguaje de la imagen como el trabajo de Morales (1987).

No se podían quedar de lado, en esta rápida indagatoria, las opiniones de los docentes que se dedican a impartir cursos básicos de diseño por lo que se hizo un sondeo, en donde las fuentes fueron elegidas por la conveniencia de la cercanía, que reflejaba una vasta pluralidad en lo referente a la consideración sobre el lenguaje de la imagen y su relación con los conceptos de principios básicos y fundamentos. Las diferencias se cifraban prácticamente en el origen de las instituciones que los formaron. Así es que se contó con las variopintas opiniones de profesores y profesionales de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, la Universidad Iberoamericana, La Universidad La Salle, la Universidad del Valle de México, y la Universidad Simón Bolívar. A pesar de que este sondeo pretendía simplemente recabar opiniones se obtuvieron las suficientes evidencias como aquellas que dicta el sentido común para cualquier persona que se encuentre relacionada con el diseño¹.

Todos ellos coincidieron en lo mismo, lo que es sabido: no hay coincidencias. Existe un grado de complejidad elevado, no queda clara la diferencia, los términos se usan de manera indistinta, los conceptos correspondientes a lenguaje de la imagen, principios básicos o a fundamentos del diseño dependen del autor que se utilice y dependen del momento histórico en el que este concepto se esté utilizando.

Este punto, proporciona, pues, un interrogante más: las diferencias en cuanto a la denominación dada a los conceptos ¿podrían implicar algunas distinciones que van más allá de lo etimológico?, ¿para estudiar el lenguaje de la imagen será necesario aclarar estas diferencias?, ¿existen las referencias teóricas en el diseño que permitan resolver estas interrogantes?

Al tratar de encontrar respuestas a los interrogantes formulados en torno a la utilización de los conceptos lenguaje de la imagen y fundamentos del diseño, se cayó en la cuenta, que existen diferencias de fondo que difícilmente se toman en cuenta en el contexto cotidiano del diseño y que deben ser aclaradas con la finalidad de evitar mayores equívocos en la solución del enigma formulado en este trabajo.

En primer lugar la definición lenguaje de la imagen, tiene implícita la herencia de la tradición lingüística de orientación estructuralista, en la que se entiende que la comprensión de la realidad está dada por el conocimiento de la estructura y funcionamiento de las reglas que lo caracterizan es decir reglas de forma, de contenido y de uso. El lenguaje es la capacidad humana para comunicarse e implica la utilización de modelos generales que funcionan mediante el manejo de códigos y que permiten la elaboración de infinidad de mensajes incluso aquellos que nunca han sido pronunciados.

Mediante la estructuración del lenguaje se dan las interrelaciones gracias a las cuáles se produce el significado de una cultura. Desde este punto de vista el lenguaje de la imagen es la capacidad humana que tiene el hombre de comunicarse mediante signos visuales. La estructuración de signos trae consigo modelos generales de codificación de forma color y tipografía que interrelacionadas permitirán la comprensión de la realidad mediante la significación dada por el uso del lenguaje en mensajes visuales estructurados sintáctica, semántica y pragmáticamente. En este momento de la investigación surgió la necesidad por encontrar respuestas en la filosofía. Es claro que sin tener una formación en el área filosófica es muy complicado arriesgarse en estos terrenos que se tornan pantanosos y altamente complejos. Perderse es lo menos grave que podría ocurrir, el riesgo de caer en las conclusiones obvias y formular Perogruidas es muy grande y la posibilidad de decir atrocidades se multiplica potencialmente. Frente a este panorama, con la clara conciencia de que se está asumiendo un riesgo, con el valor que da el hecho de haber asumido la propia ignorancia y tras la consideración de la valía de los argumentos filosóficos se consideró oportuno acudir con quien posee algunas respuestas: varios textos, y desde luego algunos expertos. El problema es que los textos en el área de la imagen que resuelvan el enigma del enfoque teórico que se puede abordar para resolver una investigación son muy pocos y los expertos en filosofía, aquellos interesados en estudiar la imagen, son todavía menos. Al recurrir al criterio de la disponibilidad del informante que estuviera en disposición de apoyar a dilucidar los interrogantes pendientes sobre la imagen se consultó al Dr. Luciano Barp². Desde esta perspectiva se hace necesario revisar a profundidad las posibles diferencias existentes en los planteamientos que llevaron a los autores a diferenciar los conceptos, fundamentos y principios pues, aunque en términos coloquiales podrían ser sinónimos, en el ámbito filosófico ambos términos corresponden a categorías distintas.

En la búsqueda del conocimiento es necesaria la utilización de palabras sencillas, de uso cotidiano en la disciplina. El Dr. Barp considera que, para satisfacer la necesidad de aclarar los embrollos conceptuales, es pertinente evitar la utilización de términos filosóficos especializados, como puede ser el caso de la palabra epistemología que podría dar lugar a hacer más oscura la posibilidad de resolver las interrogantes planteadas. Para resolver los enigmas se hace necesario, nos dice Barp, implicarse, es decir meterse dentro de los pliegues del conocimiento, para después ser capaces de explicar, develar o sacar de los dobleces los hechos que podrían parecer oscuros. Con frecuencia sucede que la búsqueda

del conocimiento conduce a quien investiga a plegar y ocultar, como resultado se consigue complicar de *complicatum*, cuando la solución de los enigmas debería llevar a aumentar el conocimiento a duplicarlo de *duplicatum*. A estas alturas el laberinto comenzaba a dar síntomas negativos. El juego podría acercarse a niveles peligrosos de incertidumbre particularmente por el hecho de empezar a sentir la incapacidad para resolver el problema. Como procedimiento vale considerar si la problemática está centrada en el conocimiento y no, en un equipo experto dispuesto a ofrecer los recursos teóricos necesarios para apoyar a la solución. El conocimiento disponible en grandes cantidades, no parecía estar coadyuvando a encontrar una salida del laberinto. Sin embargo, como Umberto Eco menciona, desde mediados del siglo anterior se considera que la situación del conocimiento ubica al hombre en una nueva edad media. Esta consideración hace que el conocimiento impacte al problema de manera inversa. A mayor conocimiento se incrementa la incertidumbre. Este hecho se refuerza en la medida en que el problema intenta delimitarse en una sola óptica. El nudo del laberinto no se resolvía con el conocimiento, tan sólo, se complicaba más.

Los conceptos: principios o fundamentos del diseño, responden a una concepción positivista que pretende alcanzar el conocimiento a través de la utilización del método científico proveniente de las ciencias naturales. Desde esta óptica racionalista se pretende explicar la realidad causalmente mediante la formulación de leyes generales y universales basadas en principios y fundamentos, que son el origen y las reglas orientadoras de la acción hacia la finalidad buscada. El principio del efecto es la causa que lo ocasiona, por lo que el conocimiento científico busca en los efectos las causas que lo producen entendiendo que para el positivismo el fenómeno causa-efecto es similar siempre. Desde esta óptica el conocimiento de los principios o fundamentos de la imagen podrán llevar a la formulación de las leyes que establecen el funcionamiento de la imagen como forma o conocimiento de la realidad.

En consecuencia la orientación positivista y la orientación lingüístico estructuralista no son coincidentes en sus fundamentos teóricos, la utilización de manera indistinta de conceptos provenientes del lenguaje de la imagen con los de la corriente que considera a los principios o fundamentos del diseño, debe tener en cuenta las diferencias existentes en ambos campos del conocimiento.

Una vuelta más, las orientaciones positivista y la lingüístico estructuralista no son las únicas posibilidades teóricas para abordar el estudio de la imagen. Existen tantas posibilidades como elaboraciones teóricas han sido desarrolladas en múltiples campos del conocimiento, algunas de ellas tienen aplicaciones concretas a la imagen visual, otras no han sido formuladas en este sentido aunque esto no significa la imposibilidad de ser aplicadas, se quedan como posibilidades alrededor de las cuales habrá que trabajar. Con la ubicación del objeto de estudio en el lenguaje de la imagen y en los principios del diseño la solución al enigma se asemejaba a un laberinto antiguo en el que la dualidad sería la característica más importante. Una sola entrada que al mismo tiempo es la salida. La necesidad del héroe que al igual que Teseo

busca afrontar la dificultad con la demostración del manejo de un lenguaje complicado que ha demostrado, por quien lo instrumenta, la capacidad de la comprensión de códigos complejos oscuros y rebuscados. Por otra parte la entrañable búsqueda de la libertad, la imagen visual que como el Minotauro ansía la salida y busca respuestas que le permitan descifrar los conceptos que conduzcan a la explicación de las causas y las finalidades.

Es necesario tener en cuenta la multiplicidad de enfoques y dentro de ellos vale la pena ubicar cuál es la postura que se tiene como investigador y en dónde se encuentra el fenómeno que se estudia no sólo para evitar los equívocos conceptuales sino para dar cuenta de la realidad de una manera más clara y congruente que si se traslapan los diferentes campos y niveles teóricos sin tener conciencia de ello, hecho que incrementa el grado de confusión en el estudio de la imagen visual por el simple hecho de ser difícil la comprensión de cualquier fenómeno si no se tiene claro qué es y cómo puede ser observado. La pregunta formulada sobre la explicación de la pertinencia y actualidad de los principios básicos que fundamentan el lenguaje del diseño, llevaba a respuestas vagas, ambiguas y confusas, resolverlo seriamente requería de un largo trabajo de investigación desde una perspectiva transdisciplinaria que rebasaba las posibilidades del trabajo que se pretendía realizar. Ninguna de las salidas ensayadas llevó a solución alguna, habría que reformular.

La salida indicada fue hacer un ejercicio de reflexión que llevara a un nuevo y mejorado problema, otro nivel problemático. Se recurrió entonces al conocimiento aportado por la cultura y el sentido común, como lo menciona Hayles (1993), hay aplicaciones teóricas que se desarrollan en otras áreas del conocimiento que comienzan a considerarse como posibles explicaciones a problemas que no ha sido factible resolver desde enfoques tradicionales. Esta posición considera al estudio de la imagen visual en la perspectiva tradicional como vinculado a conceptos provenientes de teorías elaboradas mucho antes del desarrollo de la cibernética y la física cuántica por lo que podría existir la posibilidad de que los fundamentos de la imagen se expliquen con un modelo de comprensión de la realidad alterno. Conceptos como peso, equilibrio, tensión, fuerza, son correspondientes a la física newtoniana y se adecuan más a una teoría funcionalista. ¿Cuáles serían los conceptos correspondientes a la física desarrollada posteriormente? ¿Para describir a la imagen visual de una manera más adecuada, podrían utilizarse desde la teoría de la complejidad, conceptos provenientes de la física cuántica?

El enigma a esas alturas comenzaba a transformarse en misterio. Si bien es cierto que el misterio es sinónimo de enigma, también es cierto que el misterio implica oscuridad que se opone a la claridad pretendida en una investigación, el misterio se refiere también a hechos cuya explicación se desconoce³.

La buscada claridad se encontraba justo en medio de la paradoja del conocimiento: se reconoce que se desconoce algo, hay una sensación de incertidumbre por lo desconocido, entonces se busca el conocimiento para solucionar la duda originada por lo ignorado; luego, entre más se conoce más se amplía lo que se desconoce pues el conocimiento de nuevos elementos genera nuevos problemas y

de ahí que surgen nuevas dudas, más de las que existían originalmente, entonces la incertidumbre es mayor y el deseo de conocer crece, esa sensación genera vértigo. El único hecho evidente es la certeza de la conciencia contundente de no tener claridad alguna.

La información disponible en los textos sobre diseño, al menos en las fuentes tradicionales, no es suficiente como para proporcionar evidencias para tomar decisiones referentes a la teoría de la imagen basada en la física cuántica. Si bien es cierto que existen textos que abordan la complejidad, no resuelven el problema de la definición de un marco conceptual desde los conceptos de la física ni newtoniana ni cuántica. La información disponible no permite llegar a conclusiones que brinden solución a enigmas como éste. Ante laberinto como éste se podría pensar en dos posibles salidas: volver a la decisión de quedarse con la definición propuesta por un solo autor lo que lleva nuevamente a una incógnita ya planteada o tratar de encontrar en otro campo disciplinar alguna respuesta. Después de buscar información al respecto y con base en el trabajo en el campo de la imagen desde la teoría del caos desarrollado por Lema (2003), (2002), se aclaró la influencia ejercida desde el ámbito de los descubrimientos hechos por la física en torno a la teoría de la relatividad y a la teoría cuántica. Sin embargo, no se han elaborado propuestas en el campo metodológico ni en el teórico analítico que describan categorías o modelos de análisis. Los conceptos que han sido aplicados al análisis de la imagen visual provienen, principalmente, desde la lingüística y la antropología, de la teoría de la complejidad de Morin (2006), de la teoría del caos formulada por Prigogine (2004), de las aplicaciones de Hayles hechas en la literatura (1993), y de los conceptos rizoma y bifurcaciones rizomáticas formulados por Deleuze en *Mil mesetas* (1997), y en sus propuestas en torno al tiempo y el movimiento formulados en referencia a la teoría del cine (1984), (1986). Este campo no ha sido desarrollado, es novedoso, sin embargo hay un riesgo importante, la falta de formación en las ciencias y en la filosofía son una limitante que no se debe menospreciar, requiere tiempo invertido en la investigación filosófica y científica además del invertido en la solución del problema de la definición del campo conceptual de la imagen. Como ya se mencionó, la posibilidad de formular problemas de Perogrupo, equívocos o investigaciones demasiado superficiales es muy elevada y aún sucede algo más grave si no se tiene conciencia de la falta cometida, no hay nada peor que un ignorante que cree saberlo todo. Tras asumir las limitantes y la ignorancia, habría que reformular nuevamente. Más allá de estos debates, sin duda pertinentes para contextualizar de mejor manera el objeto de estudio, lo prioritario era tratar de sanear la sensación de malestar producida por el vértigo y qué mejor que el intercambio académico, la comunicación desde donde se ha tenido en el área de la investigación y en el análisis y definición de su propio objeto de estudio, una serie de propuestas que han resultado fortuitas e interesantes.

La solución más atractiva en ese momento para explicar el enigma relacionado con la imagen visual fue incorporar la óptica de una disciplina como la semiótica. El problema era la decisión sobre cuál semiótica elegir, ¿cuál propuesta de todas las planteadas en este campo

sería la más adecuada para dar respuesta a la interrogante formulada en relación a la imagen?

Se intentó retomar diferentes propuestas iniciando por algunos de los primeros planteamientos estructuralistas, se intentó con los modelos de Barthes (1971), Peirce (1987), la semiótica de la imagen de Sonesson (2004), la semiótica cognitiva, la semiótica de las pasiones hasta llegar finalmente a la semiótica de la Escuela de Tartú de Lotman (1996). Sin embargo había un problema: ¿cómo relacionar la semiótica con la teoría de la complejidad?, como vincular a ambas para resolver el fenómeno de la imagen visual? El problema parecía desbordarse sin llegar siquiera a salirse de la delimitación planteada. La semiótica, como teoría elegida para resolver el enigma de la imagen visual, resultaba desde cualquier ángulo, complicada para cualquier interlocutor al que se le trataba de explicar las posibles salidas.

Paradójicamente entre más camino se recorría el núcleo del problema se alejaba cada vez más. Este hecho llevó a la certeza de creer que el laberinto habría mutado y que la configuración medieval de una sola entrada y un sólo camino que lleva a la salida que sirvió de metáfora desde la óptica aportada por el lenguaje de la imagen y los principios del diseño, se habría transformado. La vía que lleva al centro como forma de expiar los malos espíritus y medio de afrontar el mal se tornó de manera repentina en un laberinto de una entrada y diversas salidas la mayoría de las cuales resultaban falsas.

En estas circunstancias y a pesar de tener clara la relación existente entre la imagen y la semiótica se optó por dejarla, al menos por el momento no se encontraba la salida y el laberinto, en lugar de cumplir con su papel de elemento exorcizador se estaba transformando en un ente tremendamente complejo que no permitía vislumbrar ni de manera remota la solución al enigma.

Ante tal horizonte resultó interesante la exploración por otra ruta. ¿Por qué no girar la postura teórica y tratar de encontrar soluciones desde la teoría de la posmodernidad? Si el objeto de estudio es la imagen visual Baudrillard (2005), es un autor que resulta fundamental para la comprensión y explicación de los objetos culturales y entre ellos a la imagen. La perspectiva posmoderna encaja de manera magnífica para relatar el problema formulado en torno a la imagen visual. La simulación de la simulación y la reconfiguración de la realidad que el simulacro implica permite explicar y comprender muchas de las interrogantes generadas en torno a la imagen y a su aplicación en diferentes medios, particularmente los de reciente desarrollo.

De aquí que resulte interesante observar cómo, a pesar de que se tiene en la propuesta de Baudrillard una solución para el problema del lenguaje de la imagen habría diversos aspectos que no encajaban del todo. ¿Cómo articular la semiótica?, ¿en dónde se alberga la noción de complejidad? y ¿de qué manera la teoría de la posmodernidad, con su acostumbrado nihilismo, se convierte en una especie de piedra filosofal que mágicamente resuelva el enigma que se habría vuelto tan complejo? El laberinto alcanzaba ya la tridimensionalidad y las rutas se complicaban con cámaras y conectores que subían y bajaban al mismo tiempo recordando a las figuras imposibles y a los dibujos de Escher, se habría tornado rizomático.

Reflexiones posteriores llevaron a la conclusión de que el enfoque teórico determina la forma en que se comprende y explica la realidad, provee de un marco con el que se puede tener un encuadre que permita enfocar lo que se busca, de un lente con el que observar los detalles y de un mirador desde donde subirse a contemplar el paisaje. No cabe duda que es posible transitar libremente tanto entre las distintas perspectivas teóricas como en las diferentes áreas de las disciplinas. Para ello se requiere tener un enfoque transdisciplinario, desde la transdisciplina se necesita además la capacidad de hacer dialogar las propuestas y tener los conocimientos y las habilidades suficientes en el ámbito de la investigación como para formular las conexiones, los saltos y las diferencias entre los distintos postulados (Nicolescu, 2005). Haciendo una generalización podría decirse que el conocimiento se ha desarrollado de manera dialéctica por lo que cada enfoque teórico responde a las formulaciones teóricas hechas por otro cuerpo teórico que refuta, niega y replantea la manera de entender a la realidad. A partir de un abordaje crítico se desprende el siguiente grupo de postulados y definiciones que a su vez serán refutados, discutidos, negados y cuestionados por la siguiente formulación teórica. El cambio o giro en el ámbito del conocimiento no responde solamente a la moda o al capricho de los investigadores, aunque se debe reconocer que en muchas ocasiones es debido a cuestiones grupales, laborales o institucionales. La transformación responde principalmente a que el cuerpo teórico anterior no es capaz de resolver las interrogantes que surgen del fenómeno mismo y de la realidad histórica, política y social en la que un investigador o un grupo de investigadores se encuentran. Consecuentemente la posmodernidad, como marco para explicar la imagen, por ejemplo, responde a formas de comprender y explicar el mundo distintas a las formulaciones hechas desde el positivismo, o desde el estructuralismo o desde el posestructuralismo. La decisión de cuál es el enfoque responde a las necesidades del objeto de estudio que se haya visualizado, la visualización a su vez responderá a la capacidad del investigador de poder percibir en la realidad el objeto de estudio y de convertirlo en un problema. La dificultad estriba en que en muchas de las ocasiones es imposible determinar el problema con claridad, pues no se puede ver, o se ve de manera miope, confusa o distorsionada, por lo que el enfoque teórico, si se tiene conciencia de ello, se hace de manera automática, sin la reflexión necesaria y en muchas ocasiones se convierte, más que en un apoyo, en una limitante importante para desarrollar la investigación. Para aumentar el nivel de complejidad habría que tener en cuenta que la ideología, los aspectos políticos y el poder son elementos que no quedan fuera del ámbito de lo meramente científico y específicamente académico. Desde Kuhn (1975) se tiene claro que los paradigmas están conformados en gran medida por acuerdos y consensos relacionados con el poder y con la política. La institucionalización del conocimiento le otorga validez. El proceso de institucionalización se alcanza en la medida en la que un grupo es capaz de cabildear su posición y se refuerza por sus estrategias de poder que le permiten mantener su campo y extenderlo hacia otros ámbitos de poder, como pueden ser los políticos, económicos, sociales etc.

Un grupo de investigación impacta en el exterior de las instituciones educativas, económicas o sociales, por las relaciones políticas, la denostación de poder, y el tiempo de permanencia en juego del poder. El grupo es el encargado de legitimar y otorgar estatus a los proyectos realizados a su interior, los mecanismos son codificados y cifrados de tal suerte que sólo los manejan algunos cuantos privilegiados que denostan y ostentan el poder. Estos pocos señalados son los encargados de administrar los niveles y deferencias que el grupo va dotando paulatinamente en una escala de valor que permite, al estilo medieval, ir escalando posiciones hasta llegar al máximo grado.

La jerarquía es importante pues tiene carácter legitimador y permite la vinculación con otros grupos que conforman el campo académico a nivel nacional e internacional. Los códigos, niveles y ritos procedimentales se complementan y complican en la medida en la que se eleva el grado de poder en el que el miembro del grupo de los investigadores se ubica.

Esta urdimbre de requisitos matizada por el poder y enmarcada por las relaciones políticas y hasta personales, es la que al final se encarga de dotar de reconocimiento a los otros. Un grado, un nivel en el mundo de la investigación, una plaza en una institución académica, o una publicación dependen de este complicado entramado de relaciones de legitimización.

Podría parecer que el objeto de estudio de la investigación quede fuera del lugar, sin embargo enmarca al laberinto en un contexto. Los que ostentan el poder académico son quienes tienen el privilegio de modificar la emoción, la pasión, la dificultad, la ubicación, la arquitectura, la frecuencia y la espacialidad del laberinto. Pueden ponerlo de cabeza, de revés, sesgado, completamente cerrado, abierto, fácil, complicado, invisible, transparente, agradable, amargo, divertido, ridículo y hasta absurdo. Siempre que el grupo dominante tenga poder, no habrá combinación imposible.

El mayor conflicto puede darse en la transición del poder. Es en ese momento cuando la estructura se debilita y es cuando la habilidad política del grupo emergente se muestra para hacer de la transición un efecto sutil. Es cierto que en ocasiones la política falla y el cambio es turbulento. En algunos casos el cambio sucede tras una revolución lo que implica revuelta y ruptura. Kuhn, habla de revoluciones pero su metáfora se refiere a rupturas en el campo académico. Las consideraciones ideológicas y políticas que debían estar fuera del conocimiento son las que lo determinan y en ocasiones la revolución es opacada por el diluvio.

El laberinto de marras atravesó una situación emergente se reconfiguró, comenzó a girar. Mutó hasta convertirse en un laberinto hiperreal, que en lugar de salidas tiene portales. El vértigo se convierte en náusea. Se dice que tras la tempestad viene la calma y tras el tornado se llega a Oz. El laberinto buscaba su lugar, valor, inteligencia y corazón. Para ello habría que emprender un épico recorrido por el camino amarillo hasta llegar a la luz del conocimiento. Luchar con los misterios, enigmas, enfoques y definiciones teóricas imbuídas de ideología y de poder. La imagen requería del enigma del conocimiento, una especie de vínculo entre los poderes de los cuatro puntos cardinales y la realidad apunta a que la solución al problema es más

simple de lo que se creía. El camino amarillo del laberinto hizo florecer, de manera mágica, portales de emergencia, conexiones interminables en el espacio de un laberinto hiperreal infinito.

Fue, entonces, una alternativa, un laberinto con múltiples portales, representado con una tonalidad metálica. No en gama áurea, sino mucho más místico, más sublime, más metafórico.

Para quien ha investigado sabe que los objetos de estudio hablan. Se está ahí y sólo basta con esperar a que ofrezca una respuesta: la transdisciplina.

En este caso el objeto habló y mostró en sus entrañas caminos alternos: la complejidad.

La búsqueda de una referencia sugerida y sin querer se dio con una conferencia que aportó una salida, el discurso estudiado por Haidar (Haidar, 2006): las prácticas discursivas.

Una vuelta del destino, regresar por los pasos que se habrían andado con anterioridad: el sentido.

En congresos de la Media Ecology Association (2007), se ha manifestado que el contexto de la interacción tecnológica con el hombre debe estar matizada por el cultivo del espíritu sensible el cual sólo se desarrolla mediante el arte. La literatura, la pintura, narrativa. En un giro afortunado el problema podría ser abordado desde una guía con eje sobre la poética y la estética desde donde se emprende el estudio de la imagen.

Existe una vía que ubica al laberinto en el centro de la paradoja. Contigo muero, pero sin ti no vivo. El arte del que surgió la imagen, salió por la imagen y por ella tiene que volver. Imagen, estética y narrativa. El trabajo y la orientación de un artista. (Amoroso, 2007-2008), (Amoroso, 2000) El laberinto hiperreal se cimbró, existe un problema que ahora es muy claro: la definición de la investigación estará matizada por una característica personal que ajusta la realidad de los hechos: la disciplina compleja con el sujeto complejo que observa el objeto complejo, con una asesoría hipercompleja.

-¿Cómo vas con la investigación? –Pregunta Barp.

-Dando vueltas... ¡como siempre! La diferencia es que me parece que existe mucha más claridad.

-¡Muy bien!, para detenerse hay que girar primero.

¿Detenerse?... ¿Hay que detenerse?... La investigación trata de avance ¿qué no? Avanzar y detenerse parecen opuestos la ventaja es que desde la complejidad existe la posibilidad de la existencia de ambos... sólo que...

-¿Me podría decir cuál es el camino que debo seguir?

Notas

1. Este sondeo consistió en una serie de entrevistas en las que se les preguntó a los docentes de las distintas instituciones citadas sobre las diferencias existentes entre lenguajes, principios y fundamentos del diseño. Como resultado de esta indagatoria se evidenció que este concepto es altamente equívoco.
2. Luciano Barp Fontana Investigador de la coordinación de Posgrado e Investigación de la Universidad La Salle, Doctor en filosofía, experto en teología, filología, y lingüística. Comunicaciones personales.
3. <http://www.wordreference.com/definicion/misterio>. Consulta realizada el 02 de junio de 2007.

Referencias bibliográficas

- Acha, J. (1991). *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas.
- Amoroso, N. (2000). *El Libro electrónico*. México: Tesis de Doctorado en Diseño. UAM Azcapotzalco.
- _____. (2007-2008). *Seminario La Ciudad de la Imagen*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Deleuze, G. (1986). *Estudios sobre cine. II. La imagen-tiempo*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1984). *Estudios sobre cine. I. La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1997). *Mil mesetas*. Valencia: Pre-Textos.
- Dondis, D. A. (1982). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Germani-Fabris (1979). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Madrid: Don Bosco.
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM.
- Hayles, K. (1993). *La evolución del caos. El orden dentro del desorden de las ciencias contemporáneas*. Barcelona: Gedisa.
- Kuhn, T. S. (1975). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lotman, I. (1996). *La semiósfera*. Madrid: Cátedra.
- Meggs, P. (2000). *Historia del diseño gráfico*. México: Mc Graw Hill.
- Morales González, E. (1987). *Propuesta de unificación, mediante cuadros sinópticos, de las diversas teorías de los conceptos fundamentales del diseño y la aplicación de estos en los libros rápidos*. México: Tesis de Maestría en Artes Visuales. UNAM.
- Morin, E. (2006). *El método*. Madrid: Cátedra.
- Munari, B. (1990). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nicolescu, B. (2005). Transdisciplinarity and Complexity: Levels of Reality as Source of Indeterminacy. *Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires*. [En línea] Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires. [Citado el: 26 de Mayo de 2007] <http://nicol.club.fr/ciret/bulletin/b15/b15c4.htm>.
- Octava Convención de la Media Ecology Association*. Islas Carmona, O. 2007. México: ITESM Estado de México.
- Peirce, Ch. S. (1987). *Obra lógico semiótica*. Madrid: Taurus.
- Progogine, I. (2004). *Las leyes del caos*. Barcelona: Crítica.
- Rizomas y significaciones en el arte visual aborígen, indio y kanak*. Lema Labadie, R. (2003). 27, México: Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. BUAP.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.
- Scott, R. G. (1992). *Fundamentos del diseño*. México: Limusa.
- Sonesson, G. (2004). *Razón y Palabra*. [En línea] Razón y palabra.org, 20 de Mayo de 2004. [Citado el: 14 de Julio de 2007.] <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n38/gsonesson.html>.
- Tríptico rizomático: exploraciones en discursos visuales*. Lema Labadie, R. (2002). 53, México: Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-I.
- Villafañe, J. (2002). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2002). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wong, W. (1998). *Fundamentos del diseño*. México: Gustavo Gili.
- Olivia Frago Susunaga**. Profesora Investigadora. Escuela Mexicana de Arquitectura Diseño y Comunicación. Universidad La Salle Ciudad de México

Moda, necessidade e consumo

Paula Garcia Lima

Introdução

É fato corrente que o vestuário é uma necessidade, afinal, o nosso corpo é perecível, sensível às intempéries e ao tempo, logo, necessita ser coberto. É certo que as roupas têm a função de proteger o nosso corpo. No entanto se as funções da roupa fossem apenas reduzidas a este campo nos enrolaríamos em quaisquer pedaços de pano e estaríamos satisfazendo esta necessidade fisiológica (proteger do frio, calor, sol, chuva). Outra função óbvia do vestuário está relacionada ao pudor, ao fato de nos cobrirmos para não mostrarmos a nossa intimidade. Mais uma vez qualquer pedaço de pano seria suficiente. Por que então não nos contentamos com isso, por que queremos algo mais? Para um melhor entendimento da relação entre moda e necessidade, começarei fazendo um pequeno relato das funções da roupa para os indivíduos antes do surgimento da moda propriamente dita.

Funções do vestuário e o surgimento da moda

As roupas sempre tiveram uma função. Elas acompanham o homem, e evoluem com ele, desde os primórdios. Na pré-história as vestimentas tinham uma razão mística, pois os homens acreditavam que se estivessem vestidos com a pele de um animal adquiririam a força do mesmo. Nas primeiras civilizações (assírios, babilônicos e egípcios), os sacerdotes usavam roupas de pele apenas para rituais religiosos. Nestas civilizações passou-se a utilizar fibras naturais tecidas (lã e linho). Os assírios, povo guerreiro e relativamente nômade, usavam a lã; já os egípcios usavam fibras do linho que era cultivado nas margens do rio Nilo. Isto mostra que as roupas de um povo estão relacionadas com a matéria-prima e com a tecnologia disponível. Nestas civilizações já é possível perceber o uso das roupas como forma de diferenciar as classes sociais. Governantes e sacerdotes usavam trajes e jóias que lhes identificassem como tais. Durante a Revolução Comercial a classe dos nobres e de comerciantes ricos aumentou consideravelmente, logo a roupa foi usada como uma forma de se diferenciar dos demais da corte (Treptow, 2003, p. 23-25).

A partir deste momento histórico se pode falar do fenômeno da moda. De acordo com Lipovetsky (1989, p. 11 e 23), o início do sistema da moda remonta ao final da Idade Média quando começou a surgir os valores e significações culturais da sociedade moderna, como a glorificação do Novo e a expressão da individualidade humana. No entanto, de acordo com o autor, foi na segunda metade do século XIX, que a moda no sentido moderno da palavra se instalou (Lipovetsky, 1989, p. 69).

Segundo Santaella (apud De Carli, 2002, p. 9), a Revolução Industrial foi um importante marco para a moda:

A moda foi se tornando explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutibilidade técnica de seus produtos, a reprodução em série do mesmo. Com

o crescimento demográfico dos quais se originaram os aglomerados humanos nos primeiros grandes centros urbanos, notadamente em Paris e Londres, a moda começou a se converter em fascínio, nas galerias em que produtos, ofertados por trás dos vidros, paralisavam, com piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes.

Com a moda propriamente dita instaurada, podemos questionar por que temos tantas roupas quando, na verdade, pouquíssimas seriam suficientes? Parece que usar os artigos efêmeros da moda é uma necessidade. Alguns dos teóricos estudados para este trabalho versam sobre esta questão, como passaremos a ver a partir de agora.

Moda, necessidade e fetiche

Para falar de necessidade convém citar a existência da teoria denominada humanista ou psicologia humanista. Esta teoria coloca como foco o ser humano, defendendo que o homem não se limita às suas necessidades fisiológicas. Um dos principais expoentes do movimento humanista é Abraham Maslow (Karsaclián, 2000, p. 29-30). Maslow é o criador da teoria das necessidades básicas, onde ele afirma que o homem tem pelo menos cinco tipos de necessidade, que são hierarquizadas conforme sua importância. Esta teoria fundamenta-se em três hipóteses:

1. “um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
2. ele procura primeiramente satisfazer à necessidade que lhe parece ser mais importante;
3. uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte”. (Karsaclián, 2000, p. 31)

A partir destas hipóteses Maslow construiu a pirâmide das necessidades dividida em cinco partes. As necessidades obedecem uma escalonagem, onde passa-se do nível mais baixo para o imediatamente mais alto à medida que cada necessidade é saciada. Sendo assim, esta pirâmide é organizada de forma que as necessidades mais importantes, as fisiológicas (ligadas à sobrevivência), se encontram na base. Seguindo esta hierarquia, aparecem respectivamente: necessidades de proteção, de afeto, de *status* e estima, até chegar no topo da pirâmide com as necessidades de auto-realização (Karsaclián, 2000, p. 30). Pode-se dizer que o vestuário está presente em todos os níveis da pirâmide, no entanto, a meu ver o uso de artigos de moda tem um importante papel nos dois últimos tipos de necessidade.

Saciar as necessidades tem a ver com motivação. Quando sentimos frio nos sentimos motivados a sair em busca de um agasalho. O mesmo acontece com todos os outros tipos de necessidades. Nós somos motivados por meio de necessidades internas ou externas, que podem se manifestar tanto no nível fisiológico quanto no nível psicológico. O processo de motivação se dá ao detectarmos uma necessidade, e as necessidades nascem da discordância entre o que eu desejo e o meu estado atual. Quanto maior a distância entre o desejado e o estado atual, maiores são

as necessidades e a urgência em satisfazê-la (Karsaclian, 2000, p. 30-32). Com isso podemos notar que não tem como o indivíduo ter apenas necessidades fisiológicas, afinal ninguém comanda os nossos desejos. Nós queremos mais do que apenas sobreviver.

Levando em consideração o mercado, as necessidades podem ser classificadas em necessidades utilitaristas e necessidades hedônicas ou experimentadas. As utilitaristas são aquelas que consideram o aspecto funcional, objetivo; enquanto que as hedônicas consideram valores como prazer, estética e sonhos (Karsaclian, 2000, p. 32). Normalmente estes dois tipos de necessidade se processam simultaneamente. Isto pode ser exemplificado na compra de uma roupa: ao mesmo tempo que é funcional (cobrir e proteger o corpo), é também considerado o ponto de vista subjetivo (individualidade, *status*, conforto, bom gosto). Os objetos –dentre eles o vestuário– além de fazerem parte das nossas necessidades, têm conosco uma relação passional. Littré define objeto como “tudo aquilo que é a causa, o alvo de uma paixão. Figurado e por excelência: o objeto amado” (Littré apud Baudrillard, 1997, p. 93). De acordo com Baudrillard (1997, p. 94), jamais possuímos um objeto que o temos apenas pela sua função. A possessão se dá através da paixão. Assim ele diz que os objetos têm duas funções, a de ser utilizado e a de ser possuído. Com o vestuário nós normalmente abstraímos a sua função primária que é proteger o corpo. Passamos a usar a roupa para outras funções, que são necessidades humanas conforme vimos logo acima. Quando é abstraída a função e o indivíduo qualifica o objeto, se dá o que Baudrillard (1997) chama de abstração apaixonada.

A moda tem a ver com diversidade e, de acordo com Denis (2003), o ser humano tem necessidade desta diversidade, dando como exemplo a enorme quantidade de modelos de garrafas de vinho. Podemos trazer este exemplo para a moda onde a variedade é ainda mais explícita e muda com maior frequência. Este autor fala ainda que o uso e a escolha dos objetos tem a ver com o fetiche que eles exercem sobre nós, e a partir dessa constatação ele ressalta três definições de fetiche. Primeiramente, nos séculos XVIII e XIX, fetichismo era a idéia de atribuir poder sobrenatural ao objeto. Outra corrente, a de Marx, definia fetiche como sendo a atribuição de um valor simbólico ao objeto. Já para Freud o fetiche tem relação com a atribuição de valores sexuais aos objetos. Por fim, para Denis fetichismo é atribuir ao objeto uma carga de significado. Ele diz que o fetichismo “funciona ao mesmo tempo como atribuição de valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos)” (Denis, 1998, p. 25). Para ele o design investe nos objetos significados alheios à sua essência. Esse processo de investir nos objetos significados que podem variar de forma e função, enquadra a atividade do design na tradição fetichista (Denis, 1998, p. 28-29).

As linhas acima dissertam sobre as necessidades dos homens e sobre fetiche. Agora, gostaria de aproximar a questão da necessidade com a questão da moda. De Carli (2002, p. 45) pensa que:

O vestuário foi uma das primeiras produções da sociedade tecno-industrial-consumista a relativizar seu caráter de necessidade, o primeiro a abraçar mais os-

tensivamente o processo de moda, que alargou-se gradativamente às áreas mais diversas da atividade humana ‘dos objetos industriais à cultura midiática, e da publicidade, às ideologias, da informação ao social.

A autora diz também que tanto o vestuário quanto a moda são necessidades. Vestuário porque temos hoje novas necessidades fisiológicas que são condizentes com os novos tempos. E moda, porque não temos como abrir mão, hoje em dia, da necessidade da estética no vestir. As qualidades funcionais da roupa (abrigo, proteção térmica, resistência) evoluem para funcionalidades mais sofisticadas (De Carli, 2002, p. 47).

Acredito que as funções da roupa contemplam as necessidades que visamos saciar através do seu uso. Em função disso, mostrarei a visão de dois teóricos, Lurie (1997) e Barnard (2003), acerca da relação da roupa e suas funções. Para Lurie (1997, p. 41) usamos as roupas para tornar a vida e o trabalho mais fáceis e confortáveis; para mostrar a nossa identidade e a que grupo pertencemos; e, por fim, para atrair a atenção erótica. Estas funções coincidem, respectivamente, com os três princípios básicos propostos por Laver (apud Lurie, 1997, p. 42), que levam o homem a usar roupas. São eles: Princípio de Utilidade, Princípio Hierárquico e Princípio de Sedução.

Barnard (2003, p. 80-106) considera problemática a visão de Lurie (1997) acerca das funções do vestuário. Segundo ele, na visão desta autora, o vestuário é visto apenas como uma forma de proteção, sem explicar como a indumentária comunica ou disfarça a identidade. Para tanto ele fornece outras funções da moda e da indumentária. São elas: proteção (para abrigar e proteger o corpo de sensações térmicas e acidentes); pudor e encobrimento (esconder partes do corpo julgadas indecentes); impudor e atração (ao contrário da função de pudor enxerga o vestuário e a moda como uma forma de atrair atenção para o corpo). A moda e a indumentária não podem ser reduzidas a estas três funções. Elas não fornecem uma explicação satisfatória porque noções de proteção, de pudor e de impudor variam no tempo e de cultura para cultura (muitas vezes diferem dentro de uma mesma cultura). Logo, Barnard acrescenta uma outra função, a de comunicação, que segundo ele é mais consistente. A partir desta função ele explica algumas coisas que são comunicadas pela moda e pela indumentária como: expressão individual, importância social ou *status*, definição do papel social, importância econômica ou *status*, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer.

Moda e consumo

Tendo em vista tudo o que foi falado sobre necessidade, a partir de agora buscarei relacioná-la com consumo. De Carli (2002, p. 38) disserta sobre a questão objeto/necessidade relacionada ao consumo. Segundo ela:

A sociedade de consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente, ad infinitum, as necessidades de outras naturezas que não as primárias, assinalando que, além do teto, do alimento, da roupa, palavras como conforto, estilo, arquitetura, arte, iguarias, espe-

ciarias da Índia, rendas, jóias e plumas estetizam a vida e vivificam os sentidos do homem no seu cotidiano.

A maior produtividade, desencadeada desde a Revolução Industrial, fez com que se tenha hoje uma relação diferente entre homem/necessidade/consumo. De Carli (2002, p. 38-39) afirma que os nossos antepassados, aqueles que passaram por guerras e imigrações, tinham uma maior consciência da relação entre o seu trabalho e o dinheiro recebido por isso; sendo que os gastos apenas se justificavam em coisas de primeira necessidade.

Nós somos parte de uma sociedade onde o consumo é desvairado e excessivo. Temos, hoje em dia, outros conceitos de necessidade como prazer, lazer, conforto, auto-estima e realização.

A produção seriada ocasionou uma democratização dos bens e serviços a uma grande parte da população, já que ela propiciou um barateamento dos artigos de consumo. Esse barateamento fomentou o consumo de supérfluos e de efêmeros. O próprio consumo, a partir do século XIX, passou a ser visto como uma atividade de lazer. De acordo com Denis (2000, p. 78-81) este século ingressa na chamada “era do espetáculo”. Percebida a disposição das pessoas em pagar um determinado valor para se divertir, foram numerosas as opções de entretenimento como circos, teatros, festas populares e exposições. Outro fator que comprova o consumo como lazer foi o surgimento das lojas de departamento, derivadas das grandes exposições universais¹. Nestes locais mercadorias variadas eram encontradas em um mesmo local, facilitando mas também incitando a compra de outros artigos.

O barateamento possibilitado pela produção em série fez com que os objetos, após satisfazerem as suas funções enquanto utensílios, passassem a atender a outros diferenciais. Caso os objetos apenas executassem a sua função, não haveria porque consumi-los novamente. Segundo De Carli (2002, p. 39) questões como design ou *styling* passaram a ser considerados. *Styling* é um termo usado para designar a reformulação apenas estética do objeto, ou seja, suas funções são as mesmas, sem nada diferente, o que muda é somente a aparência do objeto (Denis, 2000, p. 134). O *styling* tem relação com a chamada obsolescência estilística, que consiste no fato do produto ainda estar novo, funcionando, porém “fora de moda”. A questão do *styling* e da obsolescência estilística insere nos objetos uma outra função, a de distinguir socialmente as pessoas, mostrando a que tribos elas pertencem.

Após a segunda guerra os Estados Unidos foram muito beneficiados, promovendo aumento do seu parque industrial (Denis, 2000, p. 146-151). Entra em voga o chamado *american way of life*, colocando o consumo no patamar da abundância e do desperdício. Este estilo de vida americano foi possível graças aos artigos de consumo baratos, assim, grande parcela da população pôde adquiri-los. Esta democratização dos artigos de consumo alcançou a moda através do *prêt-à-porter*. Este termo foi criado por J. C Weill na França, baseado na expressão americana *ready to wear* com o objetivo de desvincular a confecção das marcas dos criadores (Lipovetsky, 1989, p. 109). Pode-se dizer que o *prêt-à-porter* copiava as tendências e modelos da alta-costura aliando ao racionalismo da produção em série. Trata-se de um “caminho novo de produzir

industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento” (Lipovetsky, 1989, p. 110). Com isso as pessoas que não pertenciam à elite puderam ter acesso às roupas de moda a um preço acessível.

Para De Carli (2002, p. 40-44), muitos economistas enxergam o consumo de forma negativa. Acreditam que há uma predeterminação e uma ditadura do que devemos consumir. No entanto, eles não levam em consideração que os prazeres do consumo constituem-se a partir das escolhas e das liberdades individuais que os indivíduos conquistaram. Uma outra facção econômica enxerga valores positivos no consumo, bem como os mais novos teóricos da moda, que vêem no consumo valores como conforto, bem-estar, prazer individual e culto ao corpo. De Carli (2002) interpreta o pensamento de Morin, de onde ela entende que através do consumo o indivíduo toma consciência de si mesmo, estabelecendo relações compensatórias entre o real e o imaginário. Segundo a autora:

Essa ala contemporânea desvincula o consumo da representação das diferenças de classe, bandeira da sociologia da era do consumo de massa e enaltece o consumo centrado no gozo íntimo do valor de uso, no exercício de subjetivação quando os objetos usados se tornam nossas próteses incorporadas valorizadas, portanto, como uso e dessacralizadas como signos. (De Carli, 2002, p. 41)

Considerações finais

A mudança para o homem pós-moderno, que possui tantas identidades em um ritmo de vida tão acelerado, se constitui numa necessidade. O homem atual quer tudo o que puder conseguir e muito mais. Moda é mudança, é efêmera como o homem pós-moderno. Para Lipovetsky (1989, p. 33) a moda é dominada pelo culto das novidades, logo, para que exista algo novo é preciso que as coisas estejam em constante mutação. O autor defende que para os consumidores, o novo é superior ao antigo, e que por isso há muitos *slogans* de produtos que ressaltam este adjetivo: “É novo, é Sony”, “Novo Pampers”, “Novo Ford Escort”, entre tantos outros (Lipovetsky, 1989, p. 160). Este artigo estudou necessidade e consumo juntos, pois acredito não ser possível desassociá-los. Como vimos o próprio consumo tornou-se uma necessidade. É difícil distinguir o que é desejo e o que é necessidade. O que desejamos por acaso não é necessidade? As necessidades são formadas em cada pessoa, de acordo com a subjetividade que lhe é inerente. Consumidor é aquela pessoa que tem desejos e necessidades, daí conclui-se que todo indivíduo é um consumidor. Então, para finalizar, a seguinte citação:

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se...é viver”. (Karsacian, 2000, p. 11)

Notas

1. A primeira Grande Exposição foi feita na França em 1797 com a finalidade de mostrar que a indústria francesa continuava ativa e de promover vendas. Em função do sucesso outros países organi-

zaram as suas exposições. Em 1851 houve em Londres a 'Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas Nações' cada país expondo a inspeção do público e dos concorrentes seus produtos, seus processos e técnicas de fabricação. (Denis, 2000. P. 81-82)

Referências bibliográficas

- Barnard, Malcolm (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Baudrillard, Jean (1997). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- De Carli, Ana Mary Sehbe (2002). *O sensacional da moda*. 1ª ed. Caxias do Sul: Educ.
- Denis, Rafael Cardoso (2000). *Uma introdução a história do design*. 1ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher.
- Denis, Rafael Cardoso (1998). *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. In: Arcos, Rio de Janeiro, vol.1, p. 15-39.
- Denis, Rafael Cardoso. *Semântica do produto e fetichismo dos objetos*. Palestra proferida na UniRitter de Porto Alegre, 30 maio 2003.
- Karsaklian, Eliane (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lurie, Alison (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Treptow, Doris (2003). *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow.
- Paula Garcia Lima**. Designer Gráfico e professora substituta da coordenadoria de Design do Centro Federal de Educação Tecnológica de Pelotas.

Imágenes del mexicano en el cine norteamericano de los años 20

Rutilio García Pereyra y Juan Manuel Madrid Solórzano

La lucha por el poder político después de la revolución mexicana se extendería por más de diez años y daría como resultado que las condiciones económicas y sociales del país en la década de los veinte, no fueran nada halagüeñas. El reto de la reconstrucción nacional se imponía a los caudillos sonorenses (Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles, por citar a los principales) una vez que Carranza fue asesinado (21 de mayo en Tlaxcalantongo, Puebla), la tarea para reconstruir al Estado no era nada fácil, pues "había que garantizar la legitimidad y la estabilidad del gobierno mediante el apoyo de las clases populares" (Loyo, 1999)¹. En este sentido, el cine como una forma de la cultura popular, se presentaba como el instrumento propagandístico del cual podría hacer uso el Estado para legitimarse. El acceso a una diversión pública barata durante una época en que los recursos económicos eran escasos, permitía al Estado proporcionar diversión y esparcimiento a la mayoría de la población, y más importante aún, la posibilidad de manipular la política cultural de un país que todavía no ponía en práctica los lineamientos culturales que más tarde propondría José Vasconcelos.

La fina línea fronteriza que separa a México y Estados Unidos era el espacio y escenario social donde el gobierno mexicano decidía que películas que procedían de Estados Unidos deberían exhibirse en las ciudades fronterizas y en el interior del país. El contenido de las películas era sometido a una estricta revisión con el propósito de verificar que no se degradara a los mexicanos a través de la representación de roles sociales con imágenes de criminales o delincuentes. La censura que el gobierno de Álvaro Obregón impuso al cine que provenía de los Estados Unidos se extendió a lo largo y ancho del país durante la década de los veinte pues ya se tenía definida la estrategia para el control del cine, cuyo propósito era "para subordinar la nueva industria a sus necesidades

y exigencias...para contrarrestar la imagen externa que había del país, se estableció la censura como medio para proteger la integridad nacional" (Paz, 1994). Durante la década de los veinte el cine que se proyectaba en Ciudad Juárez reflejaba un comportamiento inestable pues con la facilidad que se prohibía una película por la mañana por la tarde se permitía su exhibición.

Desde el punto de vista de la censura impuesta por el Estado mexicano no incluía las condiciones de las salas de proyección, esa era competencia del Ayuntamiento y en ese terreno, la federación no quería entrar en conflicto con los municipios. El contenido de las películas era sometido a revisiones escrupulosas pues se procuraba que no atentara contra los valores nacionales y denigrara al mexicano hacia el exterior. La vigilancia y difusión de los valores nacionales y la moral pública (valorada desde la visión de la moral cristiana) significaban los dos escenarios que mayor atención requerían para que no se trasgrediera la cultura nacional en todos sus ámbitos a través del cine extranjero. El nacionalismo que imponía el gobierno del general Álvaro Obregón, se reflejó cuando el presidente en 1922 consideró importante emitir dos decretos que estaban encaminados a revisar el contenido del cine que se producía en Estados Unidos, uno de los decretos correspondía a la preservación y difusión de los valores nacionales y para ello era necesario que "México prohibiría las películas de las empresas que lo denigraban; y en marzo decidió intensificar la producción de películas a través de diversas secretarías para contrarrestar la imagen negativa" (Los Reyes, 1993). Bajo esta lógica impuesta desde la presidencia de la república, varias películas de origen extranjero fueron objeto de minuciosas revisiones de los contenidos por parte de especialistas asignados por el gobierno federal mientras que la prohibición de proyectarse en municipios y estados era competencia de alcaldes y gobernadores. Sin embargo, para el público de Ciudad Juárez que compartía una vida cotidiana con la población de El Paso, Texas, el concepto de nacionalismo era relativo por la razón de la porosidad de la línea fronteriza que permitía las interrelaciones humanas entre distintas razas, culturas y lenguas. No obstante, exiliados ricos mexicanos promovían intensamente la cultura

hispano-mexicana a través de la literatura, la lengua y la religión, mediante un proyecto notable de ingeniería cultural que a los pocos años lograrían el reconocimiento del español como segunda lengua en El Paso, Tx., pese a la discriminación y racismo que los anglos imponían a los mexicanos sin importar estatus social o económico. La política de censura hacia el cine se ponía en práctica y el primero de los vetos a las productoras cinematográficas de Estados Unidos fue comunicado a través de un escrito que emitió la Secretaría de Gobernación y que dirigió al gobernador del Estado con copia al presidente municipal de Ciudad Juárez. El contenido del escrito, precisaba las siguientes disposiciones:

[...] tengo la honra de informar a Ud. que las películas Paramount, cuya entrada está prohibida a territorio nacional, son producidas por la "Famous Players Lasky Corp" la que al mismo tiempo produce las cintas denominadas "Art Craft Picture"... prohibiendo a la vez sean exhibidas en los cines de esa municipalidad, todas las existentes en la República².

El veto impuesto desde la presidencia de la república se extendió también a películas producidas por compañías cinematográficas de Alemania. El argumento del gobierno era que no sólo se cuidaba que el contenido de las películas no denigrara a México, sino también a los demás países, así lo expresó la Secretaría de Gobernación al comunicar al presidente municipal de Ciudad Juárez que se prohibía de manera absoluta "en territorio Nacional de la película *Lo que olvidó el Káiser en sus memorias*, cuyo fondo es esencialmente político y denigrante para la Nación Alemana" y se abundaba en el escrito de manera contundente que "al mismo tiempo dicho Primer Magistrado dispone se dicten disposiciones relativas a impedir que se pasen por la pantalla cintas cinematográficas ofensivas para cualquier de las Naciones amigas de nuestro país"³. La censura de películas procedentes del extranjero pasaban por el cedazo de la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Gobernación, cuyos funcionarios e incluso los propios secretarios revisaban cada una de las escenas para verificar que realmente no denigraban a México. Cuando menos, el proceso de censura de mayor relevancia se llevó a cabo durante 1922. La censura involucró a varias secretarías de estado pues por una parte las Secretarías de Gobernación y Relaciones Exteriores evaluaban el contenido de las películas para decidir cuales se prohibían y cuales no, mientras tanto la Secretaría de Hacienda a través de las aduanas fronterizas del norte del país, enviaba comunicados para advertirles a los presidentes municipales de las películas que estaban prohibidas para su importación. De esta manera, el presidente municipal de Ciudad Juárez recibió un oficio que le envió el administrador de la aduana local, donde le hizo saber que estaban prohibidas para su importación a territorio nacional las siguientes películas de origen norteamericano: *The Kick Back* y *The Heart of Texas*⁴. Aunque el documento no reveló el por qué de la censura, era común observar que los mexicanos representaban a bandidos sucios y criminales o cambiaban los nombres de personas y ciudades por otros que los ridiculizaban, como por ejemplo, la película *National Hero* que consistía en

"una parodia sobre Villa: Torreón era llamado Torreras, Canutillo, Cagardillo; Pancho Villa, Pancho Nogales; se burlaba además del gobierno"⁵. Con este tipo de escenas se pretendía señalar que la Revolución Mexicana fue un movimiento de gavilleros y gente sin oficio, opinión que compartían algunos funcionarios del gobierno estadounidense, por lo que, el gobierno mexicano no permitiría que tales imágenes, todas ellas desvirtuaran la realidad del primero de los movimientos armados del siglo XX y fueran registradas de manera negativa en el imaginario de los estadounidenses, mucho menos en el de los mexicanos.

Los estereotipos de mexicanos asociados a representaciones sociales negativas influían en el ánimo de los anglos para alimentar su racismo y odio. El cine se convertía en instrumento de propaganda que los anglos emplearon y aprovecharon gracias a la popularidad que el espectáculo cada vez más adquiría. Desde esta perspectiva el cine se convertía en otra nueva forma de agresión hacia los mexicanos cuyo propósito alimentaba el odio durante una época en que grupos de anglos racistas como el Ku Klux Klan eran violentos y peligrosos. Las imágenes sobre mexicanos relacionadas con bandidos que el cine norteamericano proyectaba, avivaban los procesos de exclusión, discriminación y racismo que los mexicanos vivían al otro lado de la frontera, que consistían en "relaciones de trabajo precarias, discriminatorias y sujetas al oportunismo económico, así como una definición condenatoria de raza y nacionalidad, que las identificaba con ignorancia, pobreza, suciedad y enfermedad"⁶ (González-Herrera, 2006). La presión que el gobierno mexicano ejerció a través de la censura motivó un cambio en la actitud de las productoras cinematográficas norteamericanas de tener cuidado de incluir escenas de mexicanos denigrantes y ofensivas.

La masificación del cine y el mercado potencial que México representaba para los empresarios de la industria cinematográfica de Estados Unidos, motivó que el gobierno de México y las productoras cinematográficas norteamericanas alcanzaron un acuerdo el 6 de noviembre de 1922. Dicho acuerdo permitiría levantar la prohibición de películas norteamericanas para exhibirse en salas de cine en territorio nacional. Las productoras norteamericanas representadas por una asociación que las aglutinó, se comprometieron en primer lugar a no filmar películas ofensivas y suprimir escenas de películas ya filmadas de lo que se consideraba ofensivo para México⁷. Luego del acuerdo, la respuesta por parte del gobierno de México fue inmediata, así que el 20 de diciembre la Secretaría de Gobernación envió un comunicado al presidente municipal de Ciudad Juárez donde le informaba que "la Universal Picture Corporation ha comprobado ante esta Secretaría que las películas de dicha empresa en que aparecen Harry Carey y William Desmond no son denigrantes para México"⁸. La orden que provenía de la capital del país y en otras ocasiones del gobierno del estado de Chihuahua, por tanto, correspondía al Ayuntamiento de Ciudad Juárez hacerla cumplir, tal situación obligó repentinos cambios del contenido de la cartelera de cines de la localidad, ahora en adelante, la Compañía Internacional de Espectáculos se mantenía a la expectativa de qué películas deberían anunciarse y

cuáles no, todo ello para no contravenir las disposiciones que provenían del gobierno federal.

Sin embargo, el gobierno de México sólo adquirió el compromiso con las compañías cinematográficas integradas en la Asociación Fílmica de Estados Unidos, aquellas que no estuvieron en la Asociación, como fue el caso de United Artists sus películas estaban prohibidas para su importación a territorio nacional. El 23 de agosto de 1923 el alcalde de Ciudad Juárez envió un comunicado al secretario general del gobierno del Estado de Chihuahua, donde le ratificaba que “no deberá permitirse la entrada a esta Municipalidad, ni su exhibición, de los productos de la Western Feature Production, por editar películas denigrantes para nuestro país⁹”. Compañía cinematográfica independiente que no había suscrito el acuerdo con el gobierno, por lo tanto, quedaba dentro del esquema de empresas productoras de películas prohibidas en el país. Las disposiciones se aplicaban al pie de la letra, las productoras que no lograron establecer un acuerdo con el gobierno de México, sus películas no iban a ser proyectadas en los cines de Ciudad Juárez al mismo tiempo que las salas de proyección se veían completamente abarrotadas. El acuerdo entre la Asociación y el gobierno de México estuvo a punto de invalidarse a raíz de la producción de la película *The Girl of the Golden West* que de inmediato fue prohibida su exhibición en los cines mexicanos. Ante la presión que el gobierno imponía a las compañías productoras de cine, éstas se vieron en la necesidad de editar imágenes que a consideración del gobierno de México eran denigrantes. Una vez que la película fue editada, el alcalde de Ciudad Juárez recibió el comunicado de la Secretaría de Gobernación, cuyo escrito, escueto pero directo, decía

habiéndose hecho los arreglos necesarios para censurar los ejemplares de la película *The Girl of the Golden West*, con la aprobación de esta Secretaría, estimaré a usted dar las órdenes conducentes a que desde luego puedan volver a entrar y exhibirse nuevamente en el país, todos los productos de la Associated First National Pictures¹⁰.

Las escenas que fueron suprimidas en la película y que eran consideradas denigrantes, consistieron en

cambiar letreros, suprimir doce *close ups* de tipos mexicanos porque se apreciaba en detalle su imagen grotesca; veintinueve escenas de asalto a una diligencia y dos escenas en que se presentaban a mexicanos sometidos al insulto y maltrato de sus cofrades yanquis¹¹.

La censura a las películas norteamericanas continuó y esta vez fue el turno a *Mademosille Midnight* considerada altamente ofensiva para nuestro país...¹². De tal manera que, el presidente municipal tenía la obligación de prohibir su exhibición en los cines de Ciudad Juárez de acuerdo a la orden que provenía de la Secretaría General de gobierno del estado de Chihuahua. La razón de por qué se prohibía la película resultó de una controversia entre cónsules mexicanos en Estados Unidos, mientras unos la aprobaron otros la rechazaron por considerarla denigrante para México:

[...] al cónsul Benítez de la embajada de México en Washington, quien no la objetó. Cuando se exhibió comercialmente al cónsul de Tampa le pareció ofensiva; lo comunica a su colega de Nueva Orleans, quien a su vez informa a la Secretaría de Relaciones Exteriores, ésta envía un telegrama a Téllez para que informe a la Asociación la prohibición de las películas Metro¹³.

Las escenas de la película que fueron consideradas ofensivas para México consistían en imágenes que presentaban a nuestro país “como compuesto únicamente de infelices peones de la peor ralea, ni siquiera como gente sino como un conjunto de tepalcates, y al ejercito mexicano se le injurió pintándolo como compuesto de mequetrefes¹⁴. El calificativo de “peones de la peor ralea” estaba asociado a mexicanos sucios y portadores de enfermedades que ponían en riesgo la salud de los anglos, por lo tanto eran sometidos a severos procesos de desinfección¹⁵.

En 1925 la película *El Perturbador* fue calificada por la Secretaría de Relaciones Exteriores como “denigrante para los usos y costumbres de México”¹⁶ por lo que el oficial mayor de gobierno de Chihuahua pedía al presidente municipal de Ciudad Juárez prohibiera su exhibición en las salas de cine. Al mismo tiempo, en el escrito se apelaba al acuerdo presidencial del 5 de junio de 1922 todavía seguía vigente aún y cuando el presidente de la república era Plutarco Elías Calles, que según parece, continuaría con la política de censura de películas extranjeras que denigraban a México que había impuesto el general Álvaro Obregón.

Organizaciones moralistas que existían en la época también estaban pendientes del contenido de las películas que procedían de Estados Unidos. Manuel Cirerol, tesoroero de la Liga Central de Mérida, una vez que vio la película *Why Worry?* consideró que era denigrante para México y “como mexicano amante de su patria” inmediatamente hizo la denuncia ante la Secretaría de Gobernación que turnó el caso al censor mexicano Manuel Téllez, titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores, quien a su consideración también la encontró denigrante por lo que decidió emitir los comunicados pertinentes para su prohibición en el país¹⁷. Dicho comunicado llegó a los estados de la república, de tal manera que los secretarios de gobierno, hicieron efectiva la medida de censura al comunicarla a los presidentes municipales, quienes inmediatamente ejercían la acción prohibitiva “tengo la honra de manifestarle que ya he librado las órdenes conducentes a la policía a fin de que no se permita en los cines de esta municipalidad la exhibición de la película denominada *Why Worry*, denigrante para nuestro país”¹⁸. *Why Worry* junto con la película *Mademosille Midnight* contenían escenas que “satirizaban a la Revolución”¹⁹, esto significaba poner en duda la primera Revolución social del siglo XX, así como la legitimidad del gobierno de Álvaro Obregón sobre el cual pesaba el asesinato de Carranza. El gobierno de Obregón estaba frente a una situación bastante difícil, pues por una parte, no lograba la plena legitimación del pueblo mexicano, por otra, la de Estados Unidos que aún no emitía reconocimiento alguno, de tal manera que, las películas que producía la naciente meca del cine en lugar de contribuir a educar y divertir a los mexicanos avivaba la hoguera del rencor y del odio.

Enrique Liekens, Cónsul General de México en El Paso, comunicó a Agustín Gallo, presidente municipal de Ciudad Juárez, que las gestiones que había realizado con los señores Calderón y Salas Porras, propietarios del cine Edén, habían acordado no exhibir la película *El Niño Fidencio*, prohibida por la Secretaría de Gobernación, pues su contenido era denigrante para México. El cónsul también hizo del conocimiento al alcalde de que la actitud de los empresarios mencionados “digna de encomio”²⁰ por lo que no hubo necesidad de más gestiones al respecto. Películas con alto contenido religioso contravenían el anticlericalismo del presidente Calles además de que las relaciones entre la cúpula católica y el gobierno se tornaron tan difíciles que desembocaron en un movimiento armado que seguía causando pérdida de miles de vidas en un país que pugnaba por la unidad y la reconstrucción nacional. Permitir a la iglesia católica hacer del cine un instrumento de propaganda ponía en riesgo la estabilidad política del país, y eso, jamás se iba a permitir en un Estado que constitucionalmente se declaraba laico en la constitución del 5 de febrero de 1917. Con el ánimo de vigilar que las salas de cine no transgredieran las deposiciones en cuanto a la censura de películas, se dispuso jurídicamente que aquellos que violaran las disposiciones de censura se cometía delito federal y se asignaba a la Procuraduría General de la República que a través de las Agencias de los Ministerios Públicos Federales, comunicaran a los presidentes municipales las películas que estaban prohibidas. Con el propósito de evitar la exhibición de la película *La Paloma* que la Secretaría de Gobernación había considerado denigrante para México, ahora la Procuraduría General de la República le comunicaba al presidente municipal de Ciudad Juárez con una carta cuyo contenido decía: “En vista de que la película cinematográfica titulada *La Paloma* tiene partes que denigran a nuestro País y debiendo evitar su exhibición, suplico a usted atentamente se sirva librar sus órdenes, a fin de cumplir con esta determinación”²¹. La actitud de endurecer las medidas de control de exhibición de películas en México, reveló que pese a las prohibiciones de películas nacionales y extranjeras por el gobierno federal eran continuamente ignoradas por los empresarios de espectáculos, ello obligó a elevar a delito federal la proyección clandestina de películas que estaban prohibidas en México. La intervención de agentes federales y de las Agencias de Ministerios Públicos ponían de manifiesto que el Estado endurecía su postura y quería hacer valer la censura de aquellas proyecciones cinematográficas que denigraran a los mexicanos. El hecho de intervención de la Procuraduría General de Justicia en asuntos comunes que la autoridad municipal podía resolver ponía en evidencia que la censura no era cien por ciento exitosa y el peligro que el gobierno veía en el cine ante su popularidad y masificación un instrumento de propaganda que usado contra del Estado podría significar desorden y alentar el levantamiento armado como sucedió con la Revolución Cristera de 1927 aunque no fue el cine el que produjo la revuelta cristera, sí lo fueron los curas que hicieron del discurso un instrumento de propaganda que alentó a miles de católicos en México. De la producción nacional de cine durante la década de los veinte poco se sabe, Monsiváis señala que mucho

del material está perdido o ha desaparecido. Los veinte, es la época del cine mudo, la consolidación del cine norteamericano en México, muy por encima del cine alemán y francés.

Consideraciones finales

Racismo, discriminación y superioridad de raza son el conjunto de actitudes que grupos de angloamericanos han mostrado contra los mexicanos. El establecimiento de la frontera política en 1848 luego de que Estados Unidos se anexara más de la mitad del territorio mexicano, las relaciones entre ambos países han sido construidas en una visión de predominio del más fuerte sobre el más débil. La consolidación de la economía norteamericana en el suroeste norteamericano de finales del siglo XIX ha sido posible por la aportación de mano de obra barata que históricamente han aportado los mexicanos. Sin embargo y pese a un conjunto de relaciones humanas que resultan por relaciones de parentesco, lenguaje y de cultura que han compartido las poblaciones de las ciudades fronterizas de ambos países, los mexicanos han sido objeto de maltratos físicos, vejaciones y acciones humillantes. Las agresiones contra los mexicanos sostenidas en creencias de superioridad de raza han ido más allá del maltrato físico y verbal, pues se ha detectado que grupos de anglos han diseñado campañas en los medios de comunicación de masas con el propósito de restar la presencia de la cultura hispano-mexicana principalmente en ciudades fronterizas estadounidenses con México. Sin embargo, las campañas de desprestigio en los medios se han extendido a ciudades donde la presencia de mexicanos es una realidad, por ejemplo, Los Ángeles y Chicago. Desde la perspectiva histórica los anglos no han dudado en emplear los medios de comunicación de masas, así lo hicieron con el cine y la prensa escrita durante la década de los veinte. En el cine, asunto que nos ocupa, la creación de estereotipos e imágenes de mexicanos aún perdura en las producciones cinematográficas estadounidenses. La transmisión del pasado al presente de imágenes negativas del mexicano en el cine, consideramos que se ha establecido en una tradición cuyo propósito es repetir y matizar las creencias que sobre los mexicanos se han creado después del establecimiento de la frontera política entre ambos países. La repetición de imágenes negativas en el cine causa un efecto entre los receptores pues asumen como un hecho la realidad que se les presenta. Por ejemplo, estereotipos y las imágenes del mexicano que se construyeron en lo que se ha llamado “Cine de oro mexicano” con películas que dirigió el Indio Fernández donde se representa al mexicano como el charro noble y cantor montado sobre un caballo con la indumentaria peculiar de la época, esa imagen quedó en el imaginario social europeo, pues turistas que durante la década de los cincuenta llegaron a este país tenían la idea de que México estaba habitado por charros e indios. En este sentido, las imágenes y estereotipos que del mexicano se han creado en el cine norteamericano representados como flojos, sucios, criminales, etcétera, se han repetido en el transcurso del tiempo de tal suerte que han llegado para constituir una tradición negativa sostenida por la mala imagen que los anglos han querido transmitir de los mexicanos a través del cine.

Notas

1. Engracia Loyo. Gobiernos revolucionarios y educación popular en México, 1911-1928. El Colegio de México, 1999, p. 121.
2. AHCJ. 5 de septiembre de 1922.
3. AHCJ. 22 de septiembre de 1922.
4. AHCJ. 12 de diciembre de 1922.
5. A.H.S.R.E, expediente 19-10-8 (II) 10. Op. Cit, Aurelio de los Reyes, p. 191.
6. Carlos González Herrera. La frontera que vino del norte. Prácticas de identidad, formación nacional, discriminación y resistencia en la formación de la frontera Estados Unidos-México: La región de El Paso, 1900-1930. Tesis doctoral. UNAM, 2006, p. 237.
7. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 187.
8. AHCJ. 20 de diciembre de 1922.
9. AHCJ. 23 de agosto de 1923.
10. AHCJ. 7 de septiembre de 1923.
11. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 192.
12. AHCJ. 2 agosto de 1924.
13. *Ibíd.*, p. 196.
14. Citado en Aurelio de los Reyes, *Cine y Sociedad en México 1896-1930*:194. A.H.S.R.E, expediente 19-10-8 (III) I, informe de F. Roel, cónsul en Nueva York.
15. Para entender en que consistían procesos de desinfección de mexicanos en la frontera. Véase González Herrera, La frontera que vino del norte, 91-96.
16. AHCJ. 20 de enero de 1925.
17. *Ibíd.*, p. 194.
18. AHCJ. 18 de enero de 1924.
19. Aurelio de los Reyes. Op. Cit, p. 194.
20. AHCJ. 15 de marzo de 1928.
21. AHCJ. 30 de mayo de 1932.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor (2003). *Consignas. Tiempo libre*. Buenos Aires: Amorrortu / editores.
- Almoyna, Helena (1980). *Notas para la historia del cine en México*. México: UNAM. Tomo 1.

- Dávalos Orozco, Federico (1996). *Albores del cine en México*. México: Editorial Clío.
- De los Reyes, Aurelio (1993). *Cine y Sociedad en México 1896-1930. Bajo el cielo de México*. Volumen II (1920-1924). Instituto de Investigaciones Estéticas. UNAM.
- Delgadillo, Willivaldo y Limongi, Maribel (2000). *La mirada desenterrada, Juárez y El Paso vistos por el cine (1896-1916)*. El Paso, Texas: Cuadro por Cuadro, editor Miguel Ángel Berumen.
- González de la Vara, Martín (2002). *Breve historia de Ciudad Juárez y su región*. México, Universidad de Nuevo México, El Colegio de la Frontera Norte, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- González Herrera, Carlos (2006). *La Frontera Que Vino Del Norte. Prácticas de identidad, formación nacional, discriminación y resistencia en la formación de la frontera Estados Unidos-México: La región de El Paso, 1900-1930*. Tesis doctoral. UNAM, 2006. p. 237.
- Loyo, Engracia (1999). *Gobiernos revolucionarios y educación popular en México, 1911-1928*. El Colegio de México.
- Los Reyes, A. (1993). *Cine y Sociedad en México 1896-1930. Bajo el cielo de México*. Volumen II (1920-1924). Instituto de Investigaciones Estéticas. UNAM. p. 179.
- Paz, Octavio (1994). *El Laberinto de la Soledad*. México: Fondo de Cultura Económica. p. 35.
- Torres San Martín, Patricia. *Cine y prensa en Guadalajara (1917-1940)*. Centro de Investigación y Estudios Cinematográficos. www.cge.udg.mx.
- Valenzuela Arce, José Manuel (coord.) (2003). *Por las fronteras del norte. Una aproximación cultural a la frontera México-Estados Unidos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Documentos y periódicos

- Archivo Histórico de Ciudad Juárez
- La Patria*
- El Día*
- Cuarto Poder*

Rutilio García Pereyra, Dr. y Juan Manuel Madrid Solórzano, Mtro. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

...Y la tipografía un día dejó de ser mas que monólogo

Marina Garza Peña

...Y aquella vez tuve un sueño, soñé que la tipografía no era muda... fue solo entonces cuando empecé por entender tipografía.

De manera formal, figurada y metafórica, el texto habla... y claro está, si se concibe a las letras como emisoras de la comunicación estas pueden contar muchas historias. A través del tiempo la tipografía ha sido considerada como la expresión formal de la comunicación verbal, y así lo han concebido los grandes maestros que se han dedicado al estudio del comportamiento de la comunicación visual y en específico del texto; ya sean tipógrafos

o no, como Gérald Blanchard, Rob Carter, o bien Herbert Bayer, además del gran Jan Tschichold quien con sus facetas extremistas y apostasías ha aportado la mayor parte de las bases de lo que hasta hoy casi 80 años después, seguimos considerando como los pilares fundamentales de lo que conocemos sobre tipografía.

Pero ¿qué tan necesario es conocer aún en este siglo, los fundamentos básicos o lineamientos de lo que algunos han llamado el buen uso tipográfico?

Para trabajar con tipografía en diseño gráfico y en comunicación visual dicho conocimiento sigue siendo útil y necesario ya que a partir de él y mediante la práctica es posible poseer más dominio en el uso y aprovechamiento del texto para ser escrito, leído, interpretado y también representado.

En la educación del diseño se fomenta el conocimiento y uso de las bases tipográficas pero lo que en ciertos casos no resulta muy adecuado es el método de enseñanza y/o aprendizaje para entender y dominar cómo funciona el

texto. Los ejercicios y dinámicas de aprendizaje resultan poco creativos, por lo tanto ineficientes para la generación de alumnos de hoy, que están acostumbrados y sobre todo deseosos de conocer mediante otro tipo de medios ya no sólo de transmisión de información, sino de accesibilidad de información. Las actividades que se aplican en la enseñanza no son actividades que aplican a la vida actual y mucho menos real. Ahora menos que antes, se procura ejercitar mediante diferentes métodos la percepción del alumno sobre aspectos como apreciación de los rasgos, de contorno, de forma y contraforma o contrapunzón, para otros espacio negativo y positivo, reversibilidad etc., aspectos tan importantes que incurren en la elección tipográfica tanto de una letra como de un texto, mas sin embargo dichos métodos están mal dirigidos porque en su mayoría resultan banales e ineficientes. Y me pregunto: ¿A que se debe?, ¿Cómo desarrollar la creatividad en el aula para resolver situaciones tipográficas interesantes?, ¿Cómo hacer que el texto deje de ser unidireccional para convertirse sin considerar el medio en información más interactiva y por qué no, persuasiva?, ¿Qué aspectos pueden ayudar a que la tipografía diga más de lo que dice? Con esta inquietud y a lo largo de experimentaciones muy diversas en la práctica tipográfica pretendo expresar y compartir lo que considero va mas allá de los aspectos teóricos que fomentan el buen uso tipográfico; son 8 aspectos a los que llamo “las 8 maravillas” que bien pueden ayudar a que el manejo de la tipografía aplicada a ejercicios dentro y fuera del aula jueguen un papel más activo en la lectura e interpretación del mensaje en vez de ir en una sola dirección: al bote de la basura o a la apatía interpretativa. He aquí las 8 maravillas que harán que tu tipografía se active.

1. Querer hacerlo

El diseñador debe estar convencido de querer hacer y resolver creativa y adecuadamente el mensaje en cuestión. Para hacer algo bien hay que querer, definitivamente debe existir el compromiso, el deseo, la parte sensitiva de querer hacerlo y sobre todo querer hacerlo bien.

2. Si no se entiende no se atiende

Primeramente hay que entender para poder comunicar. Hay que entender para atender. Para un diseñador entender lo que dice un texto es un requisito primordial cuando se trata de representarlo, cuanto mas para quien lo recibe, ya que si no se entiende no se atiende. Sería bueno recordar cuántas veces hemos trabajado con un texto que no entendemos con claridad, aquellos que no expresan más que palabras, esos que por más que intentamos no podemos visualizar. Cuantas veces más hemos deseado que el texto que nos da un cliente como material informativo a incluir en un anuncio pudiera estar mejor. ¿Cuántas veces no hemos desarrollado un mensaje visual y verbalmente poderoso por falta de un buen texto? Esto nos dice que difícilmente sucede la representación excelente con un texto banal.

Un buen mensaje o texto debe, desde su origen, ser escrito con propiedad para lo que es y representa, debe ser claro, suficiente y debe también estar ordenado.

Para que un texto pueda ser expresado creativamente es recomendable que desde su creación esté bien realizado de otra forma el trabajo para el diseñador se torna más complejo hasta el grado en que la solución gráfica a la que se pueda llegar con él puede resultar banal y ausente de expresividad conforme a su significado. Hay que tomar en cuenta que un buen mensaje debe tener tanto en lo visual como en lo verbal congruencia entre lo que dice, y el tono en el que se dice el mensaje, de esa manera seguramente el resultado generado por el diseñador será el acertado para la audiencia meta.

La claridad de un texto es siempre importante para quien lo emite como para quien lo recibe. Trabajar en esa dirección bien sería lo ideal ya que un buen texto ayuda a que una gran idea tenga vida.

3. Fuentes y más fuentes

Una vez que se tiene un texto adecuado, el siguiente paso es definir la fuente en la cual se expresará ese texto. ¿Qué fuente será adecuada para esta letra, palabra o texto? Resulta difícil para un principiante motivarse por elegir una insignificante “letrita” de un montón, que bien sería si fuera realmente de un montón, porque cuando más son unos cuantos estilos de letras a las que se tiene acceso y lo peor es creer que éstas son suficientes. Bien recomendaría iniciar con la adquisición de fuentes tipográficas, y no un montón, sino más de un millar y posteriormente realizar ejercicios de apreciación y reconocimiento de rasgos, de familias, de caracteres, así como de comportamiento. Llegará el día en que al ver un texto específico ya sea por su significado semántico o por su aspecto pragmático te diga, te hable, emotiva o metafóricamente, y te pida utilizar una u otra fuente tipográfica, siendo esa sin duda, la que mejor se adecua al texto. Esto es lo que yo llamo metafóricamente la existencia de un diálogo interno, en el cual la tipografía te habla para decirte como un susurro: “Aquí estoy yo... soy útil”.

4. Y si no hay... tecnología para crear

Y si acaso hay cientos de fuentes tipográficas a tu servicio, aún y cuando sean cientos, requieres miles y miles y aún así en ocasiones resultan no ser suficientes. Si se trata de diseñar un logotipo, pues habría que ser creativos y generar rasgos únicos para cada caso y crear si no alfabetos completos, al menos algunos caracteres tipográficos únicos. No sólo se requiere conocimiento y creatividad para generar fuentes tipográficas únicas, es recomendable utilizar las bondades que brindan los programas de cómputo para la generación de fuentes tipográficas originales. Desde fuentes de palo seco a la creación de tu propia fuente personalizada, con el rasgo de tu trazo a puño y letra, con la voz y personalidad de quien emite el mensaje. No hay excusa para no hacer un texto expresivo y más comunicativo.

5. Aprendizaje significativo

Al hablar de aprendizaje inmediatamente pensamos en métodos apáticos y aburridos, pero al referirnos a la palabra significativos según la Teoría del Aprendizaje

Significativo de David Ausubel¹, el éxito del aprendizaje se debe en gran parte a las formas en las cuales la experiencia de aprendizaje es más memorable, esto es, bajo la ejemplificación de situaciones o actividades exitosas, haciendo mención del aprendizaje ya sea por recepción y retención. El aprendizaje significativo no es ni debe ser aburrido. ¿Por que no divertirse aprendiendo?, ¿Quién no quiere aprender en un entorno dinámico e interactivo? Los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo detrás de una computadora o aparato tecnológico, inmersos en mundos llenos de fantasía e interactividad, ¿Cómo hacer el aprendizaje después de todo esto interesante? La tecnología es el medio. ¿Aprender tipografía sin computadora, parece imposible ahora! Gracias al desarrollo tecnológico y a los recursos que devienen de ella, es posible mostrarle a un público ideas o pensamientos de manera más clara y atractiva, mostrar experiencias visualmente, prácticas virtuales y en tiempo real, mostrar lo que sea, y explicarlo al mismo tiempo. Es posible aplicar y manipular miles de posibilidades tipográficas que hay en segundos, como también es posible mostrar el trazo expresivo que hiciste en un papel insignificante a mano alzada hace unos segundos. Al mismo tiempo la tecnología es un arma muy peligrosa. Para los neófitos porque no saben nada y para los técnicos que creen saberlo todo. Para trabajar con tipografía bien hay que aprender a hacerlo bien, por lo que estudiar las aportaciones de Bayer y Tschichold continua siendo la gran diferencia entre saber y creer saber, aunado a esto está la buena práctica tipográfica. Aplicar creativamente la teoría a la práctica tipográfica mediante experiencias significativas definitivamente ayuda a que se dé un aprendizaje significativo. Me parece muy útil recordar las aportaciones de Bruno Munari² sobre la atención y atracción, Munari no sólo propone que para atender hay que atraer, también propone mantener el espíritu de la niñez en nuestras vidas reteniendo la curiosidad de conocer, el placer de entender y el deseo de comunicar.

6. Ejercitar la percepción

Desarrollar la percepción visual mediante ejercicios con métodos de innovación es lo más recomendable para aprender a desarrollar la habilidad y destreza en el manejo tipográfico. En el siglo pasado era necesario trazar una letra para entender sus partes, ahora con un *click* y un *zoom in* de forma inmediata percibes lo que antes resultaba imposible. La computadora como herramienta resulta muy útil en el manejo tipográfico y debiera de utilizarse como tal para despertar la percepción de las formas y rasgos de una letra. Aunado al aprovechamiento tecnológico de una computadora y la proyección de los caracteres tipográficos en una pantalla grande, los principios de la composición ayudan en la percepción y reconocimiento de una letra. Es casi imposible querer marcar una diferencia entre letras mediante el análisis de un carácter en un tamaño o proporción inadecuada. Por supuesto no basta el hacer ejercicios con métodos interesantes para aprender si no se observa. La observación es primordial en el desarrollo de la percepción para que se de un aprendizaje significativo.

6.1. Recorrer letra por letra para percibir formas y contrastes es maravilloso. Para desarrollar la percepción de la forma tipográfica es bueno exagerar su tamaño, seleccionar un bloque de texto y aumentarlo de tamaño hasta llegar a los límites de una sola letra, tratando de recorrer los bordes, muescas, patines de la letra, etc., de cada letra resulta muy interesante.

También ayuda apoyarse en el contraste que presentan los elementos tipográficos del mensaje. Existen prácticas de percepción de contraste tipográfico como lo es el activar la reversibilidad del rasgo de una letra, esta práctica relacionada a los principios de composición es muy recomendable para percibir los rasgos de una letra. Apoyarse en la exageración como técnica y estrategia de composición y percepción es muy útil para lograr impacto, por eso se recomienda permitir que al hacer cosas grandes realmente lo sean. Lo grande debe ser realmente espectacular, realmente grande para llamar la atención.

6.2. Otra forma de organización visual se aplica comúnmente en el ordenamiento de los pesos visuales de los elementos, esto es, en la jerarquía visual. El texto comúnmente es ordenado dependiendo de la importancia de los elementos y de acuerdo a la estrategia que se aplique para atrapar la atención del lector, sobre todo cuando se trata de textos persuasivos. Es muy común que por desconocimiento en el área lo primero que resolverá un inexperto sea una guerra o explosión visual de los elementos que conforman el mensaje, para el inexperto todo es importante, por lo que el mensaje seguro que va a gritar mas que a seducir, pero seguramente creando un caos o desorden visual.

6.3. Se sabe que lo interesante atrae la atención, una forma de atraer la atención es reposicionar en un contexto diferente lo que hacemos para que sea interesante y resulte mas atractivo. Esto aplica cuando trazamos o dibujamos una letra, una frase, o algo que parece insignificante en una libreta pero al aplicarlo en otro soporte, éste luce maravilloso. Probar a trazar o escribir de manera libre y visualizar posteriormente el resultado es una práctica maravillosa, encontrar textos de manera deliberada y aprovecharlos cuando el tema lo permite es muy interesante.

6.4. Otra forma de aprovechamiento tipográfico que ayuda en el desarrollo de la percepción es la edición o eliminación y simplificación. Métodos previos al uso de la computadora también resultan útiles. La utilización de tijeras o navaja y papel recortado en donde se eliminan partes del todo permite la creación de formas inesperadas, el resultado crea un juego de espacios positivos y/o negativos que despiertan la atención y creatividad de manera muy útil y creativa.

6.5. Tratar de trabajar con tipografía de manera totalmente libre de manipulaciones preconcebidas es una práctica que genera propuestas innovadoras. Por supuesto debe haber un texto interesante en esta práctica. Intente llenar una sola hoja con manejos diferentes de representaciones tipográficas de ese texto, repitiendo, invadiendo, exagerando, copiando y pegando cuantas veces se desee, trazando contornos con líneas diversas y manejos variados como si

no existiera otra superficie para plasmar un sinnúmero de ideas. Una vez que el espacio se satura y que se han realizado una buena cantidad de diversas formas de expresividad tipográfica, se recopila el resultado y se procede a la selección de las mejores áreas de la hoja de trazado. No hay mejor método que permita percibir lo mejor del todo, que recortar un cuadrado y recorrer con él toda la superficie de la hoja, de seguro encontrará una sección muy buena, pero probablemente serán varias las secciones que resultarán maravillosas. El resultado siempre es interesante. El proceso no acaba ahí pues bien sería implementar las selecciones para que la lectura pueda ser mejorada.

7. Desarrollar prácticas que diferencien y refuercen las modalidades de información tipográfica

El texto debe ser comprendido y diferenciado según su función comunicativa ya sea un enunciado persuasivo o bien un texto de contenido informativo. Blanchard³ le llama de manera muy sencilla y clara a las modalidades de información tipográfica: texto de tipovisión y texto de tipolectura mientras que Joan Costa y Robert Estivals⁴ quienes también han enfocado estudios en este campo definen comportamientos muy interesantes de la relación escrito-icónica entre el escrito y la imagen.

Ubicados en estas diferencias, y enfocados en las bases que propone Blanchard se pretende analizar el comportamiento del texto de una manera práctica con el fin de proponer formas de tratamiento diverso para estos casos. Marcar la diferencia entre los términos y su función es necesario para su aprovechamiento práctico: un título, logotipo o texto corto pretende informar de manera rápida, directa y persuasiva sobre el contenido de la información que representa y puede tener un carácter especial que lo hace único; mientras que un texto informativo o de tipo lectura, debe presentar el contenido con claridad, el cual generalmente suele ser largo y tedioso, por lo que hay que presentarlo de una manera legible y visualmente interesante.

Para desarrollar habilidades tipográficas en este sentido es recomendable primeramente identificar el tipo de texto con el cual se pretende trabajar o bien el texto en cuestión.

7.1. Título, texto corto o texto discontinuo

La elección de una fuente tipográfica para títulos y textos cortos puede ser motivo de una larga búsqueda y un arduo trabajo. Es recomendable iniciar aprendiendo a leer la imagen y los elementos que conforman el mensaje ya que es de ahí de donde partirá la solución. Existen métodos para simplificar la elección que a lo largo de la experiencia funcionan de manera práctica y muy útil sobre todo cuando no se sabe como iniciar.

La tipografía para textos cortos, títulos o textos discontinuos se puede seleccionar de acuerdo a tres comportamientos que nunca fallan: la tipografía se puede relacionar, contrastar o neutralizar de acuerdo al tema y a los elementos que lo conforman.

7.1.1. Relacionando un título. Analice si el significado de dicho texto se puede expresar mediante la selección de una fuente tipográfica con rasgo característico, o un estilo definido, o si dicho texto o palabra se puede relacionar

con el tema tratado expresando su significado mediante un tratamiento gráfico o algo similar.

Se puede relacionar un texto de acuerdo al tipo o estilo de la imagen que se incluye, por lo que hay que tratar de poner atención en el estilo, rasgo y trazo que tiene la imagen que se presenta, puede que esta lectura visual sugiera utilizar una tipografía de trazo libre o algo más clásica, o bien podría ser una *san serif*, muy pesada y rígida o cualquier otra que tiene una relación formal con la imagen principal. Se pueden relacionar también los elementos formales, el color, las variantes tipográficas, la posición del texto, etc.

7.1.2. Contrastando un título. El texto se puede enaltecer contrastándolo. Y como es sabido el contraste puede darse ya sea en color, en tamaño o en forma. Estos recursos de composición son de gran utilidad en la selección tipográfica pues es posible elegir fuentes que contrastan totalmente con los elementos y estilo de la imagen que se tiene y obtener buenos resultados de esa mezcla híbrida. Claro, en la medida en que el contraste es más agudo e intencionado el impacto suele ser más efectivo.

7.1.3. Neutralizando un título. Se dan casos en que los títulos no están dispuestos para ser leídos, sino para captar la atención como si estuviesen gritando. Esto es más claro cuando los títulos se plasman de manera exagerada con respecto a su tamaño, pero hay aquellos títulos que simplemente susurran al oído debido a la forma en como lo presentan en el mensaje, opción muy recurrida cuando se trata de dar un mensaje claro, pero al mismo tiempo sobrio, con un toque sencillo y muy contemporáneo. Esta modalidad resulta ser muy útil cuando la imagen que acompaña al mensaje es tan adecuada y suficiente que un manejo de títulos y textos con rasgos resultaría excesivo, por lo que la neutralización sería la mejor opción en este caso. Recurrir a la aplicación neutralizada de textos no quiere decir que el tratamiento que se aplique estará desatendido o descuidado, en esta modalidad también el resultado deberá evocar que ha sido planeado cuidadosamente y sobre todo que es intencionado.

Aspectos como jerarquía y contraste una vez más juegan un papel de suma importancia en esta modalidad. Para casos de textos informativos es la modalidad preferida; pero para títulos y textos cortos su uso se ve poco utilizado porque la creatividad aparenta para algunos ser muy reducida.

7.2. Texto de lectura continua

En caso de textos extensos la legibilidad y la facilidad de lectura son primordiales, por lo que recurrir a pruebas tipográficas resulta ser la práctica más adecuada antes de tomar decisiones importantes.

7.2.1. Hay que iniciar con la selección de posibles fuentes y sus variantes, así como probar su comportamiento según el tamaño, peso, inclinación y extensión o tipo de caja, interlineado, espaciados entre letras y palabras, posición y uso, tabuladores, espacio, color y contraste, caja alta o baja o en combinación, etc., en fin todas las posibles opciones que se tienen y con ello seleccionar el comportamiento que resulte más adecuado para crear un

sistema de comportamiento tipográfico para todo el texto que se tenga, por lo que bien sería definir cómo serán los títulos, los subtítulos, incios de texto, balazos, folios, créditos, caja de texto, etc.

7.2.2. Es recomendable conocer las cualidades de una fuente tipográfica, aquellas que van más allá del propio rasgo, las bondades que brinda una buena fuente útil para ser aplicada al texto. Conocer y revisar que la familia seleccionada esté completa, que exista la ñ en su alfabeto, los acentos y todos los caracteres necesarios para que un texto en nuestro idioma se pueda leer completo. Hacer prueba de ello antes de realizar una selección es lo mejor.

7.2.3. Otras consideraciones en la elección de un texto de tipografía es: que la fuente tenga un grado de legibilidad adecuado para el medio en que se exhiba, que sea clara y nítida, que se vea. También hay que considerar no sólo la forma o estilo de acuerdo al tema, sino la forma de las letras, esto es, la amplitud de los ojos de las letras, la extensión de la caja, y el peso visual de la letra; no se olvide de seleccionar aquella fuente que no se ve tan densa en la columna de texto, evalúe si es o se percibe como una mancha negra o si se ve como una mancha gris, ¿Usted que prefiere?

7.2.4. ¿Cuándo un texto de tipografía es suficientemente grande para ser leído? Pues para muchos 10 puntos resultará ser muy grande, mientras que para otros es muy pequeño. Recurrir al estudio de patrones de lectura como los que propone Carter⁵ resulta útil, pero no hay regla que valga cuando la letra utilizada es de caja condensada y de ojo sumamente reducido. Probar la legibilidad y la velocidad de lectura dependiendo del público al cual será dirigido el mensaje de texto en cuestión es lo más recomendable.

7.2.5. No sólo el tamaño de la tipografía ayuda a que el texto se vea mejor y más claro o más grande, también utilizar manipulaciones técnicas de contraste: como el color, el tipo de caja, la inclinación o el peso, el espaciado tanto para letra y letra, como entre palabra y palabra, como también el interlineado, ese espacio entre dichos elementos es lo que hace que un texto se vea también claro, en apariencia más grande desde la perspectiva óptica, pero al fin más atractivo para ser leído.

7.2.6. Solo algo más: valorar el espacio negativo, ya que éste es un espacio activo.

8. Romper estereotipos y preconcepciones

¿Por qué no seguir y probar algo diferente? Lo único que nos limita el crecimiento son las limitaciones impuestas por nosotros mismos. No hay más emoción que probar algo nuevo. ¿Por qué no cuestionarnos diciendo “Y por qué no” antes de decidir que hacer?, ¿Por qué no?

Es difícil cambiar cuando se está tan acostumbrado a un mismo camino o proceso.

Hay infinidad de situaciones en las cuales la comunicación escrita o bien la lectura pudiera y debiera ser más poderosa como medio de información, cultura y entretenimiento, pero los medios y entretenimientos

son diferentes ahora, han cambiado, cambiamos hábitos y preferencias por aquellas que podemos elegir de un mundo más interactivo y selectivo. Un mundo lleno de opciones infinitas, pero un mundo de personas ansiosas que merecen un trato, un entorno y un mundo más digno. En nuestra cultura la lectura debe ser más difundida, por lo que hay que hacer textos más atractivos y persuasivos. Aprender y manejar los atributos del texto sería muy recomendable.

Por eso saber tipografía en diseño es saber utilizar los aspectos técnicos y formales como conceptuales de la forma para el buen uso, no del arte por el arte, sino para un fin: el usuario, un lector que bien puede apasionarse más por la lectura, como por la letra, emisaria de la comunicación escrita y al mismo tiempo persuasiva.

La letra permite a la palabra ser expresada, pero la letra también habla cuando se le permite, es sólo entonces cuando la tipografía deja de ser unidireccional y pasa a ser un medio de información con voz propia, es cuando es interpretada con un mayor sentido, mediante la forma misma y la propia connotación semiótica de su significado. Es por eso que en ocasiones expreso que al elegir una fuente tipográfica ésta nos habla, metafóricamente nos pide elegirla, esto es sinestesia visual, esto es sinestesia tipográfica, y cuando está presente, la tipografía deja de ser un texto mudo y en una sola dirección, deja de ser un monólogo visual para convertirse en algo así como un diálogo con el lector lleno de sensaciones, percepciones y reacciones...

Fue entonces cuando entendí el idioma que tiene el texto, y fue así cuando éste me habló, y contesté diseñando.

Notas

1. Ausubel, David (2003). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. 15°. México: Ed. Trillas. Pág. 46-85.
2. Tanchis, Aldo (1986). *Bruno Munari: Design as Art*. Cambridge Massachusetts: Edit. The MIT Press. Pág. 3.
3. Blanchard, Gérald (1990). *La Letra. Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Edit. CEAC. Pág. 143.
4. Costa, Joan (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Edit. Grupo Editorial Design. Pág. 39-41.
5. Carter, John; De Mao, John y Wheeler, Sandy (2001). *Diseñando con Tipografía*. Exposiciones 5. México: Mc. Graw Hill. Pág. 76-77.

Referencias bibliográficas

- Ausubel, David (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. 2°. México: Ed. Trillas.
- Baines, Phil y Haslam, Andrew (2002). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Blanchard, Gérald (1990). *La Letra. Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Edit. CEAC.
- Carter, Rob (1998). *Tipografía Experimental* (tomo 4). Edit. Roto Vision.
- Carter, John; De Mao, John y Wheeler, Sandy (2001). *Diseñando con Tipografía*. Exposiciones 5. México: Mc. Graw Hill.
- Costa, Joan (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Edit. Grupo Editorial Design.
- Fella, Edward (2000). *Letters on América*. New York: Princeton Architectural Press.
- Heller, Steven y Anderson, Gail (1994). *Type Play*. New York: PBC International, Inc. New York.

Heller, Steven, y Meggs, Philip (2001). *Text on Type. Critical Writings on Typography*. New York: Edit. Allworth Press, New York.

Heller, Steven y Pettit, Elinor (1998). *Design Dialogues*. New York: Allworth Press.

Heller, Steven and Thompson, Christine (2000). *Letterforms. Bawdy Bad & Beautiful*. New York: Watson Gupstill Publications.

Lawson, Alexander (1992). *Anatomy of a Typeface*. Boston: David R. Godine Publisher.

Strizver, Ilene (2001). *Type Rules*. Cincinnati: North Light Books.

Tanchis, Aldo (1986). *Bruno Munari: Design as Art*. Cambridge Massachusetts: Edit. The MIT Press.

Marina Garza Peña. LDG. M.F.A. Universidad de Monterrey. Egresada de The Pennsylvania State University. Maestra titular de la maestría en Diseño Gráfico de la Universidad de Monterrey y consultora de Diseño para el Gobierno del Estado de Nuevo León, Forum Internacional de las Culturas y empresas varias.

La ciudad en el espejo: tú, yo, y el otro

Carmen Virginia Grisolfá

Sobre la base del planteamiento teórico propuesto como “modelos culturales e interferencia icónicas” vinculados a una definición de cultura, nos planteamos el modelo prototípico de los avisos publicitarios en el casco histórico de la ciudad de Mérida, Venezuela, como contexto para la observación de patrones en relación con los principios de interacción cultural. El diseño gráfico como actor en los paisajes urbanos y como protagonista de la cultura visual es el vehículo que posibilita la permanencia en el tiempo de los elementos visuales de las culturas. Mediante el diseño editorial, la ilustración, el diseño publicitario y, actualmente, el diseño interactivo, esta disciplina materializa en elementos visuales la cultura de los pueblos, cuenta sus historias, y les permite verse reflejados en ellas. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico ICOGRADA en su manifiesto del año 1999 describió al diseñador de comunicación visual como un profesional que es testigo, traductor y transmisor de los fenómenos y cambios que suceden en su tiempo y en su espacio, interviniendo en la propuesta y toma de decisiones en los procesos de desarrollo de su sociedad. La construcción de lenguajes visuales es una actividad que, necesariamente, surge de la sociedad y de la cultura, de la historia y del presente, del hombre y de su entorno. El diseño gráfico como actividad creadora del hombre y como constructor de lenguajes visuales materializa el saber, la historia, el presente, el pasado...

Las manifestaciones más tempranas del diseño gráfico las vemos en aplicaciones de tipo publicitario... tablillas identificadoras para productos en la antigua Mesopotamia o carteles de comercios en el Egipto de los faraones. La publicidad es el medio de expresión visual más usado por quienes no son diseñadores gráficos y por ello consideramos que constituye una expresión pura de la identidad de los colectivos. Cuando el mensaje es elaborado por un diseñador gráfico el resultado adquiere una importancia superlativa, pues este profesional utilizará los conocimientos que posee para construir un lenguaje visual e icónico que sea reflejo de la cultura a la cual pertenece (lo cual lo hará efectivo a nivel de comunicación, plano de contenido) e introducirá, además, elementos de su

propia personalidad y subjetividad, implícitos en su lenguaje particular como individuo formante de determinada sociedad (lo cual le dará sustancia y distinción, plano de la expresión).

Por lo expuesto consideramos que las manifestaciones visuales dentro del ámbito de lo publicitario son ejemplos contenedores de gran significado para el estudio de las culturas mediante el análisis de sus símbolos y lenguajes visuales.

Continuando con el tema de las interacciones icónicas que nos ocupa, queremos hacer notar que nuestro análisis no posee, sin embargo, roles definidos de cultura emisora y cultura receptora. Preferimos, en este caso, pensar que ambos roles se dibujan/desdibujan dentro de la misma ciudad en virtud de que se trata de un caso particular de una identidad cambiante y heterogénea que, además, se encuentra en un histórico proceso de transformación y mutación hacia la adultez identitaria.

Nos referimos, entonces, a la ciudad como un constructo teórico susceptible de caracterización y personalización que, de acuerdo a las palabras de Armando Silva, puede entenderse como una red simbólica en permanente construcción y expansión. Así planteado, la ciudad como persona se encontraría a sí misma en un espejo de representaciones icónicas en el cual relaciones paradójicas podrían surgir (yo, tú). El antagonismo propio de quien se observa a sí mismo conduce, inevitablemente, hacia la aparición de un tercero: el otro (él).

La ciudad posee en sí misma dos realidades primarias: una que se aferra al pasado, en la cual las manifestaciones visuales despliegan elementos conservadores y tradicionalistas (según Lotean corresponde a un orden más paradigmático y gramatical) y otra que se mueve hacia el futuro, hacia la globalización, hacia la juventud, en la cual los mensajes son saturados, vibrantes y afectados (los sistemas y órdenes más sintagmáticos y textuales). Podríamos predecir el resultado: un híbrido (el otro) en el cual la ciudad y sus lenguajes se construirían de manera no muy diferente a cualquier otra ciudad latinoamericana expuesta al bombardeo de la globalización y su encanto seductor. Sin embargo no por ello queremos decir que el destino de la identidad urbana es desaparecer. Más bien queremos decir, evolucionar, mutar. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, a partir de los cuales las culturas se recrean y luego se relanzan al intercambio con nuevos discursos; en medio de un movimiento incesante de unidades informativas o

expresivas que toca todos los temas, usa todos los géneros y baila para todos los gustos.

Es así, que cada ciudad podría pasar por su propio proceso de mutación, diferente en cada caso (diferente tanto en proceso como en resultado). Pensemos en padres e hijos, y veremos así como los resultados cambian de un hijo a otro. Aún si las culturas progenitoras fuesen exactamente las mismas, no podríamos predecir el resultado. Más aún, cada ciudad (cultura madre) es diferente. Es así que diferente será el modo en que la globalización y las tendencias mundiales (cultura padre) interactúen con ella. La cultura surgida será, entonces, diferente en cada caso. Consideramos en este punto interesante recordar que las innovaciones tecnológicas precipitan saltos en la cultura global y cultural y que existe una sincronía paradójica entre las incursiones del mundo globalizado (invasiones comunicacionales mediante señales digitales y analógicas) hacia las culturas locales. Preferimos referirnos a una convergencia de las culturas emisora y receptora (pensando en este punto que existiría, entonces, un principio contractual) que permite compartir/intercambiar lenguajes, códigos, discursos, hacia la construcción de un habla común.

En el caso particular de Mérida, las precitadas culturas emisora y receptora se encuentran juntas (más no revueltas) en la misma ciudad. Veremos que el centro o casco histórico presenta sincretismos interesantes y relaciones contractuales dirigidas hacia la construcción de lenguajes aún relativamente conservadores. Otras zonas periféricas hacen pensar que el tiempo no ha pasado, o que el Internet no ha llegado aún. Los mensajes híbridos cobran especial relevancia en el caso del soporte virtual. Las marquesinas digitales en la Web representan la cúspide de la comunicación visual construida por el diseño gráfico a partir de las interacciones culturales descritas. En base a lo anterior, observamos que las interpretaciones que surgen del análisis del corpus visual nos permiten relacionar las manifestaciones visuales encontradas con lugares comunes como:

- La integración (total o parcial) y/o transformación de los mensajes y su sintaxis. Vemos expresiones verbales y visuales que nos remiten a culturas extranjeras en conjunción con particularidades propias del venezolano merideño. Lo dicho lo podemos ver ejemplificado en el Centro de Compras El Dorado. El Dorado hace (obviamente) alusión al legendario reino oculto en las profundidades de la selva amazónica (al otro extremo de la geografía nacional, mito surgido de una cultura que, si bien es latinoamericana, no es ni siquiera venezolana). No obstante la imagen simbólica que funciona como identificador del referido centro comercial es un icono estilizado y geométrico de una ruana (vestimenta típica del merideño para protegerse del frío). La imagen descrita, realizada en láminas de metal dorado integra de manera casi textual el contenido verbal del nombre de la marca (El Dorado) con una ubicación territorial subyacente y tácita.

- La acumulación, el exceso, el deseo de lo otro. Es evidente en algunos casos la exageración en el uso de recursos digitales, cuyos nefastos resultados producen híbridos defectuosos. Pensamos en los procesos de evolución y

mutación de las especies biológicas, en experimentos fallidos de la naturaleza por construir y perfeccionar la raza. Aceptamos en este caso que la estética de lo excesivo, saturado y arbitrario es el sinuoso camino hacia la construcción del tercer rol: la cultura híbrida, el vástago, el otro. Se presenta en la ciudad de Mérida en un caso interesante de competencia comercial de la cultura oriental: los almacenes chinos. La saturada estética de los carteles y marquesinas en los cuales siluetea y recortar fotografías para disponerlas en una suerte de collage digital parece ser el método predilecto entre artistas gráficos para componer letreros e identificadores urbanos. El resultado: estructuras desordenadas y composiciones ilegibles e ininteligibles saturadas de color, imágenes de diversa índole, fondos texturizados y poco o nulo espacio de respiro; la evolución en uno de sus experimentos.

- El trazado de fronteras e intercambio de la imagen, mas no de afuera hacia adentro, sino de adentro hacia más adentro. Afirmamos que existe una parte o sección de la identidad de Mérida que ya ha sido afectada por la mutación, que esta parte intenta penetrar las fronteras trazadas por el tradicionalismo y la reticencia al cambio. Zonas periféricas cargadas de contenido cultural histórico y tradicional se infectan de modernismo, de tecnología. Acogen el lenguaje de la ciudad joven y heterogénea y realizan el deseado intercambio de imágenes. Un caso interesante de intercambio de imagen lo constituye El Palacio de la Música, establecimiento comercial de longeva edad en nuestra ciudad y cuya cabecera muestra las letras en un hermoso mosaico y en total armonía con la arquitectura, tiene su homónimo (y hermano comercial) en la calle del frente. Este nuevo Palacio de la Música (al que se le ha añadido la coletilla “y del hogar”) muestra un letrero construido a partir de medios digitales y cuya calidad representativa, compositiva y gráfica dista mucho del original. Observamos allí poco espacio de respiro, tipografías expandidas y combinadas arbitrariamente. Consideramos este caso como uno de los más representativos para contrastar los resultados de un trabajo manual bien concebido y de un trabajo digital que basa su creación en factores meramente tecnológicos. No es este el ejemplo más afortunado de la infección de lo nuevo, pero sí uno de los más explícitos.

Las relaciones descritas son consecuencia de las interacciones icónicas surgidas de los procesos de penetración, evolución y construcción de lo otro visibles en la ciudad. Observemos este proceso, ahora, a la luz de los principios establecidos para esta discusión.

Comencemos con el principio polémico y, digamos que la resistencia al cambio es un factor propio de todas las culturas, pues se entiende cambio como muerte. De hecho, los arquetipos desarrollados por C. Jung en base a las antiguas cartas del Tarot identifican el número 13 (tradicionalmente la muerte o la transmutación) con el enemigo, bajo el principio del temor a lo desconocido, de la aprehensión ante lo inminente. Nadie quiere cambiar, pues ello implica un fin: el fin de lo presente, el fin de lo conocido. Es así que las culturas se niegan a morir y los conflictos adquieren protagonismo. Observamos estos conflictos en grandes contrastes visuales en el centro de la ciudad: avisos tradicionales elaborados con técnicas

manuales e ingenuas vs. avisos más sofisticados, modernos, digitales.

Veamos dos ejemplos cuyo objetivo es el mismo: la venta de carnes (un frigorífico o carnicería). El primero de ellos, tradicional, ingenuo hasta en su denominación: Frigorífico y Pollos. El segundo sofisticado y afectado: Frigorífico Gourmet. El uno se mantiene fiel a su objeto, parco y práctico. El otro, se adorna con imágenes (verbales y visuales) y argumentos... lo mejor en carnes, aves, pescado, ovejo... Lo tradicional y lo nuevo se encuentran, más, en este caso, no se unen.

Una vez superada la adversión inicial, la ciudad se da cuenta de que ya parte de ella está cambiando; está mudando piel, por lo que decide pactar. Vemos aquí el principio contractual, en el cual las imágenes pueden ser compartidas, intercambiadas, re-contextualizadas. No diremos que se trata de dos áreas urbanas diferenciadas o separadas como podría entenderse en algún momento (sin querer ser excluyente de esta modalidad). Más bien, preferimos referirnos a espacios móviles o cambiantes dentro de la misma ciudad, espacios que usan máscaras, se disfrazan, que permiten mostrar varias caras al tiempo. Es en estos espacios que la interacción contractual se hace más interesante, y observamos intercambios icónicos y criollización de los elementos gráficos.

Nos parece interesante ejemplificar este punto con un gran mural realizado en una de las avenidas de mayor tránsito de la ciudad y cuyo mensaje inserto dentro del espíritu de la revolución bolivariana, bandera política del Presidente Hugo Chávez y de sus Gobernantes regionales, se vale de íconos extranjeros para transmitir el mensaje. Es incluso paradójico que el mensaje anti-imperialista de la revolución socialista venga sobre el *Yellow Submarine* de los Beatles. El principio contractual, implícito incluso en el mensaje de *Imagine* que el propio Lennon presenta en el referido mural, se hace patente en el uso de una estética y una estructura visual/conceptual extranjera en conjunción con el mensaje visual político (identidad institucional de la Alcaldía en la esquina superior derecha) y regional (sierra nevada dominando el fondo de la composición). Después de todo, sí podemos vivir todos juntos en paz.

El principio seductivo se hace evidente en el deseo de lo nuevo. El miedo inicial al cambio (o a la muerte) ha dado espacio a la curiosidad y (tal vez) a la envidia. Lo viejo desea lo nuevo. Lo gris desea el color. Lo analógico desea lo digital. Acordamos en que este proceso de seducción no es intencional, lo nuevo no desea cambiar a lo viejo: sólo desea mostrarse, tener su espacio. En Mérida conviven lo nuevo y lo viejo de manera armónica, casi musical, en el centro de la ciudad. La arquitectura tradicional (celosamente cuidada por los sectores más puristas y académicos) es en ocasiones tan sólo una fachada, una máscara, para el desenfreno de lo nuevo y joven, de lo extranjero y heterogéneo. Clásicas fachadas coloniales muestran representaciones icónicas de símbolos de la modernidad y la juventud, del cambio y la evolución. No pensamos que existe manipulación de la cultura emisora; pensamos que existe esa seducción simultánea en el placer comunicativo del contacto social. El contraste y el sincretismo son elementos icónicos indispensables para los mensajes construidos bajo este principio en la ciudad de Mérida.

Vemos lo dicho en varios ejemplos. Hablemos en primer lugar de las máscaras. Fachadas conservadoras y convencionales pintadas de colores estridentes revelan la naturaleza de su interior: *Biroska Carioca* y *El Hoyo del Queque* son populares locales nocturnos en los cuales la juventud merideña se entrega a la fiesta y a la acción social del entretenimiento y el disfrute.

Por otra parte, el poder seductor de lo nuevo o de lo diferente (de lo otro) se aprecia tímidamente en casos tales como *El Imperio Sport*, donde la estructura verbal desea formar parte de una cultura evidentemente extranjera, sofisticada, pero el mensaje visual es una muestra de regionalismo tradicional.

La acción, por último. Los grafismos toman paredes completas, los espacios físicos toman los digitales... El techo de tejas y la tipografía tallada en madera se convierten en pixel, mientras que el Photoshop y el Vector graphics toman forma física. El principio accional o performativo se ve reflejado en estos hechos, materialización de la interacción de dos culturas (o de una cultura consigo misma). *Panadería Las Nieves Andinas* convierte al Pico Bolívar en una imagen vectorial, *Hotel Mistafá*, por su parte, lo convierte en un abstracto símbolo tridimensional de vivos y contrastantes colores.

Andes.net, *Cabañas Piedra Dorada*, *Méridapreciosa.com*... Allí vemos la montaña y el páramo en pixel. Tempranos intentos de traspasar el umbral de lo físico, de lo nuevo, de lo otro. Espacios digitales que continúan lo vivido en el espacio material: *Quéhiciste.com* (donde la fachada finalmente se despoja de su máscara y puede mostrar su verdadero "yo").

Hemos conducido esta reflexión en torno a la hipótesis de que la ciudad es un individuo (ente colectivo) que se observa a sí mismo en un espejo (yo), que ese espejo le muestra una realidad contradictoria, opuesta a la verdad que conoce (tú), y que de la comprensión de lo que ve surge el otro, el tercero, él.

Pensamos que este proceso se lleva a cabo de manera superlativa en las manifestaciones visuales de la ciudad, que las mismas son espejo y reflejo de su identidad, y que son, además, productos del diseño gráfico.

Ante lo dicho consideramos el diseño gráfico en la ciudad como una voz constante y anónima.

Constante, pues nunca se calla. Vemos sus mensajes en forma de gritos, canciones, susurros, secretos, palabras. No importa por qué calle andemos, siempre habrá un letrero hablándonos.

Anónima, pues el diseñador es el artista oculto e ignorado. Siempre presente, aunque su identidad es un secreto para su público quien, ignorante de la autoría de la obra, la presencia día tras día.

Así es el diseño gráfico en la ciudad. Constante y anónimo. Espejo y reflejo.

Concluiremos, pues, nuestra reflexión con imágenes, una para cada persona/ciudad.

El yo en una de sus expresiones más puras e incorruptas: Tallas en madera *Mis Principios* (sí, con ese, no es un error). Manifestación ingenua de la actividad comercial regional.

El tú, visto en *Casa Solar*, un hospedaje de altura que resemantiza y elabora un mensaje maquillado de la realidad

local: la clásica posada dotada de transculturización y principio seductivo.

Él, o el otro. Híbrido resultante de la aceptación del propio cambio materializado en la virtualidad del portafolio digital: Póntelas.blogspot.com. La joven estudiante de diseño gráfico, aspirante a teórica de la semiología y a

constructora de mensajes visuales, y su propio reconocimiento: ésta soy yo.

Carmen Virginia Grisolia. Universidad de Los Andes. Facultad de Arte. Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico. Departamento de Diseño

Modelagem no design do vestuário

Walkiria Guedes de Souza

Introdução

A indústria de confecção do vestuário, atende a uma necessidade básica do ser humano, o vestir. Inserida na cadeia têxtil, cujas etapas industriais vão desde o beneficiamento das fibras até a confecção de peças prontas para o uso, a confecção é a última atividade industrial antes da comercialização. Ela produz, em escala industrial, a transformação de tecidos planos ou malhas em peças do vestuário.

Segundo Brandão (1986), a arte de costurar remonta do paleolítico inferior, na era do cro-magnon quando o homem inventou as primeiras agulhas de mão feitas de osso, espinha polida de peixe e mais tarde por volta de 5000 a. C., de ouro, prata, cobre ou bronze.

Nas formações sociais pré-capitalistas, antes do advento da máquina de costura, a confecção da roupa era uma das principais ocupações da humanidade e não era só constituída por mulheres. Consistia em um trabalho manual e algumas famílias utilizavam-se da costura como meio de subsistência na produção a domicílio e mais tarde nas oficinas externas. (Lehnert, 2001)

A Revolução Industrial, trouxe os intensos avanços tecnológicos no setor têxtil proporcionando uma aceleração na produção de tecidos e contribuindo assim para uma nova forma de produção do vestuário, a industrial. A princípio produziam uniformes militares e roupas de trabalho. Para a tropa o que importava era a padronização, para o trabalhador, o fundamental era que a feitura em série diminuía o custo de cada peça, comparado à confecção sob medida do alfaiate e da costureira.

Duram (1988), afirma que foi a classe média que permitiu a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária. Isto porque, sua posição social reclamava uma roupa que os distinguissem dos de baixo, sem onerar tanto quanto o artesanato de luxo dos de cima. Tudo que fosse progresso técnico industrial que implicasse em roupa de melhor acabamento e de aparência acima da roupa vendida ao operário, também casaria com os desejos e interesses da classe média nessa frente de consumo. Afinal, “a roupa nos enquadra no grupo a que pertencemos e nos dá o *status* que temos, ou que queremos ter” (Nunes, 1973).

Se observarmos a história, veremos como a evolução da humanidade provocou severas mudanças nos relacionamentos fabris. Convivemos nos dias atuais, diariamente com conceitos do tipo design, produtividade, qualidade total, polivalência, produção em série e outros que circundam nossa vida profissional. O computador já faz parte da nossa vida aposentando velhos utensílios e nos forçando a aprender novos conceitos como internet e *e-mails*.

Cada vez mais a tecnologia rompe a barreira do improvável, do impossível e faz com que a automação se torne constante em nossas linhas de produção. No lugar da velha máquina de costura manual que revolucionou em determinado momento os meios de produção fabril, da modelagem desenhada no papel e do corte manual com a velha tesoura, nos deparamos hoje com a sofisticação de máquinas programadas que exige de quem opera conhecimento mínimo de informática para ter melhor aproveitamento do potencial oferecido, de sistemas CAD (*computer aided design*) e CAM (*computer aided manufacturing*), que otimizam os processos de um ateliê de modelagem, gradação, encaixe e corte.

A indústria de confecção, vai além do ato de vestir, é uma indústria de moda que busca atender os desejos, anseios, caprichos e necessidades dos consumidores no tocante a manterem-se atualizados com os mais recentes estilos de moda que varia em função do local, tempo, condições climáticas, costumes, cultura, inovações tecnológicas e eventos regionais, nacionais e internacionais.

De acordo com Araújo (1996), a tendência atual é no sentido de as empresas utilizarem o design com o objetivo de mais eficazmente produzirem o “produto certo, pelo preço certo, para o mercado certo, na altura exata”. O mesmo autor afirma ainda, que o design pode ser definido como uma atividade de equipe com a função de desenvolver a inspiração, a percepção do possível e a sua interpretação em termos de produtos que possam ser produzidos e comercializados. O seu uso eficaz pode reduzir o tempo de desenvolvimento de um produto e servir como fonte de novas idéias. É usado de forma tática e estratégica visando melhorar o futuro das empresas.

Souza,(1999), entende o design como uma atividade projetual que propõe formas alternativas para produtos. É um processo de inovação que se busca de várias formas, sendo pelo menos três de responsabilidade direta dos designers: o uso de novas tecnologias e ou materiais; atendimento a novas demandas de funcionalidade e atendimento às novas demandas estéticas ou simbólicas. No Brasil, em 1995, foi criado o Programa Brasileiro de Design - PBD, com o objetivo de estabelecer um conjunto de ações indutoras da modernização industrial e tecnoló-

gica, por meio da inserção do design no processo produtivo das empresas, visando contribuir para o incremento da qualidade e competitividade dos bens e serviços.

Os benefícios advindos com o uso do design incluem uma maior satisfação dos clientes e a efetiva identificação e consolidação de uma marca.

Os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto ou serviço diferenciado, customizado, com modificações que propiciem uma melhor relação usuário/ produto ou serviço.

Neste contexto, inserida no fluxograma operacional de uma empresa de confecção, encontramos um setor de grande importância para o desenvolvimento do produto, o setor de modelagem, responsável pela elaboração do design dos moldes para o corte e fabricação das peças, tendo como técnico responsável o modelista. Vale salientar, que design não é modelagem, pois esta é uma atividade técnica preocupada com a planificação da roupa a fim de viabilizar sua produção, é portanto uma atividade fim e não um meio de idealizar novos produtos, mas a concepção do produto em si está vinculada ao processo criativo, aos métodos e às técnicas de seu desenvolvimento.

Design é um modo sistemático de solução de problemas. Em se tratando de modelagem, muitas vezes a aparência de uma roupa é um meio planejado de seduzir o consumidor, mas um produto bem projetado ultrapassa o limite do desejo e atende também necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade.

A modelagem no design do vestuário, tem o dom de modernizar, de dar leveza e embelezar a criação. Sair do papel e tomar-se tridimensional adaptando-se ao corpo que o veste.

As proporções devem ser estudadas com carinho, para que o detalhe escolhido seja realmente valorizado e todo o restante da obra sirva de suporte para este detalhe.

A tabela de medidas é imprescindível para a criação da base, e a partir desta base, fazer a diferença, porque a moda muda e novas modelagens se fazem necessárias, desde que mantidas as bases e obedecendo a tabela de medidas, pois o consumidor deve confiar que a modelagem lhe cairá bem.

O modelista, segundo Araújo (1996), é o intérprete de uma linguagem muito especial, baseada no desenho e anotações de estilistas e comerciais. O seu objetivo consiste em produzir moldes, que após o tecido ter sido cortado e montado reproduzam o desenho e estejam de acordo com as medidas.

O papel do modelista na história da moda é de fundamental importância, é um artesão que trabalha com gráficos que modelam um corpo, e essa experiência é insubstituível, mesmo diante da tecnologia inserida no mercado confeccionista. A responsabilidade do modelista na confecção, é muito grande, pois dele depende o sucesso do produto que não basta ser bonito, mas funcional, confortável e esteticamente perfeito.

Conceitos e objetivos

Modelagem, segundo Araújo (1996) consiste na “a arte de confecção de moldes a partir de um modelo pré-estabelecido”. Cabe ao modelista, por sua imaginação e capacidade de observação, ser capaz de adaptar,

transformar e criar moldes, dentro daquilo que é o mais importante: a base.

A modelagem tem como objetivo, adaptar a coleção à produção, através do desenvolvimento dos moldes, baseando-se o design do modelo, numa base de dados de moldes básicos, componentes normalizados e famílias ou blocos de moldes.

Tipos de modelagens

Modelagem sob medida ou personalizada = modela a peça nas medidas do cliente; a modelagem é direcionada para uma pessoa e muito utilizada pelos alfaiates e costureiros. Modelagem industrial = é a confecção de moldes, seguido do escalonamento dos mesmos em tamanhos variados para a produção em série que serão utilizados na indústria de confecções. Trabalha com padrões determinados, sendo necessário, portanto, utilizar-se de tabelas de medidas que se assemelham ao padrão médio do corpo, dentro de uma numeração pré-escolhida. (Araújo, 1996)

Técnicas de modelagem

Modelagem Plana Manual - Traçada no papel de forma bidimensional, com auxílio de materiais e instrumentos de modelar, constrói-se diagramas formados por um ângulo de 90° para garantir o equilíbrio da peça e por linhas retas e curvas, que vão tomando formas, obedecendo à tabela de medidas masculina e feminina, adulto e infantil, e padronizada para os diversos segmentos do design do vestuário (*sportwear, surfwear, underwear*, entre outros), para o modelo proposto. Vale salientar que neste tipo de modelagem, as tabelas podem sofrer variações de acordo com o tipo de tecido que se vai trabalhar. Nos tecidos de malha, por exemplo, tem que se considerar o percentual de elasticidade dos mesmos.

Modelagem Tridimensional - ou *moulage*, palavra francesa que significa forma ou, *draping* em inglês, segundo Crauford (1996). Trata-se do método de modelar o tecido, tendo como base um modelo vivo ou manequim. Ela permite a construção dos moldes em três dimensões, altura, largura e profundidade, com alto grau de qualidade, perfeito caimento e melhor visualização da peça. Modelagem plana Informatizada - Araújo (1996), considera os sistemas computadorizados, como ferramenta sofisticada de elevado valor para o modelista. O computador possibilita desenhar, modelar, graduar, encaixar e riscar, rapidamente e com precisão, aumentando significativamente a produtividade dos modelistas. Grandes empresas internacionais como, Lectra Systèmes, Gerber, Investrônica, entre outros, oferecem excelentes *softwares* enquanto outras empresas nacionais como Audaces, Moda 1 oferecem recursos simplificados que podem da mesma forma otimizar a tarefa do modelista.

Qualidade no setor de modelagem

O consumidor atual tornou-se muito exigente com a qualidade. Isso implica no compromisso do profissional de modelagem em criar um ambiente de trabalho onde possam ser desenvolvidas suas atividades com a qualidade esperada por seu cliente. A modelagem é um

setor de grande importância e que influi diretamente nos resultados finais de um produto. Se um modelo for confirmado com defeito e passar para o setor de corte, comprometerá toda a produção pois o mesmo depois de cortado não poderá ser corrigido, portanto a responsabilidade do modelista é imensa. (Souza, 1997)

O desenvolvimento da modelagem no design do vestuário

As primeiras vestes tinham a necessidade de proteger o corpo, constituíam-se de peles adquiridas pela atividade da caça. A princípio, simplesmente jogadas sobre o corpo, com pêlos, mais tarde com a descoberta da técnica de curtimento e das agulhas de osso, surgem as primeiras manifestações de modelagem, pois segundo Laver (1996), essas descobertas permitiram que as peles fossem cortadas e moldadas no corpo, tornando possível costurá-las. Num segundo momento histórico, quando se inicia a manufatura de tecidos, outro tipo de vestimenta surge, os retângulos (ou quadrados) de tecidos que eram enrolados em volta da cintura e sobre os ombros, presos com fíbula (broche), marca do vestuário das antigas civilizações oriental e clássica.

Nesse contexto, 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”.

As roupas adquirem um caráter mais pessoal, com cortes mais ajustados e variações mais frequentes a partir do século XIV.

No século XVI, período áureo do renascimento, Fontes (2005), afirma que com o aumento das fábricas de tecidos houve grande avanço na arte da alfaiataria com relação à modelagem das roupas. É neste momento que surge o conceito de moda e aumentam as exigências por novas técnicas de modelagem procurando garantir a qualidade do vestuário. O mesmo autor, diz ainda, que apesar da simplicidade dos instrumentos de trabalho que se resumiam em tesoura, régua e compasso, os alfaiates tinham que possuir conhecimentos de geometria, aritmética e proporções do corpo humano, para exercer a arte de modelar as peças do vestuário.

O primeiro livro publicado sobre técnicas de modelagem, foi na Espanha em 1589, intitulado *Livro de Geometria y Traça* de Juan de Acelga. (Fontes, 2005)

Na busca de conhecimento mais exato das medidas básicas do corpo humano, os alfaiates lançaram as bases da antropométrica. Segundo Fontes (2005), foi Guglielmo Compaign quem estabeleceu as 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.

Dois grandes inventos, contribuíram para o desenvolvimento da modelagem, a fita métrica (1847) e o busto manequim (1849), ambos por Alex Lavigne.

Em 1850, surge na França a Alta Costura, criada por Charles Frederich Worth, que revolucionou com sua forma de trabalho personalizado e se impôs com uma profissão antes relegada ao anonimato. Worth trabalhava com a técnica do *moulage* (modelagem na forma animada/corpo humano ou não), valorizando as formas e a estética do corpo.

Já no século XX, mas precisamente no período do imediato pós-guerra, nos Estados Unidos, surge um novo conceito de produção do vestuário, o *read to wear* (pronto para vestir) para posteriormente a alta costura francesa codificar e internacionalizar como *prêt-à-porter*.

Na década de 1940, começou a haver necessidade de medidas antropométricas cada vez mais detalhadas e confiáveis, provocada pela necessidade de produção em massa e com o crescente volume do comércio internacional. William Sheldon (1940), fez um minucioso estudo com 4.000 estudantes norte-americanos e definiu três tipos básicos: endomorfo (formas arredondadas, com características de uma pêra), mesomorfo (tipo musculoso de formas angulosas) e ectomorfo (corpo e membros longos e finos). Observou também influências, comportamentais, de sexo, idade e etnia. (Lida, 19). Diferentes biótipos estão entre os tipos de problemas enfrentados pela indústria de confecção, principalmente as que produzem roupas para exportação, pois não basta alterar as dimensões, mas as proporções das peças, dependendo do mercado a que se destina. Surgiu então, a necessidade de uma padronização nas tabelas de medidas para atender as necessidades do profissional de modelagem.

Em 1968, na Suécia, aconteceu a primeira abordagem oficial da ISO (International Standardization Organization) sobre o assunto da graduação dos tamanhos e o resultado demonstrou que as padronizações deveriam ser feitas por País, devido à grande diversidade antropométrica encontrada. No Brasil, o trabalho do Comitê Brasileiro de Têxteis da Associação Brasileira de Normas Técnicas nesta área teve início em 1981, no entanto, esta padronização tornou-se norma NBR 13377 - Medidas do corpo humano para o vestuário - Padrões referenciais, aprovada em maio de 1995, após várias reuniões, na Associação Brasileira da Indústria do Vestuário, ABRAVEST.

Outra necessidade surge na concepção do vestuário, a introdução das propriedades ergonômicas. A modelagem deve oferecer conforto fisiológico. De acordo com Grave (2004, p. 43) “dentro da visão ergonômica, a modelagem deve atender particularidades que desempenham melhorias à qualidade de vida do indivíduo, junto à aplicações gerais. Respeitando diferenças entre verticalidade, horizontalidade, tridimensionalidade (corpo) e fibras”. E diz mais, “o corpo, com os planos cruzados pela horizontalidade da bacia pélvica (ou cintura pélvica) e verticalidade (sacro), forma um ponto antigravitacional e equilibra-se sobre os dois pés, sustentando toda uma ação”.

Como podemos observar, a modelagem se utiliza da tabela de medidas, da antropometria, da ergonomia e da matemática, com o auxílio dos conhecimentos da geometria e cálculos para o desempenho nos traçados dos moldes.

Conclusão

A busca contínua pela qualidade é um referencial que as confecções utilizam para competirem no mercado. A modelagem se apresenta como um diferencial para obtenção de um design que resulte em conforto, funcionalidade, praticidade e beleza.

Transformações contínuas ocorrem na base do sistema do vestuário e entre estas, a busca por novas tecnologias que possibilitem o desenvolvimento de produtos com um

alto padrão de qualidade para atender a uma clientela cada vez mais exigente.
Para Grave (2004, p. 42)

o corpo é o cabide tridimensional que dá não só vida, mas também pode dar alma às roupas. Muitas vezes a roupa vista pendurada numa arara não agrada, mas vestida torna-se ideal, responde à cumplicidade, como em um casamento perfeito, inteiramente fiel entre conteúdo e continente, respondendo ao apelo químico da essência humana: eterno enquanto estiver vivo e em uso.

Ao designer, cabe buscar o conhecimento em todas as áreas que integram o processo produtivo do vestuário, desde a análise de mercado, à obtenção das fibras para fiação e tecelagem, confecção e comercialização. Traçar metodologias através da pesquisa em design de modo a favorecer a criação de novos produtos que atendam aos desejos dos consumidores. E que possam, assim como Domenico Gabriele (alfaiate) dizer, “a roupa que não deu

certo foi aquela que nunca fizemos, porque trabalhamos nela o quanto necessário para deixá-la perfeita”.

Referências bibliográficas

- Araújo, Mário de (1996). *Tecnologia do Vestuário*. Lisboa: Gulbenkian.
 Brandão, Gil (1989). *A moda através dos tempos*.
 Crawford, A. C. (1998) *The art of fashion draping*. New York: Fairchild.
 Durand, José Carlos (1988). *Moda, Luxo, Economia*. SP: Babel.
 Ferreira, Francisco de P. (1996). *Padrões e tamanhos do vestuário, porque e como utilizar*. São Bernardo do Campo: Marco Item.
 Fontes, Carlos. *Alfaiataria em Portugal*. www.forma.do.sapo.pt
 Laver, James (1996). *A roupa e a Moda*. SP: Cia das letras.
 Lida, Itiro. *Ergonomia* [s.l.] [19--?]
 Lehnert, Gertrud (2001). *História da moda do século XX*. Kônemann.
 Nunes, Fernando R. de M. (2001). *Confecções. Apostila*. Fortaleza.
 Rigueral, Carlota e Flávio (2002). *Design e Moda*. DF IPT.
 Souza, Sidney Cunha de. (1997). *Introdução à Tecnologia da Modelagem Industrial*. RJ SENAI/Cetiqt

Walkiria Guedes de Souza. Universidade Federal do Ceará.

Design de comunicação no marketing de cinema

Haenz Gutierrez Quintana

Introdução

Os irmãos Lumière inauguraram não só a primeira projeção pública da história do cinema, mas, também, a primeira peça publicitária de um evento destinado à sua promoção. O objetivo dos Lumière era, então, fazer o lançamento de um novo espetáculo denominado Cinematógrafo e, com isso, dar a conhecer o aparelho de captação e projeção de imagens em movimento inventado por eles. A tática consistiu na organização de várias projeções privadas¹, à maneira de pré-estréias, que gerou muita especulação e interesse público antes do lançamento oficial em 28 de dezembro de 1895. Também, afixaram nas janelas do Grand Café do boulevard des Capucines em Paris dois pequenos cartazes *All-Tipe* intitulados “O Cinematógrafo Lumière”, um deles continha a seguinte inscrição:

Este aparelho inventado pelos senhores Auguste e Louis Lumière, permite recolher através de uma série de tomadas instantâneas todos os movimentos que durante certo tempo se sucedem na frente da objetiva e reproduzi-los, logo depois, para toda a platéia projetando suas imagens em tamanho natural sobre uma tela².

Assim, a primeira ação de *marketing* da história do cinema utilizou um cartaz como veículo de comunicação. O cartaz, através de uma mensagem escrita, convocava os ocasionais transeuntes para presenciar a novidade do

Cinematógrafo, exortava-os para ver o aparelho revolucionário capaz de representar o movimento.

A platéia, no primeiro dia de exibição, segundo o senhor Clément Maurice que cuidava da caixa, foi de 33 pagantes e um punhado de convidados. Embora a descrença inicial dos Lumière nas potencialidades do cinematógrafo e o fato das primeiras projeções terem rendido uma bilheteria irrisória o sucesso nas semanas seguintes foi estrondoso. Os comentários dos primeiros espectadores atraíram uma grande quantidade de novos espectadores e em questão de dias o senhor Clément Maurice arrecadava mais de 2.000 francos por dia. Para controlar as longas filas de pessoas que esperavam para entrar, os irmãos Lumière foram obrigados a oferecer vinte sessões diárias³.

Mais de um século depois, a indústria do entretenimento comercializa filmes produzidos com orçamentos milionários. Atualmente, para o lançamento e divulgação de um filme, produtores, distribuidores e exibidores disponibilizam verbas altíssimas administradas através de um rigoroso planejamento de *marketing* sustentado por pesquisas meticulosas.

Examinaremos, sucintamente, o sistema de *marketing* de cinema visando mapear as estratégias e táticas praticadas pelas empresas distribuidoras face à consecução de seus objetivos mercadológicos. Do mesmo modo, esboçaremos as características das Campanhas publicitárias, as peculiaridades das Ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e, o caráter especial da participação em festivais de cinema enquanto ferramentas da promoção de filmes.

Considerações sobre o sistema de marketing do cinema

A consolidada e predominante indústria cinematográfica norte-americana, no seu conjunto⁴, produz entre 700

e 800 filmes por ano dos quais 130, aproximadamente, são lançados no mercado internacional valendo-se de abundantes recursos financeiros, de estratégias mercadológicas sustentadas por pesquisas minuciosas e da utilização de mídias digitais de possibilidades ainda por explorar. Em contraste, o cinema latino-americano não conta ainda com uma estrutura comercial forte o suficiente para colocar seus filmes no mercado doméstico⁵. No Brasil, a participação dos filmes nacionais no mercado exibidor a partir de 2000 tem apresentado crescimento significativo embora ainda modesto. Em 2002 não passou de 8%. Em 2003, recuperando o fôlego graças à política de incentivos, contribuiu com 20% dos 175 filmes lançados no país⁶. Em 2006, o total de filmes nacionais e estrangeiros lançados nos cinemas foi de 337 dos quais apenas 73 foram produzidos no país, representando uma participação de 21,6%. O público total nos cinemas brasileiros nesse ano foi de 91.276.579,00 espectadores em 2.220 salas, sendo que 9.932.474,00 de pessoas prestigiaram o cinema nacional –o que representa um total de 10,8% do público⁷.

Em 2007, segundo dados do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, foram lançados 93 filmes nacionais. Neste ano, 88.623.940 de pessoas foram às 2.355 salas de exibição –concentradas em 8% dos municípios brasileiros– uma queda de 2,9% em comparação a 2006. Já a renda bruta ficou em R\$ 707.362.128,00 sendo que em 2006, foi de R\$ 701.376.000,00⁸.

Um dos principais empecilhos para o desenvolvimento da indústria e do mercado cinematográfico na América Latina, além da sua dependência do exíguo mercado interno e a falta de uma infra-estrutura de distribuição e exibição fortes, é a visão empresarial que privilegia a face artística da produção de filmes em detrimento dos seus aspectos mercadológicos⁹. Para muitos empreendedores, um filme não precisaria ser promovido porque cinema é arte e como tal seria reconhecido e valorizado pelo público. Ideologia à parte, para garantir a rentabilidade dos investimentos dos seus produtores e tornar competitivos os cinemas emergentes é imprescindível aumentar o número de espectadores no mercado doméstico e abrir novos mercados no cenário internacional. O filme *Carlota Joaquina, A Princesa do Brasil* de Carla Camurati, (1995 - 1.286.000 espectadores) marco da retomada da produção do cinema Brasileiro, no começo dos anos 1990, após a extinção da Embrafilme pelo governo de Fernando Collor. *Cidade de Deus* de Fernando Meirelles (2002 - 3.307.746 espectadores); *Carandiru* de Hector Babenco (2003 - 4.693.853 espectadores) e, *Dois Filhos* de Francisco de (2005 - 5.319.677 espectadores) são exemplos, bem sucedido, da importância deste olhar para o mercado.

O *marketing* de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores fomentando, então, a criação e produção de novos filmes. Esta permutação cíclica atende ao princípio de perenidade que todas as empresas do ramo audiovisual almejam.

O Cinema, indubitavelmente, pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer outro espetáculo (encenação teatral ou circense, por exemplo)

os filmes, de acordo com Aumont & Marie (1990:17), “são produtos que se vendem num mercado específico; a suas condições materiais e, sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável”.

Para Biagi (1996:187) os filmes espelham a sociedade que os cria. Alguns filmes oferecem uma mensagem política, outros refletem os valores da sociedade, enquanto alguns se posicionam apenas como um bom divertimento. Todavia, os filmes precisam ter sucesso de audiência para viabilizar a indústria do entretenimento. Pelas suas peculiaridades enquanto produtos, os filmes trazem consigo uma maneira singular de serem usufruídos. Assistir a um filme é uma experiência particular que não se pode transmitir a outrem. Ao comprarmos um bilhete de entrada no cinema estamos pagando para experienciar um espetáculo artificioso e ilusório que, como um espelho cuidadosamente polido, pode refletir nossas idéias, comportamentos, desejos e temores. Pagamos para viver fora de nós, para vivenciar uma realidade em fuga. (Cf., Carrière (1997:42ss))

Assistir a um filme é, também, uma experiência única e irrepetível de acordo com o preceito heraclítico do perpétuo devenir. Quando assistimos a um filme pela segunda vez, no escuro da sala de cinema ou na frente da TV, nossa fruição como espectadores jamais será igual à primeira. Não haverá mais surpresa, não sentiremos o mesmo impacto. Talvez o interesse pelo espetáculo já não fosse o mesmo porque quiçá não teria mais nada a nos dizer¹⁰. Em vista disso, os produtores e/ou distribuidores de filmes não podem contar com um grupo de espectadores freqüentes e fiéis a um determinado longa metragem a não ser que se trate da refilmagem de um título de sucesso ou das séries, seqüências ou continuações como, por exemplo, *Guerra nas Estrelas*, *Harry Potter e O Senhor dos anéis*.

A compra de um ingresso para assistir a um filme pode ser definida, segundo Durie et al., (2000:5), “como uma compra única, pois não é como os outros produtos que podem ser experimentados antes ou trocados depois.” De acordo com os redatores do *site* Media know-all, as pessoas não compram um ingresso de cinema da mesma forma que compram uma marca específica de refrigerante, sabendo que voltarão para essa marca repetidas vezes (isto é, há uma fidelidade à marca). A fidelidade a determinado filme, diretor ou estrela de cinema na maioria dos casos, é uma fidelidade de vida curta. A maioria dos ingressos de cinema é vendida para uma única sessão. Pinho (2002:92), explica o *marketing* como sendo “o sistema pelo qual, produtos, serviços e marcas são criados, tornados públicos, movimentados, distribuídos e transmitidos para os segmentos de mercado apropriados”. De modo sucinto, podemos definir *marketing* de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final. Assim, “o *marketing* de um filme resume-se em criar identidades de marcas instantâneas. Uma marca de filme é estabelecida pela sinalização para os consumidores de como ele é (...) e de onde ele veio¹¹”. Por conseguinte, o *marketing* de cinema trabalha em dois cenários: lida com a criação de mercados para um filme,

isto é, tenta aumentar o público previsto que assistirá ao filme nos cinemas e, participa na provisão de filmes para o mercado, ou seja, intervém na concepção, segmentação e distribuição de filmes assim como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

Este último cenário é conhecido como primeiro e segundo mercado¹². Os produtores e/ou realizadores negociam seus filmes à procura de financiamento ainda em face de projeto. Em primeira instância, produtores e/ou realizadores concorrem pelos serviços das empresas internacionais de comercialização de filmes ou agentes de vendas para negociar a licença dos seus filmes no mundo todo. Uma vez convencidos do valor comercial do filme (pela análise dos seus ingredientes cruciais: *script*, elementos genéricos, diretor e elenco), a tarefa dos agentes de venda é colocar o filme no mercado distribuído através dos mecanismos de venda ou pré-venda¹³.

Na pré-venda os agentes promovem ações de *marketing* visando à obtenção de financiamento dos distribuidores nacionais e internacionais para os filmes de seus clientes. A função dos agentes de vendas é convencer os distribuidores a comprarem o filme e conseguir deles o adiantamento necessário para a sua produção. As principais ferramentas de *marketing* (*business to business*)¹⁴ de que dispõem os agentes de vendas para atingir seus objetivos são: relacionamentos; pesquisas de mercado; sinopses; informações sobre a filmografia e biografia dos diretores e dos membros do elenco; os roteiros de filmagem (*shooting script*), isto é, o roteiro decupado onde se relaciona cada parte do texto aos efeitos sonoros e visuais e, no caso em que alguma parte do filme já tenha sido rodada, pode ser produzido um *showreel* (filme próximo do *trailer*, porém que oferece uma amostra mais abrangente do filme aos distribuidores e exibidores em potencial). Estas ferramentas, entre outras, servem para informar aos compradores como o filme é ou será, bem como a sua origem, isto é, quem está por trás do projeto. Garantias mínimas sem as quais não se tomarão decisões de investimento na arriscada indústria do cinema.

Uma vez vendido o filme para distribuidores e/ou exibidores a meta do *marketing* passa a ser a expansão da audiência e a potenciação da frequência do filme através da maximização da visibilidade do filme. Nos negócios do entretenimento, os filmes têm uma temporada limitada de exibição (de uma a vinte e quatro semanas) o que os torna efêmeros, com data de validade. Daí que, prioritariamente, os filmes são promovidos até seu lançamento. Uma vez exibidos nos cinemas, acabou o mistério, e a propaganda boca a boca assume o papel do departamento de *marketing* na tarefa de convencer o público para assistir ao filme¹⁵.

A propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. Araújo, crítico de cinema do jornal Folha de São Paulo explica:

TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura, etc. Pode-se pensar que tudo isso é muito misterioso: qual o interesse em saber que o filme feito por US\$ 10 mil-

hões já rendeu o dobro se a minha parte na produção continua sendo zero? É assim que funciona. O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas vieram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença. A questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascofes, ou, ainda, atores¹⁶.

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do *marketing* de cinema é determinar as características essenciais do espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, preferências de gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. Depois, ao *marketing* de cinema cabe criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa.

Mencionaremos a maneira de exemplo, os dados de uma pesquisa realizada no mercado Brasileiro pela produtora Filme B divulgada na revista *Pronews*:

...no Brasil, em 2001, 74,8 milhões de pessoas foram ao cinema. Esse público tinha o seguinte perfil: 60% de classe AB; 50% do sexo masculino; 33% na faixa etária de 12 a 19 anos, 30% na faixa de 20 a 29 anos; e 19% tinham de 30 a 39 anos. Outros dados mostram que 80% do público possuem o 2º grau completo e 67% são universitários; 87% aprovam a propaganda no cinema e 51% gostam de publicidade nas telas¹⁷.

O público alvo pode ser descrito como primário e secundário. O primário é o público-alvo principal de um filme. São os frequentadores assíduos das salas de cinema que provavelmente assistirão ao filme na sua primeira semana de lançamento. O público primário do filme O quinto elemento, por exemplo, poderia ser descrito como: homens e mulheres de 14 a 35 anos, apreciadores da ficção científica, pertencentes às classes A e B, seguidores de Luc Besson e admiradores de Milla Jovovich e/ou Bruce Willis. O Público alvo secundário são os espectadores potenciais que só assistiriam ao filme depois de ouvirem falar bem dele através dos amigos ou de resenhas e críticas jornalísticas e forem convencidos de que “vale a pena conferir”. Em fim, é o público que dificilmente se arriscaria às primeiras exposições apenas pelas referências da campanha de lançamento.

Segundo Konigsberg (1998:38), os distribuidores lançam seus filmes mais importantes principalmente durante os meses de férias escolares quando o público jovem poderia lotar as salas e, em segundo lugar durante o Natal, o Ano Novo e os feriados prolongados pelas mesmas razões. A maior receita de bilheteria de um filme acontece durante o primeiro fim de semana de seu lançamento, dando indícios de como o filme se comportará durante o tempo que estiver em cartaz. Depois da primeira semana, a bilheteria começa a decair de 15% a 40%, dependendo da crítica e da propaganda boca a boca (a queda de menos de 20% na bilheteria durante o segundo fim de semana é considerada um sinal claro de sucesso). Os altos custos para promover e manter um filme em cartaz, como também a disputa entre os diversos distribuidores do mercado pelas salas de exi-

bição, pode forçar o distribuidor a diminuir a propaganda se o filme não tiver boa aceitação na primeira semana. Se o filme estreiar bem, então é provável que sua propaganda e o número de salas em que é exibido aumentem. De acordo com Anna Luiza Muller –Distribuidora Lumière– as etapas para o lançamento de um filme são:

- Reunião da equipe da distribuidora para avaliar o potencial comercial do filme;
- Definição do conceito do lançamento e elaboração da estratégia de comunicação para tornar o filme mais atraente para seu público;
- Especificação do público-alvo (primário e secundário)
- Definição dos pontos fortes e pontos fracos do filme e do gênero;
- Classificação do tamanho e das características do lançamento (comercial, filme de arte, etc.);
- Previsão de uma data de estréia.
- Design do lançamento (ações e mídia)

Estratégias Mercadológicas de lançamento

Arrasa-quarteirão: blockbuster

Trata-se de uma estratégia de abertura. A estréia é considerada um momento absolutamente vital. Consiste em dominar o fim de semana de estréia, com o maior número de cópias possíveis. Mais de 300 para lançamentos a nível Brasil¹⁸. Espera-se como resultado maximizar o número de espectadores no primeiro fim de semana do lançamento.

Lançamento restrito:

Circuito Alternativo: Arte - Documentário. Estratégia conta gotas. Verter aos pingos. Com um número de cópias restrito se aposta no burburinho positivo para ganhar espectadores nas outras mídias. A sala de exibição funciona como cartão de visitas. Resultados esperados: recuperar o investimento na TV, vídeo, DVD.

Lançamento simultâneo:

Exibições simultâneas em mídias diferentes. Distribuição ágil. Salas de exibição, DVD, Internet, TV., *Pay-per-view* ... Resultado esperado: democratizar o acesso ao filme, propiciando que o público tenha a possibilidade de escolher o local e a forma que prefere utilizar para conhecer o trabalho.

Segundo a Media know-all, um filme precisa ser claramente identificável na sua comunicação de *marketing* –gênero, realizadores, estrelas, história, efeitos especiais, estilo (...). Tudo precisa ser apresentado para que o público possa selecionar o filme na base do seu conteúdo¹⁹, ou seja, as campanhas publicitárias, as ações de relações públicas e assessoria de imprensa deveriam, na melhor das hipóteses, serem baseadas na comunicação das virtudes essenciais do filme já que seu principal intuito é maximizar o número de espectadores dos filmes anunciados, isto é, teriam a finalidade concreta de efetivar os espectadores potenciais, influenciando-os de maneira que surja neles a vontade de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Assim, o composto de comunicação de *marketing* de cinema, compreende:

1. Campanhas publicitárias. Entre as modalidades comumente empregadas estão: a propaganda impressa (cartazes, *outdoors*, anúncios de jornal e revistas); *merchandising* (livros, camisetas, comida, CDs de trilha sonora, jogos de computador, brinquedos, carros, celulares, fotografias de cena –qualquer coisa que possa ser associada à marca do filme); *trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet); *spots* de rádio e *sites* na Internet.

2. Ações de Relações Públicas / Assessoria de Imprensa / Participação em festivais de cinema. O seu propósito é gerar publicidade de graça. Entre suas modalidades estão: entrevistas com os diretores e estrelas em mídia impressa ou eletrônica; documentários de *making of*; *premier* de gala; pré-estréia; críticas e resenhas; notícias explorando as peculiaridades: quem fez o que no set e que recordes o filme quebrou; fotografias de divulgação²⁰.

1. Campanhas publicitárias

O custo de marketing²¹ para introduzir um filme no mercado é incumbência dos distribuidores e exibidores. Augros (2000:129) explica que os custos de distribuição são os gastos necessários para exibir um filme num mercado específico e consiste em providenciar as cópias necessárias do filme, transportá-las até as salas de exibição e programar a campanha publicitária.

O filme *Carandiru* de Hector Babenco, lançado em 11 de abril de 2003, foi realizado, com um orçamento de R\$ 12 milhões, pela produtora HB filmes em co-produção com a Globo Filmes e distribuído no Brasil pela Columbia Tristar. A distribuição internacional ficou a cargo da Sony Pictures Classic.

Carandiru, adaptação cinematográfica do livro *Estação Carandiru*, de Drauzio Varella, narra, através do olhar de um médico que freqüentou a Casa de Detenção de São Paulo ao longo de mais de 12 anos, histórias de crime, vingança, amor e amizade, culminando com o fatídico massacre ocorrido em 1992²².

Segundo a *Revista de Cinema*²³, a primeira semana de exibição de *Carandiru* levou 642.870 espectadores às salas dos cinemas. O filme de Babenco melhorou seu desempenho nas bilheterias em 3% na quarta semana de exibição, segundo dados da Variety, acumulando um total de US\$ 6.2 milhões em território brasileiro²⁴. *Carandiru* fechou sua quinta semana em exibição contabilizando exatamente 3.321.199 espectadores pagantes e recolhendo nas bilheterias a cifra de R\$ 22.455.412,75. Este desempenho transformou *Carandiru* num dos campeões de público do cinema brasileiro²⁵.

Para efeito de comparação é interessante observar alguns dados acerca dos filmes do cinema norte-americano. *The Matrix Reloaded*, segundo filme da trilogia dos irmãos Wachowski, foi lançado no mercado norte-americano, na quinta-feira 15 de maio de 2003 em 3.600 cinemas e 8.500 salas de exibição rendendo US\$ 42.5 milhões em um único dia. No entanto, no final de semana da estréia nos EUA *Reloaded* faturou apenas US\$ 93,3 milhões, uma cifra pequena se comparada aos US\$ 114,7 milhões do *Homem Aranha*. *The Matrix Reloaded* estreou no Brasil

na quinta-feira 22 de maio de 2003 em 350 salas de todo o Brasil precedido por uma forte campanha publicitária, assessoria de imprensa e relações públicas.

A distribuidora Columbia, de acordo com a Folha *on-line*, investiu R\$ 3,2 milhões para lançar *Carandiru* simultaneamente em 276 salas de cinemas no mercado nacional. A verba inclui despesas com *trailer*, cartazes e viagens de promoção, porém, não está contabilizado neste montante, o custo dos comerciais do filme exibidos pela TV Globo em São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília e Recife. A co-produção com a Globo Filmes assegurou apoio de mídia ao longa. O diretor da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, disse à Folha *on-line* que o volume e o valor das inserções publicitárias são “informação confidencial e negocial”²⁶. Por conseguinte, é difícil saber, com exatidão, a quantia gasta com a distribuição e promoção do filme e o custo total do empreendimento.

A maior fatia da verba de distribuição e exibição de um filme é destinada à campanha publicitária. Uma campanha publicitária é um conjunto de ações de comunicação, concebidas de acordo com um planejamento prévio, que objetivam atingir um público específico com o propósito de tornar-los cientes da existência de produtos ou serviços. A campanha publicitária é composta de diversas peças nas quais se veiculam mensagens ditas persuasivas unificadas por um tema, conceito ou argumento central. No *marketing* de cinema, as campanhas publicitárias, são elaboradas após minuciosas pesquisas que indicam com precisão o potencial de mercado dos filmes a serem lançados assim como as características do público pretendido, em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico, comportamento em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. de maneira que se estabeleça: a melhor forma de posicionar o filme para o público em potencial, os veículos apropriados e a linguagem adequada para atingí-los. A campanha de lançamento começa vários dias ou meses antes da estréia do filme e pode estar constituída por cartazes, anúncios nos jornais e revistas, *outdoors*, Painéis ou *back-light*, *trailers* (veiculados nas salas de cinemas, na TV e na internet), *spots* de rádio, *merchandising* (materiais promocional) *totens*, *banners* e *sites* na Internet. Vejamos algumas características das peças mais importantes:

Cartaz

O cartaz é a cédula de identidade do filme por assim dizer, é à base da sua divulgação. Uma vez estabelecido o *layout* do cartaz, este fundamenta as demais peças impressas da campanha publicitária. Os cartazes permanecem associados aos filmes que anunciam permanentemente, isto é, eles independem dos prazos de veiculação. O cartaz de cinema enquanto objeto acompanha o filme até na lata em que o filme é embalado. Via de regra, dois cartazes são acondicionados junto a cada cópia do filme –como parte da locação– e enviado às diferentes salas de exibição. O exibidor deve restituí-los junto com a cópia do filme ao término do período de exibição.

A relevância do cartaz na campanha de comunicação do filme difere de cultura para cultura. Em território norte-americano os cartazes de cinema são pouco difundidos. Sua concepção é gerida sob o modelo *star system* e, está determinada por rígidas cláusulas contratuais impostas

pelos *talent agencies*²⁷ que obrigam a dar prioridade à imagem dos astros em detrimento, muitas vezes, do posicionamento do filme. Augros (2000:132), explica que, em Los Angeles, os cartazes são produzidos e veiculados unicamente para atender às exigências de *marketing* pessoal dos principais atores do filme. A criação da maioria dos cartazes cinematográficos norte-americanos se reduz à produção e escolha da foto que mais favoreça a fotogenia dos atores. O que está em jogo antes de tudo é a promoção dos atores.

O produtor Ned Tanen, presidente da Paramount até 1988 e vinculado à Sony Pictures Entertainment desde 1992, disse que um “astro” possui duas coisas que um ator comum não tem: carisma e poder para multiplicar a venda de ingressos²⁸. Em Hollywood, prosseguindo com Augros, um “astro” é um ator que pode ‘abrir um filme’ (*open the movie*). ‘Abrir um filme’, na gíria Hollywoodiana, é a especial capacidade do renome do ator para atrair os espectadores durante o primeiro fim de semana de exibição do filme e de merecer um anúncio publicitário colorido de dupla página na revista *variety*²⁹.

Os astros são, então, fatores de sucesso de bilheteria. Mel Gibson e Danny Glover, astros da série de filmes *Lethal Weapon's* são capazes de atrair adolescentes nos quatro cantos do mundo. Daí que, na concepção dos diversos cartazes da série, a estratégia consistiu em usar poses extra-diegéticas dos atores encarando o espectador.

Em contrapartida, na Europa e particularmente na França, segundo Durie et al, (2000:125ss), na campanha de *marketing* o aspecto qualitativo é mais importante que o quantitativo. Nesse sentido, o cartaz torna-se o veículo principal para a publicidade do filme. A concepção do cartaz não está determinada pelas cláusulas contratuais dos atores e é orientada pela idéia de sintetizar o conteúdo do filme. Portanto, os cartazes europeus evidenciam o gênero do filme, transmitem a sua atmosfera, apresentam uma imagem e uma frase que sintetizam o assunto abordado, enfatizam os nomes dos atores, produtores e diretores considerando-os apenas como indícios que remetem aos indivíduos que realizaram o filme e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente. Em suma, os cartazes europeus, concebidos na esteira da ação comunicativa, são vitais para posicionar apropriadamente o filme (não os astros) na mente dos espectadores potenciais.

Os cartazes de filmes brasileiros, geralmente concebidos por designers gráficos, seguem o modelo europeu. Jair de Souza³⁰, disse que o cartaz de cinema pode representar uma narrativa do filme ou uma síntese gráfica. Segundo D'Issy (1999:34), no cartaz de *Como nascem os anjos*,

Souza colocou fotos dos meninos, em preto e branco e no formato de identificação policial; o rosto do garoto, de lado e na parte de cima, com fundo amarelo; e da menina, de frente, abaixo, com fundo verde. O título foi inserido na vertical, com letras manuscritas de forma irregular e com pesos diferentes. A idéia era mostrar 'a cara do Brasil' e como é a identificação de pessoas na polícia, passando a idéia de que os dois rostos eram da mesma pessoa.

A sinopse do filme é a seguinte:

O Bronco e submisso Maguila mata, sem querer, o chefe do tráfico no Morro Dona Marta, no Rio de Janeiro. Perseguido pelos soldados do tráfico, ele é obrigado a fugir da favela com Branquinha, uma menina de 13 anos que, apesar da diferença de idade, diz ser mulher de Maguila. Na confusão, acabam levando Japa, outra criança, fiel amigo de Branquinha. No meio da fuga, o trio para na porta da garagem de uma mansão no bairro da Joatinga, onde encontram William, um cidadão americano, saindo para o trabalho. Maguila pede para usar o banheiro. William pensa que é uma tentativa de assalto. Uma reação inesperada acaba obrigando o trio da favela a entrar na casa, onde o americano mora com sua filha Julie e a empregada Conceição. Lá, os personagens viram reféns de uma estranha situação que, num crescendo de tensão e nonsense, toma proporções que jamais poderiam prever³¹.

Assim, o cartaz atualiza a recategorização semântica da noção de anjo, presente no filme de Murilo Sales, através de uma síntese gráfica.

Anúncios em jornais e revistas

Os anúncios de jornal são veiculados às vésperas do lançamento do filme e o acompanham durante sua exibição. Os jornais são o veículo mais utilizado, depois da televisão, pelo seu relativo baixo custo, por causa da sua circulação diária, pelo seu alcance e, pelas possibilidades que oferece em termos de segmentação, com base nos diferentes cadernos do jornal e, ainda, pela gama de formatos que disponibiliza. Para o lançamento no Brasil do filme *The Matrix Reloaded*, p. ex, a distribuidora Warner Bros veiculou anúncios de uma e meia página nos cadernos de cultura dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*. O anúncio de meia página resumia-se a adaptação do cartaz do filme ao formato do jornal acrescidos do endereço eletrônico para acesso ao site oficial e o tradicional texto: em exibição nos cinemas. Os anúncios de revistas são mais utilizados para promover as versões do filme em Vídeo e DVD. Para divulgar os lançamentos as distribuidoras podem aproveitar as revistas para anunciar vários títulos de uma vez só. As revistas apresentam melhor qualidade da imagem por serem feitas de papéis de alta alvura e gramaturas elevadas que possibilitam anúncios de maior impacto visual. Pelo fato de atender interesses especiais, públicos de características específicas podem ser atingidos através das revistas especializadas. Os cinéfilos brasileiros, por exemplo, contam com várias revistas deste tipo: *Revista de Cinema*, *Trailer*, *Sinopse*, *Set e Sci - Fci*; entre outras. As revistas internacionais renomeadas são *Variety*, *Hollywood Repórter*, *Cinéaction*, *La Revue du Cinema* e *Cahiers du cinema*.

O anúncio de cinema pode ser descrito, do ponto de vista da comunicação publicitária, como sendo uma peça gráfica composta de uma ou várias imagens em geral coloridas contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento e feito para ser veiculado em jornais e revistas.

O texto condutor seria a estrutura composta de elementos de legibilidade e visibilidade integrada por título, sub-

título, sobretítulo e capitular, de acordo com Giacomini (1988), enquanto as imagens geralmente são ampliações da fotografia do filme ou ilustrações feitas a partir delas. A concepção e diagramação dos anúncios de jornal e revistas geralmente seguem o *layout* do cartaz acrescido por apelos em forma de perguntas direcionadas ao público. O thriller sobrenatural *Final destination 2*, por exemplo, teve seu título adaptado no Brasil para *Premonição 2*. A frase (Tagline) que resume a história do filme (no original expressa pela sentença: *For every beginning there is an end*, Para todo começo existe um fim) assim como o cartaz e demais peças da campanha publicitária foram modificadas sob a justificativa de tornar a mensagem mais acessível ao público brasileiro. *Premonição 2*, teve sua estréia marcada para o dia 6 de junho no circuito nacional. O anúncio do filme veiculado na *Revista de Cinema* de maio de 2003 é uma redução 21 x 28 do cartaz brasileiro. O *slogan* foi transformado para “Eles enganaram a morte. Mas, por quanto tempo?” A questão, posta deste modo, faz pensar na vitória da morte; idéia reforçada pela ilustração onde aparecem os protagonistas com a metade da face escaveirada.

Outdoor

O *outdoor* faz parte da paisagem urbana. A relação entre o *outdoor* e o público está marcada pela velocidade. A vida nas grandes cidades caracteriza-se pelo deslocamento. As cidades são progressivamente adaptadas ao imperativo da movimentação compulsória. As pessoas deslocam-se de um lugar para outro, de carro, de ônibus, a pé, compelidos pelos fluxos das massas. Nesse contexto, a maioria dos cidadãos entrevê o entorno de uma maneira fugaz. Por isso as mensagens do *outdoor* tendem a serem curtas simples e diretas para comunicar muito rapidamente a essência da informação que se quer passar. A mensagem do *outdoor* é sintetizada, então, como uma frase e uma imagem que se completam, um *slogan* ou um tema de campanha.

A rigor, o termo *outdoor* designaria qualquer propaganda ao ar livre. Porém, no Brasil convencionou-se nomear com esta palavra ao retângulo de 2,90 m. de altura por 8,80 m. de largura numa proporção de 3x1 onde são coladas 32 folhas impressas (cada folha de 1,20 m. x 0,76) que conformam a mensagem. Os outros formatos são denominados painéis ou *back-light* e podem ser igualmente incluídos no planejamento de mídia.

O *outdoor* é habitualmente usado como complemento e sustentação de campanhas veiculadas em outras mídias, principalmente na TV. Assim, ele tem por função:

- Despertar a curiosidade das pessoas para a propaganda do filme. O *outdoor* motiva o contato com as mensagens de outras mídias para satisfazer tal curiosidade.
- Serve como “lembrete mnemônico” do cartaz, dos comerciais de TV ou anúncios já vistos anteriormente. Isto funciona como um reforço para a comunicação através da repetição.
- Pode servir como “mensagem final”. Serve para impulsionar a decisão de compra do ingresso, dando o último ‘empurrão’ no espectador em direção às salas de cinema.
- Dar destaque à Tagline ou *slogan*, isto é, à frase que resume a história do filme, ponto importante da campanha de propaganda.

- A custos mínimos, o *outdoor* junto com o cartaz pode continuar sustentando sozinho a campanha do filme depois da semana de lançamento.

Para finalizar nossa descrição geral das principais peças das campanhas publicitárias como ferramentas do *marketing* de cinema, temos o *trailer* que é uma amostra dos melhores momentos do filme cujo intuito é conscientizar e convencer. Eles podem ter entre 30 e 180 segundos de duração e são, depois dos comerciais de televisão, o melhor meio para chegar à razão e à emoção dos espectadores.

Ações de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa e participação em festivais de cinema

O composto promocional de um filme também inclui, no seu leque de ferramentas de comunicação, ações planejadas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. De acordo com Ogden (2002:15) Relações Públicas seria o gerenciamento da imagem institucional da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus diversos públicos, isto é, seus clientes, consumidores em geral, órgãos do poder público, fornecedores, e formadores de opinião.

As ações de Relações Públicas tornam-se efetivas quando se estabelece uma imagem organizacional favorável através, entre outras, de ações de assessoria de imprensa que consistem na inserção de notícias e entrevistas na pauta dos veículos de comunicação. Trata-se de otimizar a presença da organização nos meios de comunicação, posicionando-a como fonte de informação confiável. A organização que alcançar essa condição, é priorizada pelas editorias na composição do noticiário dos jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão. Da mesma forma, o departamento de relações públicas é responsável pelo trabalho de *lobby* que busca influenciar decisões do poder público e pelas ações sociais da empresa e a capitalização dos benefícios disso para sua imagem institucional. Esta concepção é compartilhada pela Procultura Comunicação Empresarial empresa especializada em serviços de assessoria de imprensa e organização de eventos:

A Assessoria de imprensa é o trabalho de comunicação voltado especificamente para difusão coordenada, coerente e lógica de um produto, marca ou nome que busca despertar nos meios de imprensa o interesse pelo assunto sugerido. O trabalho de assessoria de imprensa é, sobretudo, uma forma especial de entrada nos meios de comunicação, através do qual são enviadas aos jornalistas informações que enriquecem o noticiário nacional com temas atuais³².

O objetivo das ações planejadas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa no *marketing* de cinema é gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião. Augros (2000:133) explica que as ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa na indústria cinematográfica norte-americana consistem na produção e envio de *making of's*, *trailers*, fotos e, *press kit*, *press book* ou *press-release* aos jornais e emissoras de rádio e televisão. Igualmente são organizadas projeções exclusivas para os jornalistas e críticos

de cinema, assim como encontros e entrevistas coletivas com os astros. São comuns, também as visitas ao *set* de filmagem, as festas de lançamento, as pré-estréias e os eventos relacionados com a temática tratada no filme.

O *press kit* ou *press book* é um pacote enviado aos jornalistas contendo coisas como fotografias *still*, boletim de imprensa, biografias, entrevistas e depoimentos da equipe principal. Alguns *Kits* (particularmente perto do Oscar) são incomuns e inventivos contendo brindes como uma tática para conseguir dos jornalistas críticas favoráveis ao filme.

Para o lançamento de *Carandiru* no Brasil, a distribuidora Columbia Tristar encomendou um *press book* a Procultura Comunicação Empresarial. Através de uma linguagem jornalística, o *press book* de *Carandiru* comunica, em primeira mão, os fatos, acontecimentos e particularidades relativas à concepção e produção do filme de Babenco. O *press book* conta com entrevistas exclusivas e depoimentos do diretor e dos principais membros da sua equipe e do elenco. Inclui, também, a sinopse oficial do filme, assim como a ficha técnica e notas, informações e curiosidades de produção. O *press book*, assinado por Margarida Oliveira, Flávia Miranda e Regina Cintra, além de ser enviado aos principais veículos jornalísticos brasileiros, foi disponibilizado para os membros da imprensa, mediante cadastro, no *site* oficial do filme. A Procultura, igualmente, criou um e-mail para contato no servidor da empresa - carandiru@procultura.com.br.

Participar em festivais de cinema é uma importante oportunidade para destacar o filme. Selecionar os festivais que puderem servir como plataforma de lançamento no mercado internacional ou no território de origem faz parte das estratégias de *marketing*.

De acordo com Durie et al.(2000:76ss) a exibição nos festivais de cinema marca o primeiro momento em que os críticos têm de examinar e julgar os filmes. Essas críticas são particularmente importantes, e determinam o provável sucesso de bilheteria. Em muitos casos o filme é analisado por vários dos melhores e mais influentes críticos de cinema, então as críticas ruins podem se tornar universais. Anualmente, o público pode acompanhar os melhores festivais do mundo³³ e, a partir das diversas formas de comunicação geradas nesses festivais, os espectadores podem tomar conhecimento do filme e da crítica especializada. A reação do público tem impacto sobre o subsequente desempenho do filme: se o público e a crítica gostar, eles irão recomendar o filme para os amigos e leitores, no entanto, se o público tiver uma recepção ruim e a crítica 'detonar' o filme, isso vai interferir no desempenho de bilheteria.

O simples fato de estar na lista da seleção oficial dos festivais agrega valor ao filme e tem grande influência no seu desempenho financeiro. O desempenho do filme durante o festival pode vir-a-ser tema de campanha nos anúncios de jornal, televisão e internet. *Carandiru* foi o único filme da América do sul na seleção oficial de Cannes de 2003. Este feito foi amplamente aproveitado na sua comunicação.

Telma Gadioli, diretora de *Marketing* da distribuidora Columbia, em entrevista publicada em 19 de maio de 2003 no jornal *Estado de São Paulo*, acreditava que *Carandiru* teria fôlego para chegar a cinco milhões de

espectadores, esperando que uma boa repercussão em Cannes realimentasse o interesse do público³⁴. Contudo, o filme de Hector Babenco, não foi bem em Cannes. Ainda assim, fechou 2003 ultrapassando 4,5 milhões de espectadores e escolhido para representar o Brasil na disputa pelo Oscar de melhor filme estrangeiro³⁵.

Notas

1. cf, <http://www.institut-lumiere.org/francais/cadres.html>
2. "Le Cinématographe Lumière": "Cet appareil, inventé par MM. Auguste et Louis Lumière, permet de recueillir, par des séries d'épreuves instantanées, tous les mouvements qui, pendant un temps donné, se sont succédés devant l'objectif, et de reproduire ensuite ces mouvements en projetant en grandeur naturelle, devant une salle entière, leurs images sur un écran". Cf. <http://www.cinema-francais.net/2812.html>. A tradução é nossa.
3. Cf., Thompson & Bordwell (1994:10).
4. Contabilizando as majors, isto é, os grandes estúdios e a produção independente.
5. Ver: Zuleta et alli. (2000).
6. Fonte SDRJ. Cf., http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/cultura_mat_2651festivalcinema2.php
7. Fonte ANCINE, <http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=203>
8. <http://www.sedcmrj.com.br/>
9. Zuleta, op. cit.
10. Contudo, a experiência de rever um filme poderia ser interessante, pois passaríamos a compreendê-lo melhor, tal qual na releitura de um livro.
11. Cf., Media know-all. A tradução é nossa.
12. Cf., Durie, J. et alii., (2000:57).
13. A venda de filmes pode ser de dois tipos: pré-venda, que é feita antes do filme ser estreado ou até mesmo antes de sua produção, e a venda direta, que é feita quando o filme foi completado e está sendo estreado. *ib.*, p.33.
14. Negócios entre empresas.
15. Media knowall, op. Cit.
16. Cf. Araújo Inácio "O que menos mudou foi a publicidade" Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u34961.shtml>
17. Fonte: <http://www.revistapronews.com.br/36/materias5.shtml>
18. No Brasil a copia de um filme custa em media R\$3000,00
19. Media knowall, op. Cit.
20. *ib.*, id.
21. O custo de marketing é o custo de localizar clientes, convencê-los a comprar, fazer a entrega dos bens e receber o devido.
22. Sinopse curta disponibilizada no press book do filme.
23. Revista Cinema Nº 37, maio de 2003.
24. Cf. Groves (2003).
25. Cf. Merten (2003).
26. Cf. Folha on Line - 11/04/2003.
27. As Talent agencies são empresas que administram as carreiras da força criativa de Hollywood: atores, diretores, roteiristas, etc.
28. Tanen, apud Augrus (2000:125).
29. *Ibíd.*
30. Criador de cartazes de filmes como *Central do Brasil*, *Lamarca*, *Guerra de Canudos*, *Coração iluminado* e *Como nascem os anjos*, entre outros.
31. Cf. http://www.murilosalles.com/film/f_film.htm
32. Cf., <http://www.procultura.com.br/prospects.htm>
33. Os mais importantes festivais de cinema são o Festival Internacional du Film, assim como o Cannes International Film Festival. Há outros festivais importantes que incluem; Sundance em janeiro, Berlim em fevereiro, e Veneza em setembro. Nova York e Toronto são, também, festivais a serem considerados. Na América do sul os festivais mais prestigiados são: Cartagena, Gramado e Havana.
34. Cf. Merten, op. cit.
35. Cf. http://www.radiobras.gov.br/cultura/mat/culturamat_2651festivalcinema2.php

Referências bibliográficas

- Augros, Joel (2000). *El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Biagi, Shirley (1996). *Media/impact: an introduction to mass media*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Carrière, J-C (1997). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- D'Issy, Marie (1999). "Cinema nacional reabre portas para designers de cartazes" in *Design Gráfico* Nº 17. São Paulo: Market Press.
- Durie, J. et alii. (2000). *Marketing & Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Paperback.
- Giacomini, Filho, Gini (1988). "O desempenho dos elementos visuais gráficos nos anúncios" in, *Comunicações e Arte* Nº 19. São Paulo: ECA/USP.
- Groves, Don (2003). *Marvel-ous 'X2' opening. Pic posts second-highest o'seas bow ever*. Disponível em: www.variety.com/boxoffice (Box Office News, Maio 5, 2003)
- Gutierrez, Haenz (2005). *Marketing de Cinema: a promoção de filmes na era digital*. Campinas: Unicamp. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000361904>;
- Gutierrez, Haenz (2006). *Design Gráfico e Comunicação Multimodal*. In *Revista Estudos em Design* Nº 1 Vol 14.
- Konigsberg, I. (1998). *The complete film dictionary*. New York: Penguin Referece.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Media Know-All. *Marketing a Blockbuster Movie*. Disponível em: <http://www.mediaknowall.com/Blockbuster/MovieMarketing.html>
- Merten, Luiz Carlos (2003). *Mais público do que "Cidade de Deus"*. Disponível em: <http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/05/19/cad022.html>
- Ogden, J. (2002). *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Pinho, J. B. (2002). *Publicidade e vendas na internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Thompson & Bordwell (1994). *Film history: un introduction*. NY: Macgraw-hill.
- Zuleta et alli. (2000). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía Colombiana: situación actual y perspectivas*. Disponível em: <http://www.proimagenescolombia.com/estudiofedesarrollo.htm>
- Haenz Gutierrez Quintana.** Prof. Dr. Universidade Federal de Santa Catarina. Doutor e Mestre em Multimeios pela UNICAMP. Graduado em Design Gráfico pela Universidade Nacional da Colômbia.

Por onde os signos escapam

Denise Jorge Trindade

O presente artigo propõe pensar algumas extensões do campo do design, a partir da questão da “interatividade”. Essa questão é debatida no campo da comunicação, principalmente através das tecnologias, e almejada no campo das artes, através da sensorialidade. No nosso ponto de vista, a interação se dá no processo de recepção da mensagem do espectador, estimulando-o a tornar-se um emissor, e também um criador. Como esta mensagem chega até o receptor? Acreditamos que neste momento, exista uma convergência entre comunicação, arte e design. Para aproximarmos-nos desta problemática, em um primeiro momento, abordaremos no campo estético, as colagens cubistas, de Braque e Picasso, e seu papel na desconstrução do conceito de arte, principalmente através da inclusão de signos cotidianos em suas obras, e a conseqüente aproximação do observador. Verificamos a seguir como esses signos transformam-se em atos nas instalações, através de apropriações de objetos industriais, intervindo no conceito de arte e trazendo questões para o campo do design.

Colagens e signos: desconstruções e aproximações

Em meio à vida moderna, as colagens cubistas questionaram o conceito de arte através de seus signos. Jornais e cachimbos misturaram-se ao processo artístico moderno. Os papéis colados de Braque e Picasso integraram vida e arte, inventando linguagens, que incluíram o cotidiano em suas telas, produzindo-se entre o eterno e o transitório¹. Segundo Harvey (1989; p. 30), o recurso às técnicas da montagem/colagem fornecia um meio de tratar deste problema

visto que diferentes efeitos extraídos de diferentes tempos (velhos jornais) e espaços (o uso de objetos comuns) podiam ser superpostos para criar um efeito simultâneo. Ao explorar a simultaneidade desse modo, “os modernistas estavam aceitando o efêmero e o transitório como locus de sua arte”, ao mesmo tempo que eram forçados coletivamente a reafirmar o poder das próprias condições contra as quais reagiam.

O artista moderno, através das colagens, propôs um olhar sobre o próprio processo criativo, aproximando o espectador da arte, e de suas potências transformadoras. Diferentemente do realismo e da analogia, as colagens colocaram o mundo imitado em questão pelos elementos fora do quadro, assim como o quadro também colocou em questão o mundo representado, através de seus fragmentos. Segundo Tassinari (2000, p. 37), nas colagens cubistas já estaria presente o que Steinberg vê como uma orientação radicalmente nova, em que a superfície pintada é o análogo, não mais de uma experiência visual da natureza, mas de processos operacionais.

O Cubismo analítico parte de uma idéia preconcebida do seu tema e de uma imagem naturalista. Ele os analisa e os reduz de acordo com os princípios da visão simultânea - utilizando poliedros para articular em um primeiro momento a compreensão figurada no quadro, o artista dissecou o espaço próprio do objeto e finalmente estrutura a face inteira da tela.

Juntamente com Picasso, Braque afirma a percepção fragmentada e simultânea cubista. Os dois artistas, como sabemos, realizaram trabalhos importantes nos movimentos que conhecemos como Cubismo analítico assim como no Cubismo sintético. Na visão deste último, porém, existe na natureza um espaço tátil, que poderia ser descrito como manual. Braque aparece como precursor desta procura, posteriormente compartilhada por Picasso. Como nos diz Gullar (1985, p. 19), a rejeição da perspectiva tradicional, com um ponto de vista único, era tão essencial para a materialização das sensações espaciais que Braque desejava transmitir, quanto a vontade de Picasso de afirmar uma multiplicidade de informações em cada objeto pintado. O espaço da pintura aparecia como espaço descontínuo, afirmando sensações que o cinema introduzia na vida moderna, através da inclusão de passagens temporais na imagem.

Com a negação do espaço ilusionista, os objetos em uma tela e o espaço em torno deles puderam desdobrar-se do fundo para frente até a superfície da tela. Para Braque, as áreas de espaço vazio poderiam ser chamadas de o vácuo renascentista e tornaram-se tão importantes quanto os próprios objetos. É necessário empurrar esse espaço em direção ao espectador, convidá-lo a explorar e a tocá-lo opticamente. Assim, o cubismo sintético proposto por Braque mostra que o espaço renascentista estava morto para a arte e que a representação do mundo exterior se esgotara. Mostra também que é possível criar uma linguagem pictórica expressiva sem representar o real exterior. Se o cubismo analítico trabalhou com a desintegração da figura, e para isso a manteve com referência, a preocupação maior do cubismo sintético foi com o espaço pictórico e o uso de diferentes materiais, independente de qualquer intuito representativo. Foi assim que Braque e Picasso utilizaram palavras e letras no quadro, mantendo uma referência com a realidade e introduzindo o cotidiano na pintura.

Os objetos não são tratados segundo o cubo, mas segundo uma decomposição em planos que terminam por reduzir o quadro a um espaço bidimensional, onde a profundidade é apenas um efeito dos planos e dos tons. As cores são neutras: ocre, cinza, marrom, verde fosco. Decomposto em planos, o objeto (ou a figura) é reconstruído segundo a imaginação plástica do pintor.

Em *Violin e Pipe, Le Quotidien*, colagem de Braque, a sobriedade da composição encontra eco nas cores do papel pintado, que assemelha a madeira, combinando com as tonalidades do papel jornal queimado pela ação da luz. O espaço pictural separa-se definitivamente do espaço euclidiano, conquistando a planaridade, planos-facetados, aos quais se reduz o visível, como que por dissecação, são todos paralelos ao plano do quadro². O grafismo em zig e zag assinala o espaço externo da folha de jornal. Para Campaignon (op. cit; 56) a colagem de

materiais estranhos sobre a tela remetem o resto a uma idéia de profundidade mais nítida.

Em *Natureza morta com palha de cadeira*, um Picasso de 1912, o fundo de palhinha é contornado por uma corda. Esses elementos assim colocados acentuam a força de sua diferença. A palha traz em sua trança o jogo do aberto e fechado, enquanto a corda é uma trança em seu sentido primeiro, o do entrelaçamento. A forma oval contém fragmentos de jornais, papéis pintados, aplicados, além da palavra Jou, trazendo um sentido de materialidade, onde a realidade é retirada do mundo concreto. A palavra Jou é uma das abreviações possíveis de *journal*. Para Krauss, essa palavra, assim como Eau (que é uma abreviação possível de *beaujeaulois*), ou ainda o uso de letras como fs que junto a violinos poderiam designar cavidades do som do instrumento mas, pela diferença de tamanho, funcionam como signos autônomos. São fragmentos que se juntam nas colagens de Picasso não como referência aos objetos correspondentes, mas como fragmentos, que se reúnem na superfície das colagens, substituindo de vez qualquer função exata de referência, representação e significação.

Para Compagnon (op. cit), os elementos heterogêneos do processo são reduzidos ao essencial, que é a conquista da planaridade e se apagam tão logo cumprem seu papel histórico.

Os papéis colados perderam qualquer traço de seu meio de origem. Inseridos na colagem, os fragmentos não retêm nada da realidade primitiva a que pertenciam, não conservam nenhuma significação prévia sobre a qual a própria colagem se construiria³.

Do ponto de vista do receptor, Krauss (1998, p. 65) nos diz que as colagens cubistas, por possuírem uma organização na superfície do objeto, não oferecem um centro ideacional, permitindo que o espectador o ocupe intelectualmente. Logo, o artista afirmaria a lógica imanente naquela superfície, na qual a concepção surge com a experiência. Feitas de papelão, cordas, madeira e outros materiais não nobres, as imagens produzidas nos relevos de Braque e de Picasso marcam o início de uma linguagem cuja síntese se dá através de uma imagem mental, que não remete a nenhum referente específico e que possui sua autonomia como objeto, afirmando uma mensagem estética própria e estimulando a participação do espectador.

Torna-se possível analisar os elementos de colagem como um sistema de signos, procurando nele as operações de ausência e um jogo de diferenças, em sua superfície.

Paisagens sígnicas: ato e vivência

Se o sistema de signos das colagens cubistas cria, através de seu jogo de diferenças, imagens sem referentes específicos, os *ready-mades* de Duchamp problematizam o lugar da arte, com seus objetos-signos.

Segundo Arantes (2003; 133), quando Duchamp inventa seus *ready-mades*, retirando do seu universo rotineiro objetos e produtos produzidos em série e nomeando-os de arte, as fronteiras entre a arte e o design começam a se misturar. Como um objeto de design, por exemplo, sua Fonte (o Urinol) é um produto, feito em série com uma determinada funcionalidade. Como obra de arte, questiona a mercantilização da produção artística.

Santaella (2003, p. 144) afirma que Duchamp foi o primeiro se dar conta das repercussões que os objetos-signos traziam para a arte, pois ao tornar visível o caráter sígnico dos objetos, deslocando-os de sua função (como a roda da bicicleta ou o urinol), ele demonstra a autonomia e a propriedade destes de adquirirem outros sentidos e produzirem novas significações. É nele que também, segundo a autora, podemos encontrar a paternidade do imaginário conceitual das instalações, que tem sua origem nas apropriações e transfigurações dos meios que a galáxia semiosférica coloca à disposição do artista, constituindo-se em paisagens sígnicas.

A proposta das instalações, nos anos 1960, foi tornar a obra mais próxima do espectador. Este era convidado a participar de uma experiência, diante de uma situação perceptiva, não só através do olhar, mas também do corpo. Seu propósito, segundo Couchot (2003, p. 105), era despertar no espectador sentidos que o possibilitavam, através de situações vivenciais, a recriação perceptiva do mundo, que nesse momento acreditava-se anestesiada pelos meios de comunicação de massa. O espectador era convidado a participar, ver de outra maneira situações cotidianas, que assim agiam sobre o aparelho perceptivo e não somente sobre a base psicológica e cultural do espectador.

No Brasil, as experiências sensoriais de Lygia Clark e Hélio Oiticica resultaram em tentativas de fazer o espectador mergulhar em situações fisiológicas diversas, nas quais os fenômenos de percepção são acionados para provocar uma atitude de recriação perceptiva do mundo. Eles realizaram assim, usando as palavras de Couchot (2003, p. 108), a produção de uma comunicação em estado puro, transcendendo através de sua essência artística a capacidade de percepção do indivíduo.

Muito há o que pensar sobre o papel antecipador ou mesmo reflexivo, das instalações na alteração da equação comunicacional de massa, que por tanto tempo apoiaram algumas teorias de comunicação de massa. A teoria matemática, de Shanon e Weaver, Emissor - Mensagem - Receptor, é hoje, como sabemos revista e modificada. Os Estudos Culturais consideram o receptor também um emissor. Segundo Barbero (2003; p. 69)⁴, o comunicador é hoje um mediador, que possibilita às pessoas e aos grupos a construção de sua identidade. É neste momento que acreditamos existir uma convergência entre arte, comunicação e design.

Para Valesse (2003; p. 17) pensar a relação entre arte e design é pensar também, nas transformações, nos processos e nas interpretações possíveis, a partir de seu caráter de comunicabilidade. Se a produção de expressões artísticas se dão através da tradução de seu tempo, o design se inter-relaciona com a arte por meio da associação com a qualidade formal e estética, incorporando a materialidade e a formatividade, tendo como destino um público consumidor/fruidor.

Local e específico

A presença do cotidiano no campo estético, questionou a cultura moderna, através da colagem. Colocando-se como uma imagem frente à modernidade, através de seus próprios signos (para espelhá-la ou para integrá-la), os papéis colados de Braque e Picasso permitem que

aproximemo-nos de seu organismo, desdobrando-se em paisagens que incluem o observador. Se com as colagens o mundo imitado foi posto em questão pelos elementos fora do quadro, o quadro também colocou em questão o mundo. Segundo Tassinari (2000, p. 37), nas colagens cubistas já estaria presente o que Steinberg vê como uma orientação radicalmente nova, em que a superfície pintada é o análogo não mais de uma experiência visual da natureza, mas de processos operacionais.

As instalações que se apresentam tanto no campo artístico quanto no campo do design, questionando quem é o autor e o receptor, ampliam os limites da arte através de seus elementos plásticos, assim como pela comunicação que delas emanam, através de seus processos.

O artista e designer Hugo Fortes, desenvolveu uma instalação chamada *Buracos* na Capela do Morumbi. Segundo ele, essa exposição foi desenvolvida para o local e reelaborada em uma proposta de intervenção no espaço. Na instalação realizada conjuntamente com a artista Christianne Alvarenga, foram utilizados grandes montes de terra onde se apoiavam planos de vidro, estabelecendo uma relação com as paredes de taipa de pilão da Capela do Morumbi, onde foi montada. Os buracos já existentes nas paredes de taipa, foram relacionados com as cavidades do corpo que foram fotografadas e introduzidas dentro de buracos com luz no interior dos montes de terra. Neste trabalho, Hugo Fortes e Christianne Alvarenga, discutiram conceitos como matéria e transcendência, construção e desconstrução. A instalação foi criada especificamente para o local, procurando incluir o espectador dentro de uma atitude de fruição sensorial e espacial, uma vez que ele podia se movimentar por todo o espaço e pisar sobre a terra ali distribuída.

Ainda, segundo o artista e designer, esse processo que é bastante utilizado na arte contemporânea, recebe o nome de *site specific*. Segundo Fortes, isto o interessa muito, pela possibilidade de incluir o mundo real dentro do trabalho artístico.

No Rio de Janeiro, o grupo Locus coordenado pela artista Lia do Rio, realizou, em fevereiro de 2006, uma intervenção, em volta da Lagoa Rodrigo de Freitas. Criado em 2004, o grupo promove intervenções em espaços públicos. Essa instalação consiste em fachadeiras brancas transparentes, tecidos plásticos usados como proteção na construção que podem ser vistas em quatro pontos da Lagoa. A idéia é problematizar o próprio conceito de arte, que estaria segundo o grupo “em Obras”. Em depoimento ao jornal (*O Globo*, 05/02/06), a artista diz que

é bastante diferente montar uma obra de arte num espaço público, pois além de termos uma interação maior com as pessoas, nossa concepção de espaço e de tempo muda completamente. Tudo o que é enorme num museu ou galeria fica pequeno numa área aberta. E, além de a obra sofrer a ação do tempo, em termos de clima, cada pessoa também tem seu próprio tempo para observar uma obra ao passar por ela.

Um exemplo internacional, é o terminal internacional do aeroporto de Albany que possui um programa de arte e cultura que convida os artistas e designers a submeterem propostas para a criação de um trabalho local-específico

(*site-specific*). Os projetos devem ser uma resposta as características arquiteturais e ambientes locais propostos. O movimento no lugar torna-se um acontecimento. Os segmentos coloridos das esculturas, cruzam-se de maneiras diferentes, em fragmentos separados, até alinharem-se em um cubo, que logo se desfaz. Esses movimentos são percebidos diferentemente, pelas pessoas que ali transitam, dependendo do lugar em que está situado na escada rolante, solicitando seus sentidos.

Como em um quebra-cabeça, ou um truque de perspectiva, essa instalação foi criada com esmero para esse lugar. Se movido somente algumas polegadas, cairia fora de seu contrapeso perceptual delicado. É importante pensar a recepção do espectador em um aeroporto. As subjetividades que se dão em um lugar que é também um não lugar, acontecem no próprio ato do deslocamento, provocando signos que escapam em seu próprio passar.

Signos em ação

Segundo Laurita Salles (2005),

a arte contemporânea e a escultura, em particular, assim como a noção de espaço contemporâneo nas artes visuais são interpenetradas pelos novos problemas colocados pelo ciberespaço. As categorias ou oposições entre espaço ideal e espaço empírico ou fenomenológico, *site specific*, matéria e peso defrontam-se diante de necessária problematização, já que hoje, os espaços são multidirecionais, nômades e fluídos, e a vivência individual não mais inclui apenas o espaço físico da cidade ou da metrópole, mas também novos espaços e experiências oriundas do ciber espaço.

Ao questionar o que significa o conceito de *site specific* no mundo de não lugares ou de lugares totais, Salles (2005; 93) verifica que diante de um pós industrial, onde a virtualidade se impõe, nos vemos diante de pós-objetos. Os trabalhos realizados em pranchetas eletrônicas, resultantes de um modelo dado, quase autômatos, produzem objetos algo desrealizados, imersos em uma virtualidade auto-instaurada.

Retomar a experiência do espaço, proposto pelas colagens cubistas e dadaístas, no que elas o afirmam como um espaço para acolher operações, espaço manuseável, território do fazer, em que o feito se mostra como que se fazendo (Tassinari, 2000, p. 37) fez-se desafio para compreendermos a relação entre espectador e obra, através de signos. Nas instalações, verificamos a suspensão do tempo em seu próprio passar. Em ambas, o receptor é atravessado por signos que o convidam a ser o emissor. A passagem desta experiências para o mundo ciber, demanda novos projetos. Para Salles (2005, 95), o campo do design é atravessado por esses novos problemas, já que o projeto é realizado hoje no sistema da prancheta eletrônica e muitas vezes introduzido e resolvido via rede telemática. Também objetos autômatos portanto determinados por programas de signos que se desdobram no tempo serão cada vez mais presentes na paisagem do design e dos homens. Faz-se necessária a discussão cultural e estética acompanhar o mundo dos objetos que já produz e melhor penetrar o espaço por onde já anda e navega.

Pensar a hibridação entre artes, comunicação e design, é um modo de contribuirmos para essa discussão.

Notas

1. Como definiu Baudelaire, em seu artigo "The painter of modern art", "a modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável. (1863)
2. O conceito de planaridade desenvolvido por Clement Greenberg, (in Arte e Cultura; Ensaios Críticos. SP. Atica. 1996) é apropriado e dicitido por Compagnon.
3. Compagnon.
4. Barbero, Jesus Martin. Globalização Comunicacional e transformação cultural. Artigo publicado in Por uma outra comunicação, org. Dênis de Moraes RJ. Record. 2003.

Referências bibliográficas

Argan, Giulio Carlo (1992). *Arte Moderna*. SP: Cia das Letras.
 Aumont, Jacques (1993). *A imagem*. Campinas SP: Papirus.
 Barbero, Jesus Martin (1997). *Dos meios às Mediações*. RJ: UFRJ.

Barthes, Roland (1990). *Óbvio e Obtuso*. RJ: Nova Fronteira.
 Berger, John (1999). *Modos de Ver*. RJ: Rocco.
 Cauquelin, Anne (2005). *Arte Contemporânea*. SP: Martins Fontes.
 Compagnon, Antoine (1996). *Os Cinco Paradoxos da Modernidade*. BH: UFMG.
 Couchot, Edmond (1993). Da Representação à Simulação. In *Imagem Máquina*. Org. André Parente. RJ: ed. 34.
 Gullar, Ferreira (1985). *Etapas da Arte Contemporânea*. SP: Noel.
 Harvey, David (1992). *Condição Pós Moderna*. SP: Loyola.
 Krauss, Rosalind (1998). *Caminhos da Escultura Moderna*. SP: Martins Fontes.
 Perloff, Marjorie (1993). *O Momento Futurista*. SP: Edusp.
 Pessanha, José Américo Motta (1994). Humanismo e pintura. In *Artepensamento.org*. Adatao Novaes. SP: Companhia das Letras.
 Santaella, Lucia (1997). *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. SP: Unesp.
 Tassinari, Alberto (2000). *O espaço moderno*. SP: Cosac&naif.

Denise Jorge Trindade. Doutora em Comunicação e Cultura UFRJ. Professora UNESA / Comunicação e Design Gráfico.

Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda

Neide Köhler Schulte e Luciana Dornbusch Lopes

Introdução

O artigo propõe uma reflexão sobre o paradigma que se estabeleceu no século XXI: o desenvolvimento ambientalmente sustentável e sua implicação na criação de produtos para o vestuário de moda. A pesquisa 'Eco fashion: consolidação de uma tendência ecológica na moda', foi o ponto de partida para as reflexões sobre o sistema da moda diante dos princípios estabelecidos para um desenvolvimento sustentável: economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. Conceber novos produtos para o vestuário, de acordo com estes princípios, é um grande desafio para moda. Os ciclos curtos de vida destes produtos e o apelo ao consumismo representam um entrave ao desenvolvimento sustentável. O consumidor, a indústria, o criador de novos produtos, todos têm papéis determinantes na consolidação deste paradigma. Os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas nos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor. Diante deste contexto, é preciso identificar novos cenários.

Para compreender como se configurou o contexto atual, da relação entre o homem e a natureza, torna-se necessário um breve retorno na história da humanidade. O homem teve diferentes percepções da natureza. Inicialmente a respeitava, tinha uma visão sacralizada, considerando-a onipotente, imprevisível e indomável, um verdadeiro culto à natureza. Os Deuses eram entendidos como agentes dos fenômenos naturais, o homem aceitava e temia seus

desígnios, agradecendo a generosidade proporcionada: a chuva, as plantas, os animais. Depois, com os físicos gregos e, mais tarde com o judaísmo-cristão, o homem passa a ter uma postura interrogativa e contemplativa (Camargo, 2002).

Com o desenvolvimento da ciência, passou a ser fundamental compreender o significado das coisas que aconteciam. O que a ciência não explicava, era atribuído ao divino, uma relação homem-natureza dentro de princípios metafísicos e divinos. Com a revolução da ciência no século XVII e depois com a revolução industrial, o modelo orgânico de mundo mãe-terra, foi substituído pelo modelo mecanicista mundo-máquina. Com isso, o universo material, incluindo a natureza, passou a ser considerado como uma máquina, que pode ser completamente entendida e analisada; a afirmação do homem como sujeito, um ser inteligente, e a realidade, como objeto. A natureza e o universo eram compreendidos como coisas mutáveis, a serem dominadas, exploradas e pesquisadas pelo homem (Capra, 1996).

Surge no século XX, uma visão romântica da natureza como um grande todo harmonioso, que levou alguns cientistas a ver a Terra como um todo integrado. A ciência trouxe uma perspectiva holística da natureza, conhecida como pensamento sistêmico, surgindo uma nova ciência: a Ecologia. A natureza passa a ser vista como uma teia inter-conexa de relações, cujas propriedades essenciais nenhuma das partes possui isoladamente. A visão sistêmica reconhece que todos os conceitos e teorias são limitados e aproximados, e a ciência não fornece uma completa e definitiva compreensão da realidade (Capra, 1996).

Este todo harmonioso, o planeta Terra, está sendo destruído. Os cientistas têm alertado para a necessidade urgente de recuperação e preservação da natureza. Todos sabem dos problemas ambientais, porém saber apenas não basta. É preciso incorporar tal saber, tornar-se sensível e agir.

Atitudes simples na vida cotidiana, como a reciclar o lixo, não desperdiçar água e energia, são muito significativas para a preservação ambiental. A escolha mais criteriosa para produtos consumidos, o uso de combustíveis alternativos, e principalmente a redução do consumo, entre outras ações, são de grande importância para a minimização dos problemas ambientais e para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável

Existem definições de vários autores e organizações ambientais para desenvolvimento sustentável. Segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (1987) é a “exploração equilibrada dos recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras”. É o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades” (CMMAD - Comissão mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento - Comissão Brundtland, 1987). Para estabelecer as diretrizes do desenvolvimento sustentável foi criada a Agenda 21. Programa para o século XXI adotado em 1992, na Reunião da Cúpula da Terra, por 170 chefes de Estado e de Governo. Define os grandes princípios de ação desejáveis para traçar o caminho em direção ao desenvolvimento sustentável, em setores tão diversos quanto à economia, gestão de recursos naturais, a educação e a situação das mulheres¹.

Na verdade, praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientam as atividades de produção e consumo (Vezzoli, 2005).

Dentro deste escopo, desde a década de 90, com a ISO 14000, algumas empresas têxteis brasileiras e demais setores, passaram a incorporar a questão ambiental. Além de rever todo processo produtivo e tratar os efluentes, para minimizar os prejuízos ambientais, passaram a desenvolver projetos ambientais e sociais. No entanto, ainda são poucas as empresas têxteis que procuram se adequar aos princípios da sustentabilidade ambiental. Gradativamente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte do sistema da moda. Já é possível encontrar no mercado brasileiro algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos e este número está crescendo. Entre os produtos já disponíveis no mercado, pode-se citar o tecido ecovogt, 100% ecológico, que foi criado pelo estilista brasileiro Caio Von Vogt. É uma inovação na indústria mundial da moda, que pode ser utilizado em qualquer tipo de roupa ou acessório (na confecção de camisetas, vestidos, calças, bolsas, cintos ou calçados). Ao contrário de outros produtos do mercado, o ecovogt, que é uma fibra de origem vegetal, se decompõe em dois anos, enquanto o algodão,

que também é uma fibra de origem vegetal, demora 10 anos, e o poliéster leva um século².

Outro exemplo de produtos para o vestuário com viés ecológico e também social, é a marca para vestuário infantil Pistache & Banana. Uma empresa de Santa Bárbara do Oeste, São Paulo, que apresentou em 2006 ao mercado brasileiro, sua primeira coleção com peças produzidas em algodão orgânico. Todo o processo de produção do algodão foi desenvolvido em Goioerê, Paraná, por famílias de produtores da Coagel (Cooperativa Agroindustrial). O algodão vira fio, é tecido, cortado e acabado, em Santa Bárbara do Oeste, nas linhas de produção da Pistache & Banana³. A costura e bordados das peças são realizados por pequenos grupos e cooperativas de costureiras e bordadeiras. A empresa procura seguir todas as etapas do processo de comércio justo, do fornecedor do algodão até o produto final, disseminando a responsabilidade e inclusão social e também consciência ecológica entre parceiros e clientes. Além das iniciativas de algumas marcas de produtos para o vestuário, eventos importantes de moda como a 22° SPFW (São Paulo Fashion Week), maior evento de passarela de moda do Brasil e quarta passarela de moda mundial, ao eleger o tema sustentabilidade ambiental, contribuem para sensibilização da indústria de produtos de moda, bem como o consumidor, a fim de que esses incorporem uma realidade imperativa: o desenvolvimento de produtos ambientalmente sustentáveis. O objetivo do discurso ecológico da SPFW é tornar a indústria da moda mais consciente. A proposta é criar mais com menos, fazendo um evento e uma moda economicamente viáveis, socialmente justos e ambientalmente corretos. Estes são os três princípios da sustentabilidade, idéia que começa a tomar forma nessa edição e que pretende ser levada à risca pela organização nos próximos anos⁴.

O respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras e tintas naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados, são a base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores e estilistas na Itália e em outros países. Na chamada *ecomoda*, também se confecciona roupa orgânica. Essas roupas são elaboradas com tecidos em cuja produção não são usados produtos químicos, nem fertilizantes, nem pesticidas. E, embora a moda de baixo impacto ambiental esteja mais desenvolvida em mercados como o inglês e o alemão, até gigantes do ramo, como Giorgio Armani, estão dispostos a aderir à tendência. Armani cria jeans ecologicamente corretos, feitos com algodão orgânico. Outras grifes famosas internacionais vendidas na Itália, com Levi Strauss, Gap, Nike ou Marks & Spencer, também uniram-se à moda ecológica. Ponchos feitos com fibra de soja, trajas elaborados com embalagens de ovos ou calças fabricadas a partir de algas são alguns exemplos desta moda alternativa que combina criatividade com materiais insólitos. Muitos estilistas também reutilizam vestidos velhos ou que já não servem mais, chamada de *vintage*, como uma forma de conservar os recursos naturais. A *ecomoda* esteve em voga nos anos 80, mas era um estilo pobre ou *hippie*. Atualmente, entretanto, é uma tendência, com exposições especiais em capitais da moda como Londres, Nova York ou Milão. Porém, o repentino interesse de marcas importantes em confeccionar roupas que respeitem o homem e a natureza gera reparos de alguns ecologistas. A experiência de Ar-

mani “é interessante”, mas “nem todas as empresas estão dispostas a se renovar para reduzir o impacto ambiental”, disse Gabriella Foglio, representante da Legambiente, a maior organização não-governamental da Itália. Afirma ainda, que não existe um mercado forte na Itália para vender ecomoda, nem consumidores que possam pagar mais caro por roupas ecológicas⁵.

Um dos materiais mais usados na indústria têxtil e do vestuário é o algodão, e é também um dos mais controversos. Segundo estimativas da Organização Mundial da Saúde, no mundo existem entre 500 mil e dois milhões de vítimas de intoxicações agroquímicas, e um terço delas é de cultivadores de algodão. Assim, a reciclagem é outro componente importante da moda ecológica, não só para proteger o meio ambiente, como também para promover a economia nas grandes empresas e recuperar materiais nos países em desenvolvimento. Em Milão, o IED (Instituto Europeu de Desenho) reutiliza materiais e consegue criar saias de peças de aço, vestidos de fio elétrico ou de papel de embalagem, e calças de metal de bicicleta, por exemplo. São projetos dos estudantes que manipulam materiais como as meias de *nylon* ou as solas dos sapatos e os transformam em vestidos originais e ecológicos. Apenas experimentam e dão alternativas a materiais que, de outro modo, iriam para o lixo. Annika Saunders e Kerry Seage, fundadoras da Junky Styling, que produz jóias e vestidos com material reciclado, compartilham da filosofia de não jogar nada no lixo. A produção destas criadoras, das mais conhecidas no ambiente da ecomoda, é vendida com facilidade, apesar de serem elaboradas com base em peças usadas e fora de moda⁶. As iniciativas apresentadas anteriormente precisam ser aceitas pelo consumidor, passando a considerar o impacto ambiental dos produtos que consome. É uma forma de pressionar as indústrias, seja de moda ou de outros produtos, para diminuir o prejuízo que causam à natureza. A lógica dos lucros rápidos e cada vez maiores, sem considerar o que está em risco, tem sido a causa de muitos problemas ambientais.

Em alguns países já existe uma legislação rígida obrigando as indústrias a se adequarem para diminuir os danos ao meio ambiente, também há consumidores conscientes que procuram por produtos ecologicamente concebidos, que se preocupam com a natureza e com as gerações futuras. Na França, já representam 15% da população e vêm crescendo acentuadamente. Diante deste contexto, as empresas não podem mais ignorar este fenômeno, bem como não devem esquecer de divulgar sua preocupação com o meio ambiente ao desenvolverem seus produtos⁷.

Novos cenários

O filósofo francês, Lipovetsky, na sua obra, *Império do Efêmero*, diz que “moda é o espelho da sociedade”. Diante desta definição, como conciliar a moda com o desenvolvimento sustentável se “os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente” (Lipovetsky, 1989, 13). Indubitavelmente se está diante de um grande desafio.

Se as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõem, é complexo pensar a moda inserida no contexto do desenvolvimento sustentável. No entanto, sob a aparentemente tranqüila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda rapidamente capta a direção. Então, se em uma sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento sustentável, a moda rapidamente irá incorporá-lo. A roupa envolve o corpo, protege, comunica. Lurie (1997) diz que, embora ocasionalmente considerações práticas como: conforto, durabilidade, viabilidade e preço interferem na escolha, escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever. Para Eco (1989) o hábito fala pelo monge, assim, o vestuário é comunicação, o vestuário fala. Portanto, se o vestuário de moda agregar o desenvolvimento sustentável, o usuário poderá comunicar que é um sujeito consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e a preservação do planeta.

É inerente ao ser humano a necessidade de se expressar, se comunicar. Através do vestuário expressam-se desejos, sentimentos, convicções, crenças, ideais, entre outros, e a própria personalidade. Coelho (1995) diz que a roupa nos fala de quem a veste, ela é uma linguagem, é um sintoma individual e social: “diga-me o que vestes e eu te direi como estás, quanto tens, a que grupo pertences”. Pode-se dizer, então, que uma das funções do vestuário é a de comunicar e expressar características dos indivíduos e do contexto social.

Outra função do vestuário pode ser da expressão estética. Para De Masi (2000) “o terceiro milênio será o império da estética”. Esta proposição não se refere especificamente à moda, mas a todos os produtos. A função estética pode ter maior importância do que a funcionalidade do produto. Ou então, na decisão de compra o consumidor opta pelo produto de maior valor estético. No caso do produto de moda o valor da função estética é ainda maior. Quanto maior valor estético agregado, mais atraente se torna o produto. O consumidor compra por impulso e desejo e não por necessidade. As roupas são trocadas e/ou descartadas com muita frequência, geralmente antes do fim de sua vida útil, apesar de terem alta durabilidade. Este consumo sem necessidade do vestuário é motivo de crítica ao sistema de moda. No entanto, não é o único produto consumido sem necessidade. Automóveis, mobiliário, entre outros produtos também são trocados com frequência sem que apresentem qualquer dano. Apenas porque surgiu um novo produto, com maior valor estético ou com novas funções e novas tecnologias.

Este comportamento do consumidor foi construído a partir da Revolução Industrial e tem sido mantido pela publicidade e pelo sistema da moda, devido o interesse das indústrias, lojas, em vender cada vez mais. Portanto, trata-se de uma questão árdua. O consumismo desenfreado é uma realidade. Reverter isto é uma missão quase utópica. É preciso identificar mecanismos para lidar com este cenário que se configurou e se consolidou no século XX. No que se refere aos produtos do vestuário de moda, o pesquisador italiano Carlo Vezzoli, do Instituto Politécnico de Milão, propõe quatro cenários para um consumo mais consciente⁸. Vezzoli desenvolve atividades didáticas

e de pesquisa no âmbito dos métodos, das estratégias e instrumentos para o desenvolvimento sustentável.

Os quatro cenários são propostos para que o ciclo de vida dos produtos do vestuário de moda seja relativamente mais longo. Nos dois primeiros cenários os consumidores compartilhariam os produtos de moda. Primeiro cenário - os consumidores compartilhariam as roupas com outras pessoas. Como exemplo, uma rouparia coletiva num condomínio residencial, onde pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador tivesse a necessidade de ter máquina de lavar e demais produtos. No segundo cenário - um sistema de aluguel de roupas para o dia-a-dia. O consumidor compraria apenas peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passar e consertar. Assim poderia estar vestindo sempre roupas diferentes, sem repetir.

Nestes dois primeiros cenários a proposta é compartilhar. Para outros dois cenários, os consumidores comprariam os produtos do vestuário de moda, mas teriam uma relação mais apaixonada com os mesmos, e ficariam mais tempo com o produto. Terceiro cenário - o consumidor participaria da criação e produção, personalizando as peças; e no quarto cenário - as empresas/lojas ofereceriam serviços de manutenção, restauração e roupas sob-medida. Nestes dois últimos cenários, a proposta é a maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com as mesmas, de forma que ele mantenha satisfatoriamente as peças por mais tempo. Pressupõe um consumidor que investe no que veste.

Vezzoli (2006) ressalta que são propostas de cenários que precisam ser implementadas e testadas, para serem difundidas e aceitas pelos consumidores. A partir destas propostas podem surgir desdobramentos que resultem num ciclo de vida mais longo para os produtos do vestuário de moda. Trata-se de um grande desafio, pois a indústria da moda como está estabelecida atualmente, propõe um cenário muito diferente. Trocar os produtos a cada estação ou, a cada coleção. Este comportamento precisa ser revisto. Vezzoli questiona sobre o porque necessita-se de tantas coisas, de que coisas têm-se realmente necessidade, e o que é melhor fazer para aumentar o bem-estar enquanto se reduzem os consumos?

Enquanto se busca respostas para tais questionamentos, vale ressaltar que iniciativas no campo da moda, como da 22ª SPFW, das marcas que trabalham com uma produção mais limpa –com menos impacto no meio ambiente– e de trabalhos como da CoopaRoca no Rio de Janeiro, são indícios da consolidação de do novo paradigma no século XXI: o desenvolvimento sustentável.

No Rio de Janeiro, associados da Coopa-Roca - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, desenvolvem produtos do vestuário de moda a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos, doadas por empresas de confecção, utilizando técnicas artesanais como fuxico, *patchwork*, bordado, crochê, tricô e outros. Estilistas brasileiros reconhecidos utilizaram os trabalhos da cooperativa em grandes desfiles nas passarelas brasileiras e internacionais. Ao mesmo tempo o trabalho tem grande importância social, pois gera emprego e renda para muitas pessoas da comunidade, e também é difusor da importância de preservação do meio ambiente. A reutilização de materiais, a transformação em produtos

com valor agregado e com qualidade estética, desenvolve gradativamente a consciência ecológica de quem produz e de quem consome os produtos.

Nas universidades brasileiras, este conceito também vem sendo aplicado em projetos de novos produtos do vestuário de moda. Nas apresentações dos estudantes da UDESC de Santa Catarina e marcas de produtos do vestuário de todo Brasil, no I Veg Fashion (evento de moda com desfiles e exposições), que aconteceu durante o 36º Congresso Mundial de Vegetarianismo, de 8 a 14 de novembro, em 2004, em Florianópolis, o tema que norteou os trabalhos foi 'Moda sem crueldade'. Nos produtos apresentados não havia nenhuma matéria-prima de origem animal, e se trabalhou com a reutilização de tecidos, arrecadados em campanhas de doação. Em agosto 2006, outro trabalho foi apresentado durante o I Congresso Brasileiro e Latino-americano, em São Paulo, no Museu da América Latina. O desfile 'modaCOMpaixão', com o mesmo conceito do I Veg Fashion, despertou a atenção da mídia e foi apresentado no programa de televisão Alternativa Saúde no GNT- Brasil.

Os trabalhos apresentados apontam para um novo tipo de consumidor que vem crescendo nos últimos anos, os vegetarianos. Este consumidor tem a preocupação em disseminar os valores que estão relacionados ao que se pode chamar de filosofia da preservação: não matar animais para alimentação e para elaboração de quaisquer produtos de uso geral, tais como: roupas, calçados, cosméticos, e demais produtos utilizados no cotidiano das pessoas; bem como não usar os animais em quaisquer atividades, para trabalho e como cobaias em pesquisas, entre outros. No que se refere à alimentação, já é possível encontrar muitos itens que atendem a esse público. Mas, quanto ao vestuário, são poucos os produtos que têm como público alvo este tipo de consumidor, que é mais consciente quanto ao material empregado e ao processo de elaboração dos produtos que consome.

Contudo, existem várias matérias-primas disponíveis para produção do vestuário, como o couro vegetal, produzido na Amazônia, os tecidos naturais como o algodão orgânico, os tecidos sintéticos produzidos com materiais como o pet das garrafas de refrigerantes, evitando que sejam jogados na natureza onde levaria muito tempo para se degradar. É viável desenvolver produtos para este consumidor ecológico, seja vegetariano ou não, mas com preocupação pela preservação do planeta. Porém, há um problema cultural, razão pela qual, muitos fabricantes, em vários segmentos, têm receio em prejudicar as vendas, ao divulgar a existência do Pet ou outros materiais reciclados. Este problema ocorre, por exemplo, na confecção de calçados (Cavalcante, 2002).

Mais do que um dever, cuidar do meio ambiente é uma questão de sobrevivência para os humanos, animais e de todo planeta. Estilistas e empresas sabem que moda pode, sim, conciliar o desenvolvimento de produtos com a preservação da natureza. Até o Oscar 2007 apostou na causa e, pela primeira vez, integrou práticas ecológicas à sua produção, como a diminuição dos gastos de energia e da emissão de carbono. Está cada vez mais fácil aderir à moda verde.

Considerações finais

Tornou-se imperativo a preservação ambiental. Não é mais uma luta apenas para ambientalistas e ecologistas, mas para todos os seres humanos. Embora tenham ocorrido diversas iniciativas na última década, esta-se chegando a um ponto crítico. Se não forem intensificadas as ações para promover a preservação ambiental, a vida no planeta Terra estará cada vez mais comprometida, seja das gerações futuras de humanos e ou dos demais seres vivos. O antropocentrismo deve dar lugar ao biocentrismo, em que se valoriza todas as formas de vida existentes no planeta Terra, considerando um que cada vida tem um valor inerente, portanto deve ser respeitada pelos humanos. O produto do vestuário de moda exerce forte influência sobre as pessoas. Assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente.

Notas

1. Tânia Mara Tavares Gasi - Curso Produção + Limpa - São Bento do Sul SC, novembro de 2006.
2. www.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade/03/11/2006
3. www.pistachebanana.com.br
4. www.g1.com.br/30/01/07
5. <http://www.envolverde.com.br> em 08/05/2006
6. Palestra apresentada por Vezzoli no Politécnico em 16/02/2006, Milão
7. COOPA-ROCA - Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha www.coopa-roca.org.br

8. www.manequim.abril.com.br/blog18/03/2007.

Referências bibliográficas

- Camargo, Ana Luiza de Brasil (2002). *O desenvolvimento sustentável e os principais entraves à sua implementação em âmbito mundial*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Capra, Fritjof (1996). *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Coltrix.
- Coelho, Maria José de Souza (1995). *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- De Masi, Domenico (2000). *O ócio criativo*. Rio de Janeiro, Ed. Sextante.
- Eco, Humberto et al. (1989). *Psicologia do vestir*. 3. ed. Lisboa: Assirio e Alvim.
- Lipovetsky, Gilles (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lurie, Alison (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Manzini, E.; Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Neide Köhler Schulte. Mestre em Gestão do Design pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora de Desenho de Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Luciana Dornbusch Lopes. Especialista em Moda - Criação e Produção pela Universidade Estadual de Santa Catarina - UDESC. Professora de Modelagem Industrial na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea

António Lacerda

Introdução

Através da evolução da sociedade contemporânea, para uma sociedade de consumo e de globalização de produtos e serviços, nascem novas problemáticas no relacionamentos dos sistemas de signos, de objectos ou culturas. Segundo Baudrillard (2007), existe na nossa sociedade uma evidência de consumo e abundância, originada pela diversidade e multiplicação de artefactos e serviços, originando mutações constantes nos comportamentos, nas mensagens nos códigos, nos signos e no conjunto das diversas relações sociais. Deste modo, a análise dos sistemas de identidade visual e dos seus signos constituintes, devem ser alvo de estudo e séria reflexão para a contribuição de uma sociedade, visualmente mais positiva. As mensagens devem ser compreendidas, os artefactos devem servir os seus utilizadores, as linguagens gráficas adoptadas (cores, formas, símbolos, logótipos, etc.) de-

vem estabelecer uma relação estreita entre as teorias da identidade e a realidade empírica.

É igualmente fundamental, clarificar o paradigma da construção e gestão de Sistemas de Identidade Visual Institucional e o modo como obtemos, interpretamos e gerimos a informação. É preciso determinar sem erros quais são os modelos de imagem que necessitamos em função dos seus planos estratégicos, objectivos globais e perceber o que se transmite aos públicos internos e externos. Sabendo que nos encontramos numa sociedade de interacção simbólica (Costa, 2006), o

império dos signos (tudo o que significa), dos símbolos (tudo o que remete a ideias) e das imagens (tudo o que representa o real) a par de uma sociedade que aprende, pensa e actua através da recepção de mensagens visuais, a descodificação destes 'fenómenos' é determinante para a reconstrução de novas e mais eficazes mensagens visuais, tornando a nossa sociedade culturalmente mais evoluída.

Segundo Costa (2006), e sabendo que num sistema, uma parte não pode pensar por o todo, que as partes são fragmentos de uma estrutura, que são sempre especializadas e que apenas controlarão subconjuntos ou conjuntos de partes mais pequenas, a única maneira de compre-

endermos o todo é operarmos sobre ele. Seguindo este vector, pensamos que devemos descodificar que tipo de imagens ou signos utilizamos e porquê. É fundamental estabelecer e definir novas ferramentas para implantar novas estratégias de ação e sistemas de controlo.

A comunicação visual

Sendo a comunicação reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, ela assume diferentes questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para a tentarmos definir corretamente.

“Comunicar é tornar comum —é normativa, a comunicação. Faz comunicar —tornar comum— o que não deve permanecer privado”. (Legendre, 1982)

Determinamos o termo comunicação visual para designar o vasto conjunto de imagens visuais bidimensionais que invadem as nossas vidas. Segundo Munari (1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêm é comunicação visual (desenhos, objectos, plantas, animais, etc.) contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e, em relação às mensagens, elas podem ser casuais ou intencionais. A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Contrariamente, numa comunicação intencional, a totalidade do significado da mensagem deveria ser compreendida pelo seu receptor (Munari, 1968). Seguindo o conceito das mensagens intencionais, somos bombardeados diariamente com milhares de imagens visuais, aplicadas em diferentes produtos e suportes de comunicação —cartazes, símbolos, instruções visuais, publicidade, internet, etc., com diferentes tipos e funções de mensagens. Um informam, outras dirigem e influenciam ou por vezes confundem o seu receptor. Pensamos importante referir que o termo imagem pode ser aplicado aos objectos, contudo existe uma diferença importante relativamente ao termo comunicação, os objectos têm qualidades visuais ou tácteis que comunicam directamente com efectividade com o seu usuário. Ao contrário, as imagens bidimensionais são distintas, comunicam com grande imediatez, e são mais efémeras. Como acontece com o design de objectos, existem imensas práticas no design de comunicação, e um dos termos mais utilizado para a caracterizar, é o de designer gráfico —expressão que surgiu na década de 1920, para caracterizar os profissionais que trabalhavam as imagens bidimensionais (Heskett, 2005).

Os signos, códigos e cultura

Neste sentido, podemos assumir que toda a comunicação visual envolve signos e códigos, sendo que os signos são artefactos e construções significantes. Os códigos são os sistemas através dos quais os signos se organizam e se relacionam uns com os outros.

Sendo que a comunicação visual é uma actividade essencial para a evolução da nossa cultura, existem diferentes abordagens para o estudo geral da comunicação.

Segundo Fiske (1998), existem duas escolas principais no estudo da comunicação: a comunicação como transmissora

de mensagens (Escola Processual) ou a comunicação como uma produção e troca de significados (Escola semiótica). Uma das principais fontes sobre os estudos da comunicação, e exemplo da escola processual, é a obra de Shannon e Weaver, *Mathematical Theory of Communication* (1949), sendo um claro exemplo da comunicação como transmissora de mensagens.

Ainda sobre as teorias da comunicação, segundo Eco (2004) o signo serve para transmitir informação, através de uma fonte, emissor, canal, mensagem e destinatário, inserindo-se dessa forma num processo de comunicação. Nesta perspectiva uma mensagem equivale ao signo e por sua vez pode ser uma organização de variados signos. De referir que o destinatário apenas compreenderá a mensagem se conhecer o código e, desta forma existe entre o emissor e o destinatário um código em comum e diversas regras atribuindo significados aos signos. Nesta perspectiva, num processo de comunicação em que o código não seja conhecido ou que não exista, significação, a comunicação reduz-se a um processo de estímulo-resposta (Eco, 2004, pág. 26).

Levanta-se a questão de que forma a mensagem emitida atinge os seus objectivos, podemos distinguir definições de univocidade e plurivocidade, codificação e descodificação, conotação e denotação e por fim a noção de redundância. A finalidade destas definições têm a função de descobrir a melhor maneira de tornar a mensagem compreensível para o receptor (Sfez, 1991). Não nos podemos esquecer a problemática da aculturação e, segundo Gerbner, o destinatário das mensagens não é neutro e exerce uma crítica sobre o sistema das mensagens ou mesmo da comunicação confusante em que o representativo e o expressivo tendem a identificar-se um ao outro.

No caso da semiótica, a mensagem é uma construção de signos que, através da interacção com os receptores, produzem significados. No centro desta perspectiva estão os signos e as diferentes maneiras através das quais estes veiculam significados e se relacionam com as pessoas que os utilizam. Os códigos onde os signos se organizam, satisfazendo necessidades de uma sociedade ou cultura e por fim a cultura, onde se inserem os códigos e signos, por sua vez organizados.

Em relação ao signo e a sua significação, um dos mais influentes modelos é o estudo do filósofo Peirce, que considera que o signo e os elementos da significação não podem ser compreendidos sem os três “utentes” (Signo - Objecto - Interpretante), cada um deles não pode ser compreendido sem o outro. Outro modelo adoptado pelo linguista Saussure, refere que o signo se compõe pela sua forma física e de um conceito mental associado - apreensão da realidade externa. O signo apenas se relaciona com a realidade através dos conceitos e dos seus usuários. Podemos esquematizar o modelo de Saussure da seguinte forma:

Signo, composto por: Significante (existência física do signo) + Significado (conceito mental) - Significação (realidade externa ou significado).

Podemos ainda segundo Morris (1946), distinguir o signo através de três dimensões:

- Semântica: O signo é considerado em relação àquilo que significa;

- Sintáctica: O signo é considerado enquanto inserido em sequências de outros signos;
- Pragmática: O signo é considerado quanto às próprias origens, aos próprios efeitos sobre os destinatários e aos usos que dele se fazem.

Nesta análise e abordagens sobre algumas teorias da comunicação, abordamos algumas considerações sobre o signo e, da importância do conhecimento do código, como ponto fundamental para a descodificação da mensagem/informação.

De facto, e seguindo o pensamento de Fiske (1998), quase todos os aspectos da nossa vida social são convencionados ou regidos por códigos com características básicas:

- Têm um número de unidades a partir das quais é feita a selecção;
- Veiculam significado;
- Dependem de um acordo entre os usuários e da sua experiência cultural comum;
- Desempenham uma função social ou comunicativa identificável;
- São transmissíveis pelos seus meios ou canais de comunicação.

Porque os códigos constituem o centro comum da experiência de qualquer cultura e apenas através de códigos comuns podemos exprimir a pertença à nossa cultura, ao usarmos os códigos, como emissores ou receptores, inserimo-nos e revitalizamos a nossa cultura. A Cultura é um organismo activo, mutante e existe apenas devido à participação activa dos interlocutores nos códigos de comunicação (Fiske, 1998).

Nesta perspectiva, toda a cultura é vista como um sistema de sistemas de signos, sendo não apenas simples instrumentos de reflexo das forças sociais e da sua cultura, mas sim uma força social (Eco, 2004). Na sociedade contemporânea, diferentes culturas partilham os mesmos códigos, ou incorporam-nos nos seus meios (linguagens, roupa, comida, objectos, etc.) e da mesma forma que o reconhecimento de um signo requer o conhecimento do seu código, o código necessita de familiaridade com a sua cultura (Hurwitz, 1993).

Pretendemos neste estudo analisar algumas abordagens das questões da significação e do papel que os signos Identificadores Institucionais desempenham na sua formação. Sendo a semiótica ou semiologia, o estudo dos signos e da forma como eles funcionam, segundo Fiske (1998) e como referido no capítulo anterior, na semiótica existem três áreas de estudo principais:

- O estudo das maneiras através das quais as variedades de signos veiculam significado, e como se relacionam com os seus utilizadores (o Signo);
- A exploração dos canais de comunicação disponíveis para a transmissão dos signos, e os diversos códigos que existem para satisfazer uma determinada sociedade ou cultura (o Código);
- O uso dos códigos e signos relativamente à sua existência e forma (Cultura onde os códigos e signos se encontram organizados).

A comunicação visual tem como elementos da sua estrutura um emissor, que transmite uma determinada mensagem a um receptor, através de um canal e um código. É a existência do código e os elementos que o compõem, nomeadamente os signos, que a mensagem ganha significado - signo como elemento do processo de comunicação. Quando num processo de comunicação, o código não existe, não existe significação, logo reduz-se a um processo de estímulo-resposta (Eco, 2004). Sendo que uma das elementares condições do signo é a que ele está em lugar de outra coisa, os estímulos não satisfazem essa condição.

Podemos ainda analisar os signos em três componentes principais: significante, significado e referente. O significado de uma mensagem pode ser transmitido de várias maneiras, através de vários códigos (imagens, palavras, etc.), a cada uma das formas que esse significado ganha em cada código, denominamos significante. Neste sentido, para cada significado, podemos ter vários significantes possíveis. O significado é a associação mental que fazemos através de um código, de um determinado signo. Aquilo a que nos referimos, que é considerado materialmente e sem associações mentais, chamamos referente. Resumindo, temos todos os elementos do signo, o significante (registro), o significado (a idéia) e o referente (o objecto).

Surge entretanto a importância da questão do signo e do seu sistema (onde ele se insere), de sabermos como é que os signos significam. Segundo Saussure, essa significação é transmitida através da relação entre um signo e os outros signos do mesmo sistema, ou seja, a relação entre um signo e os outros signos.

De acordo com o modelo apresentado, segundo Fiske (1998), os significados são os conceitos mentais que o ser humano utiliza para dividir a realidade e para a classificar de forma a podermos compreendê-la e, são por isso realizados por ele, de acordo com a cultura à qual pertencem. Saussure refere ainda que, o que fundamentalmente determina e define a significação (mais do que a relação de um signo com uma realidade externa) são as relações de um signo com os outros signos no interior de um sistema. Segundo Peirce, um outro semiólogo, o tipo de ligação entre os signos e os seus referentes, constitui a sua esquematização e interpretação quanto à natureza dos signos. Deste modo, considera que os signos se dividem em três classes: índices, ícones e símbolos. Os índices são os signos que se encontram fisicamente ligados quanto ao referente. Os ícones são os signos que representam os seus referentes através de uma semelhança formal. Um símbolo é um signo cuja ligação com o seu referente se faz através de uma questão de convenção, de acordo ou de regra. Contudo em algumas situações, um signo pode compor-se por ícone, índice e símbolo, como é o exemplo de um sinal de trânsito.

Conforme referimos, existem diversos tipos de signos e formas dinâmicas, com conteúdos ou significados que se podem modificar. Nesse sentido introduzimos as noções de níveis da linguagem: a conotação e a denotação, sendo que a função cognitiva pertence ao nível prático ou denotativo e a função emocional ao conotativo.

Paralelamente à compreensão do estudo dos signos e da comunicação, pensamos pertinente percebermos a

relação dos signos com cultura, segundo Hurwitz (1993) a cultura é composta por símbolos e outros signos, estruturando os actores sociais e limitando as suas escolhas. Esses símbolos e signos são as ferramentas que o ser humano utiliza para transportar significados combinados em sistemas (códigos).

Os signos identificadores

Neste contexto, iniciamos o estudo dos Signos Identificadores Institucionais e os seus impactos ao nível da Identidade de uma Instituição, que se constitui por um sistema de mensagens e recursos significantes complexos, manifestado em todos e em cada um dos seus componentes - logótipos, aos símbolos, mascotes, às cores institucionais, ao grafismo complementar, aos signos acústicos, à arquitectura, comunicações internas e externas, etc.

Neste sentido, suscitam por sua vez nos seus públicos, uma determinada opinião (reconhecimento, diferenciação, valorização, proximidade afectiva, etc.). Segundo Chaves (2005), para compreender a importância e uma depuração relativa a estes conceitos, é necessário analisar este paradigma através de um esquema de quatro elementos, sendo que o primeiro denomina-se de realidade Institucional, que é o conjunto de condições e dados objectivos da existência real da Instituição representados através de elementos como: a sua estrutura e organização, os seus sistemas de relações e comunicações internas e externas, a sua infra-estrutura, entidade jurídica, etc. O segundo elemento é a Identidade Institucional: conjunto dos elementos, atributos e processos identificadores, assumidos como próprios pela Instituição. O terceiro elemento é a comunicação Institucional que é o conjunto de mensagens efectivamente emitidos, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente (Chaves, 2005).

O último elemento ou conceito referido por este autor, é a Imagem Institucional que em conjunto com os outros três elementos formam um sistema. A Imagem Institucional é o registo público dos atributos identificadores da Entidade. Nenhuma Instituição prescinde hoje de um signo gráfico como Identificador Institucional e o próprio conceito de Identidade Corporativa está quase exclusivamente associado ao Sistema de Identificação Gráfica das Instituições. Neste contexto a sua importância social e cultural, leva-nos ao estudo e análise dos Signos Identificadores (características verbais e visuais dos signos) como uma das ferramentas protagonizadoras, na análise da Identificação Institucional.

Segundo Chaves e Belluccia (2006), na sua forma de manifestação, são diversas as gamas de tipos de signos existentes e os seus recursos significantes, de modo a satisfazer todas as circunstâncias e existências de Identificação diversas. Ainda segundo estes autores, os Signos Identificadores podem ser divididos entre primários e secundários. Os Signos Identificadores primários, são os logótipos e os símbolos, ou seja, as marcas gráficas de natureza verbal e não verbal e que podem funcionar separadamente ou em conjunto. Em relação aos Signos Identificadores secundários, são aqueles que não possuem capacidades suficientes para se tornarem independentes dos anteriores. Podemos-nos referir às cores, às texturas ou fundos (formas) onde se inscrevem os logótipos.

Ainda segundo estes autores, podemos efectuar a sua classificação formal, ordenando os seus elementos básicos de Identificação Institucional por Logótipos e Símbolos. Relativamente aos Logótipos os mesmos podem ser subdivididos por:

1. Logótipo tipográfico estandardizado

O nome da Instituição está escrito de uma forma normal com uma família tipográfica pré-existente;

2. Logótipo tipográfico exclusivo

O logótipo é concebido através de uma família tipográfica exclusiva e desenhada especialmente para o efeito;

3. Logótipo tipográfico re-desenhado

O nome é escrito através de uma família tipográfica já existente, contudo aplicam-se acertos específicos de espaços, tamanhos, proporções, ligações especiais entre caracteres, etc.;

4. Logótipo tipográfico icónico

A substituição de alguma letra do logótipo por um ícone formalmente compatível com a dita letra ou com a actividade da empresa;

5. Logótipo singular

O logótipo é desenhado como um todo, como uma forma exclusiva que não corresponde a nenhum alfabeto estandardizado;

6. Logótipo com outros elementos visuais

Para aumentar a sua capacidade Identificadora, reforçam-se ou acrescentam-se alguns aspectos visuais externos como é o caso dos asteriscos, pontos, ou fundos normalizados e quase sempre geometricamente regulares.

Relativamente aos símbolos, e ainda segundo as classificações de Chaves e Belluccia (2006), podemos estruturá-los de acordo com os seus graus de iconicidade, abstracção e inclusão de letra ou letras nos símbolos:

1. Símbolos icónicos

Os símbolos representam uma imagem ou referente, que é reconhecível pelo observador pela sua semelhança formal e evidente do mundo real ou imaginário;

2. Símbolos abstractos

Os símbolos não representam objectos ou conceitos conhecidos, e podem através das suas características formais ou cromáticas, conotar algum tipo de sensação como, suavidade, movimento, modernismo, fragilidade, força, etc.;

3. Símbolos alfabéticos

Os símbolos são constituídos por iniciais do nome ou outros caracteres como motivo central.

Todos os tipos de símbolos aqui expostos, podem ainda materializar-se com outros elementos gráficos, como fotografias, elementos mais ou menos orgânicos, pictóricos ou geométricos e ser ainda combinados com os tipos de logótipos descritos anteriormente.

Conclusão

Podemos concluir seguindo um dos pensamentos de Costa (2006), que foca a importância da clarificação dos tipos de Sistemas de Identidade Visual Institucional actualmente existentes, focando alguns aspectos como:

- Que tipos de Sistemas de Identidade Visual Institucional existem actualmente e qual o seu valor real e psicológico;
- Quais são as causas positivas e negativas que deram lugar a esses Sistemas e as suas reais oportunidades;
- Quais os aspectos que se podem suprimir ou reforçar para aumentar a sua eficácia;
- De que modo podemos efectivar essas mudanças;
- De que modo organizamos um novo Sistema de Identidade Visual Institucional, optimizando a produtividade e difundindo a nova cultura;
- Como implementamos as operações de mudança e procedemos para controlar a imagem para os públicos internos e externos;
- Quais os modelos conceptuais a utilizar e o que representa a nova imagem para os seus públicos;

Neste sentido, pretende-se atingir uma concepção global estratégica e exhaustiva, que permita a orientação clara face ao paradigma da Identidade e dos seus Signos Identificadores, evidenciados através das mensagens e da Comunicação Visual.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, Jean (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Chaves, Norberto (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto, Belluccia, Raúl (2006). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logótipos*. Buenos Aires: Paidós. (Edición original 2003)
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. (Edición original 2003)
- CPD (1997). *Manual de gestão de design*. Lisboa: Edições Centro Português de Design
- Eco, Umberto (2004). *O signo*. Barcelona: Editorial Presença. (Edição original 1978)
- Fiske, John (1998). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: Asa Editores
- Frutiger, Adrian (2002). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. México: Gustavo Gili. (Edición original 1981)
- Giddens, Anthony (2005). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença. (Edição original 1999)
- Giddens, Anthony (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. (Edição original 1999)
- Heskett, John (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili. (Edición original 2002)
- Hurwitz, Leeds Wendy (1993). *Semiotics and communication - Signs, codes and cultures*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- IMPI (1989). *Diseño e imagem corporativa en las instituciones públicas*. Madrid: IMPI.
- Johnson, Steven (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Basic Books.
- Meggs, Philip B. (1998). *A history of graphic design - Third edition*. New York: John Wiley & Sons. (Edição original 1983)
- Munari, Bruno (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Noble, Ian, Bestley, Russell (2005). *Visual research. An introduction to research methodologies in graphic design*. Switzerland: Ava Publishing.
- Sfez, Lucien (1991). *A comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- António Lacerda**. Investigador e Bolseiro de Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

La imagen en los videojuegos en línea: el pensamiento, la narrativa y el juego

Blanca Estela López Pérez

Una de las áreas de producción visual de mayor importancia en la industria informática es la de los videojuegos. Este campo de acción ha resultado en algunos países una de las zonas de acción más atractivas y rentables para diseñadores gráficos, desarrolladores multimedia y artistas digitales. En consecuencia, resulta relevante el estudio de este tipo de productos y su vinculación con el hacer de los diseñadores como comunicadores visuales. Cuando hablamos de juegos, y en especial de videojuegos, no es poco frecuente inscribirlos exclusivamente dentro de la industria del entretenimiento. En principio, es posible que esta inscripción haya tenido razón sobre todo si

consideramos que el ancho de las ganancias producidas en este ámbito por compañías como la empresa CAPCON comprende productos destinados a fines lúdicos y, en muy pocas o nulas ocasiones, su interés se ve centrado en las versiones educativas por ejemplo. De esta manera, no resulta extraño que áreas como la narrativa visual, el pensamiento para la imagen y el *ludus* a partir de la imagen, hayan quedado un poco fuera de la atención de los estudios académicos hasta hace algunos años.

Una de las principales problemáticas que el videojuego presenta es la de poseer dos partes distintas que pueden ser abordadas de manera separada: la imagen (el video) y el juego. Si bien esta separación puede ser analíticamente útil, no perseguimos dejar dicha separación como un estado inminente ya que nos desprenderíamos de la intención de generar explicaciones que sean incluyentes. Además, difícilmente podemos concebir un objeto como el videojuego en ausencia de alguna de sus dos partes; en consecuencia, exploraremos ambas partes indicando los

vínculos y aportes que cada una hace a este sistema, para posteriormente explicar la imagen en el videojuego como un fenómeno abordable desde el pensamiento complejo.

La imagen en movimiento

La imagen como elemento narrativo ha sido utilizada desde antes de la invención del cine: tal es el caso de la pintura (la imagen estática) y del teatro¹ (la imagen con movimiento). Estas imágenes generan una narrativa especial que, para poder existir, tiene que involucrar a su espectador ya que es éste quien, según Aumont y Gombrich, construye la imagen; en consecuencia, generará también la narrativa de esa imagen.

El papel del espectador, según Gombrich, es un papel extremadamente activo: construcción visual del reconocimiento, activación de los esquemas de la memoración y ensamblaje de uno y otra con vistas a la construcción de una visión coherente del conjunto de la imagen. Se comprende por qué es tan central en toda la teoría de Gombrich este papel del espectador: es él quien hace la imagen. (Aumont; 1992, 95)

Desde esta perspectiva, la imagen queda inscrita exclusivamente en el ámbito de lo subjetivo (entendido como ideal o abstracto e inmaterial) dejando excluida la cosa, la parte de la realidad, sobre la cual se realizó esta construcción. En el ámbito de lo perceptual y de lo cognitivo resulta una visión pertinente; sin embargo, desde un panorama distinto como el de la complejidad está incompleto ya que al excluir el objeto (tangible o intangible) deja fuera una gran parte del sistema. Entonces, al papel del espectador habrá que sumarle el papel de la obra espectada y el papel del acto o proceso de espectar². Otro proceso que esta postura deja fuera es el de la creación del objeto contemplado como la red de conexiones que el autor (quien siguiendo a Deleuze y Guattari no es uno sino siempre varios) desea manifestar y transmitir a otro/s sujetos. Así la cadena de interacción entre creador-objeto-(re)creador (o reconstructor) se corta y excluye, al igual que con la exclusión del objeto (como lo propone Gombrich), una parte del sistema aunque ésta pudiese parecer obvia.

En consecuencia, la separación de objetos, a pesar de su presencia en un determinado espacio, tiempo y contexto, no puede constituir una realidad (Hayles; 2000, 13). Lo que ocurre durante esta experiencia entre el espectador y la imagen es la aparición de un campo generador de interacciones; estas interacciones serán de suma importancia ya que ellas son las que producen los objetos, el espacio, el tiempo y el contexto. “[...] un todo no es cerrado, es abierto; y no tiene partes, salvo en un sentido muy especial, puesto que no se divide sin cambiar de naturaleza en cada etapa de la división” (Deleuze; 2003, 25). Si hablamos del cine, nos encontraremos con un incremento en la complejidad de la experiencia frente a la imagen: primero, porque involucra elementos como el audio y el movimiento, que constituyen factores que alteran la manera en que el proceso evoluciona; y segundo, porque a diferencia de la imagen estática, se nos presenta una secuencia (de imágenes, eventos, cuadros,

etc.) que implica la concreción de un orden dentro del espectro de posibilidades de ordenación en el tiempo. Más allá de los mecanismos tecnológicos para su producción, el cine no sólo implica entretenimiento, reflexión o un medio expresivo sino también, siguiendo a Deleuze, (Huygens; 2007) la aparición de una modalidad especial del pensamiento. Este pensamiento fílmico que nos propone, es autónomo ya que no es un acto del sujeto sino algo que le ocurre al sujeto y que proviene del exterior. El pensamiento entonces se constituye como un tipo de orden asignado en contraposición a un caos: lo no-pensado. Conforme el sujeto experimenta la ordenación de lo no-pensado, aparece el pensamiento o más bien lo que el autor denomina imagen-pensamiento la cual crea un vínculo de interacción con la imagen-movimiento cinematográfica: la primera es disparada por el movimiento de la segunda, sin dejar espacio a la acción consciente del sujeto, esta irritación del sistema hace que aparezca el sujeto que piensa.

De esta manera, el circuito generado por la interacción de la imagen-movimiento y la imagen-pensamiento también involucrará relaciones y conexiones con otras imágenes con las que el sujeto haya tenido contacto o bien, otras imágenes que el sujeto haya pensado. Así, aparece una compleja red de vínculos de la cual difícilmente podremos identificar entradas, salidas, inicios o finales; esta red se encontrará en constante movimiento, lo que permite su apertura a la integración, presencia y cambio de los elementos que la forman. El pensamiento adquiere también movimiento, automovimiento ya que, como hemos explicado, no está atado más que a la presencia del sujeto y no a su voluntad o conciencia.

La presentación de las secuencias de imágenes en movimiento aporta otro elemento: el tiempo (Huygens; 2007). El elemento temporal es representado por la colocación de las imágenes y por los cortes de éstas; sin embargo, esta representación sólo implicará un orden lógico si se trata de una narrativa lineal. Si nos enfrentamos a quiebres en la narración o bien a delimitaciones temporales confusas, las imágenes dejan de servir funcionalmente a la narrativa y los espacios que en ellas se describen parecen desconectarse. Pero esta desconexión no implica que no exista un vínculo o relación entre las imágenes; esta modificación del tiempo demanda una actividad del pensamiento que encuentre distintas formas de conexión y que apunte a niveles con mayor abstracción. Es decir, una cámara puede capturar imágenes para ser editadas y presentadas, pero la conciencia requerida para lograr las conexiones que dichos objetos pueden provocar comprende una modalidad de pensamiento distinta y compleja: lo que Deleuze llama “conciencia de cámara”. (Deleuze; 2003, 49-50)

Esta urdimbre de imágenes del pensamiento se puede alejar de la representación ya que, en muchas ocasiones, no guardan un vínculo de semejanza con lo verdadero. En este sentido, Deleuze contrapone el pensamiento de la representación con el pensamiento de lo impensable, es decir, la representación se encuentra cerrada y no muestra nada más allá de lo que ya sabemos o conocemos. En consecuencia, el cierre de la representación no permite la presencia de diferencias, por ende, limita las posibilidades de interpretación. De ahí que la lógica

lineal de la representación que busca ser fiel al original requiera ser superada para poder despertar al sujeto pensante capaz de generar redes complejas de imágenes de movimiento y tiempo.

Esta estructuración de imágenes del pensamiento y su interacción con las imágenes cinematográficas (tanto en movimiento como en tiempo) implican generar un orden desde lo no pensado, desde el caos o entropía. Esta es una de las probables rutas para no sólo producir la realidad o el pensamiento, sino también, y de manera más relevante, el sentido de existencia que la experiencia fílmica puede aportar al ser humano. Pero esta vereda sólo puede ser descubierta si la interacción con la película logra estimular el circuito entre ambas esferas de imágenes y para ello es necesario mostrar al sujeto algo que despierte su atención (ya sea por ser algo no conocido o por presentar una estructuración distinta). De esta manera, podemos observar cómo un vínculo con el estímulo del juego comienza a aparecer.

La imagen del cine participa en un proceso complejo y autónomo que requiere ser estimulado. Este proceso es abierto, la vinculación que se lleva a cabo entre diversas imágenes pensamiento e imágenes movimiento o tiempo puede continuar incluso después de concluido el acto de espectar. Esta característica hace que esté presente la recurrencia sistémica que también es una modalidad de movimiento y que permitirá utilizar las cadenas creadas en actos de espectador posteriores. De tratarse de un proceso cerrado, la concatenación de ambos tipos de imágenes distaría de poseer movimiento y terminaría al concluir la interacción directa con la imagen cinematográfica.

El juego

De manera similar a como ocurre con la apertura del proceso de las imágenes pensamiento y las cinematográficas, el juego involucra dos campos distintos que nos permitirán diferenciar tipos de juegos con el objetivo de identificar las posibilidades de construcción de sentido dentro de cada uno. Los juegos también implican circuitos complejos que requieren de estímulos para desatar las imágenes pensamiento; sin embargo, dada la naturaleza y dinámica de la gran variedad existente de juegos, el estímulo no queda restringido sensorialmente hablando y las posibilidades de ordenación pueden multiplicarse. A continuación exploraremos dos de las modalidades en las que los juegos presentan:

El sociólogo francés Roger Caillois distingue dos momentos en el juego: la *paidia*, la capacidad de inventar e improvisar formas, el momento de total libertad para inventar nuevos órdenes, junto al *ludus*, el juego en su aspecto normativo donde predomina, como nota principal, el seguimiento de la regla [...]. (Ambrosini; 2001)

Ambos momentos nos hablan de modalidades para establecer circuitos de interacción. El *ludus* al ser normativo y dada la presencia de reglas, metas y fines, reduce de sobre manera la flexibilidad y apunta a un final o cierre del juego; en consecuencia, el acto de interacción queda reducido pero sólo en cuanto a la temporalidad de la ac-

ción ya que, no está privando a los participantes de generar redes con experiencias previas con el juego. Por ejemplo, en el ajedrez existe un paradigma de reglas y el juego termina cuando alguno de los jugadores captura al rey del oponente o bien, la captura de esta pieza es inevitable; el juego cierra la sesión pero los procesos de pensamiento lúdico que fueron aplicados se encuentran vinculados a experiencias de juego pasadas lo que implica que, a pesar de la normatividad, el cierre del sistema no es absoluto. De hecho, de existir un cierre absoluto en el juego, como en cualquier sistema, el eventual colapso de la red generada es sumamente probable y no existiría el juego.

Los videojuegos que presentan el *ludus* corresponden a juegos de carácter más bien cerrado donde el ambiente, las acciones y la interacción se limitan a las reglas o al algoritmo (Manovich; 2005, 288). Aquí el reto es la capacidad para lograr un orden dentro del marco que el juego plantea; es decir, dentro de un campo previamente delimitado de elementos, encontrar diversas maneras de estructuración para alcanzar las metas. Ejemplos de videojuegos que presentan *ludus* son: los *shooters* como la serie de *Halo* (Bungie Studios 2001) para X-Box y PC, y *Wolfenstein 3D* (Apogee Software 1992) para PC; los puzzles como *Tetris* (Pazhitnov, 1985), *Adventures of Lolo* (HAL Corp., 1989) y *Sudoku Gridmaster* (Nintendo, 2006); y los juegos que contienen acertijos o puzzles como los *horror survival videogames Resident Evil* (CAPCON 1996), *Silent Hill* (Konami 2007) y aventuras como *Legend of Zelda* (Nintendo, 1986).

El caso del momento de juego *paidia*, implica una construcción de circuito mucho más flexible. Se trata de sistemas abiertos de juegos que, a pesar de operar con algunas reglas o cosas que hacer (si no, no habría juego), comprenden un campo de acción más libre en el cual las conexiones entre imágenes de pensamiento, imágenes perceptuales y, de manera general, modalidades de pensamiento incrementan su complejidad. A diferencia del *ludus*, en *paidia* el campo de elementos no se encuentra restringido y la complejidad del reto del juego es crear no desde la restricción sino desde el vacío (Hayles; 2000, 21). Podemos considerar que el vacío en las teorías del caos opera de manera muy semejante al elemento no-pensado de Deleuze; no se trata de un elemento en modo alguno negativo sino de un campo de posibilidades no estructuradas por un orden, un pensamiento o por reglas. Al implicar las características antes mencionadas, los juegos fundados en *paidia* no sólo permiten desarrollos cognitivos en edades tempranas (Piscitelli; 2005) sino que el proceso creativo de construcción de orden no dirigido a metas comprende un campo fértil para la introspección, el autoconocimiento y actividades recreativas de esparcimiento y reflexión. Pero tenemos que considerar también que el papel que el jugador tiene en la creación de este circuito de orden-pensamiento es sumamente importante: si en el jugador no se dispara ninguna reacción a pesar del estímulo, el potencial para provocar movimiento en el pensamiento se reduce y no se produce ningún orden portador de sentido. También habremos de tomar en cuenta que, a pesar de que el estímulo en efecto produzca una reacción, la red de elementos que inscribe la experiencia puede provocar distintos niveles de abstracción en el pensamiento; en consecuencia, dependerán de una

ordenación muy compleja de elementos las cualidades del movimiento de pensamiento que se produzcan. Los juegos caracterizados por el momento de *paidia* poseen gran complejidad en varios niveles: en el nivel técnico de los juegos, éstos deberán ser abiertos, fundados en la creatividad y la imaginación de tal suerte que cualquier elemento encontrado o pensado es potencialmente participante; en el mismo nivel, los videojuegos requieren una programación que permita al usuario libertad en múltiples aspectos más la apertura de flujos de información constantes (nuevos elementos, actualizaciones, posibilidad de intercambio con otros usuarios, etc.). En los niveles más abstractos de la actividad, requieren que el o los participantes accedan a un flujo constante de información y que lleven a cabo múltiples conexiones con variación no sólo en cantidad sino en cualidad. En este espectro, las redes de conexiones serán concreciones de los vínculos establecidos entre imágenes de diversos tiempos, espacios y movimientos; no habrán de seguir un orden basado en la causalidad ya que no persiguen efectos delimitados por metas sino más bien centrarán su interés en la aleatoriedad de la vivencia obtenida en ese momento. Un ejemplo de juego *paidia* puede ser el chico que encuentra entretenimiento en jugar con una caja que él construye como un fuerte o una máquina del tiempo. Es un acto muy similar al descrito por el escritor Julio Cortázar en su cuento *Final del juego*:

Después de esta primera inspección del reino bajábamos el talud y nos metíamos en la mala sombra de los sauces pegados a la tapia de nuestra casa, donde se abría la puerta blanca. Ahí estaba la capital del reino, la ciudad silvestre y la central de nuestro juego. La primera en iniciar el juego [aunque cabe observar, el juego ya ha comenzado desde antes; no podemos precisar exactamente en qué momento] era Leticia, la más feliz de las tres y la más privilegiada. (Cortázar; 1992, 171)

El juego que los personajes desempeñan es una maraña de conexiones entre objetos, situaciones, sujetos e interpretaciones que se atiene a pocas reglas pero de gran complejidad. Como observaremos cerca del final del relato, la ruptura de una única regla sobre el lugar que el espectador y los espectados deben guardar implica el final de ese juego; sin embargo, no queda cerrado y menos para el lector quien es invitado a imaginar el texto de la carta violeta, por ejemplo.

Tenemos entonces un triple juego de conexión de imágenes pensamiento: el juego dentro de lo que el cuento narra, el juego con el mundo donde se desarrolla el relato y el juego que el cuento propone al crear un circuito con el lector. Se presenta así una estrategia sumamente efectiva para disparar las imágenes pensamiento; en primer lugar, no sólo por las acciones y situaciones que se presentan al interior del relato sino porque el relato como objeto (si pensamos en el impreso como su manifestación material, por ejemplo) introduce al lector al circuito, el relato no funciona sin un lector. En segundo lugar, porque esa misma materialidad es fuente y circuito para generar otras redes de imágenes. Tal es el caso de relatos como *La invención de Morel* (1940) de Adolfo Bioy Cásares y la novela *Drácula* (1897) de Abraham Stoker (escrita como

un compendio de diarios de distintas personas que narran los hechos del relato). En la primera obra, el relato es narrado en primera persona y es mostrado como una crónica escrita por el personaje de tal suerte que pueda producir la sensación de que el escrito hecho en la isla ha llegado a nuestro poder como lectores. De esta manera, el lector entra en la reflexión *paideica* sobre su interacción con objetos, personas y situaciones cuya existencia da por hecho; el personaje en la historia asume que son reales pero, aunque las proyecciones lo fuesen, no cesa de construir a esos sujetos mediante un acto narcisista donde deja de ser relevante si los seres poseen o no vida o alma alguna.

Aún veo mi imagen en compañía de Faustine. Olvido que es una intrusa; un espectador no prevenido podría creerlas igualmente enamoradas y pendientes una de otra. Tal vez este parecer requiera la debilidad de mis ojos. De todos modos consuela morir asistiendo a un resultado tan satisfactorio. Mi alma no ha pasado, aún, a la imagen; si no, yo habría muerto, habría dejado de ver (tal vez) a Faustine, para estar con ella en una visión que nadie recogerá. Al hombre que, basándose en este informe, invente una máquina capaz de reunir las presencias disgregadas, haré una súplica: Búsquenos a Faustine y a mí, hágame entrar en el cielo de la conciencia de Faustine. Será un acto piadoso. (Bioy Cásares; 1940, 55)

Podemos observar cómo el narrador otorga enamoramiento y conciencia a la imagen que él sabe que no es un ser vivo; sin embargo, opta por dejarse envolver en la fantasía de la simulación, fantasía que es mucho menos dolorosa que enfrentar la situación donde él nunca ha visto ni verá a la verdadera Faustine. Esta imagen es todo lo que quiere y desea, sin fallas, sin perecer pero también sin vida; de manera muy semejante en que autores como Baudrillard, cuando nos habla del juego y la construcción de lo real (Baudrillard; 1996, 127 y 2001, 61), o Lipovetsky (Lipovetsky; 2002, 14) describiendo la interacción humana en la época contemporánea. Este tipo de relación con la imagen es claramente observable en videojuegos en línea como *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment 2004) donde la imagen y el texto serán los únicos elementos de otros sujetos a los que tendremos acceso.

Cuando se trata de un texto, la generación de estos juegos se presenta apelando a formas narrativas epistolares, reportes o diarios. Como el texto impreso se convierte en un objeto de características semejantes a los descritos en sus páginas, lograr el circuito de imágenes pensamiento no resulta demasiado complicado. Pero ¿qué ocurre en el caso de objetos que presentan imágenes movimiento como las películas? Un recurso que persigue esta finalidad de vinculación es la narración en tiempo real de algunas películas; sin embargo, la integración del circuito depende más del estímulo de imágenes-pensamiento que de la duración de la experiencia fílmica. En consecuencia, tal vez encontremos mayor estimulación en una narración que nos permita especular sobre lo que realmente pudo haber ocurrido dentro del relato.

Tal es el caso de películas como *Avalon* (2001) de Mamoru Oshii y *La rosa púrpura de El Cairo* (1985) de Woody Allen. *Avalon* es un relato que nos habla de un mundo

virtual que se construye mediante un videojuego con ese nombre y donde la protagonista encamina sus acciones a encontrar un nivel secreto dentro del juego: el nivel de lo Hiperreal. A lo largo de la historia, podemos observar que los niveles del juego se han mezclado con la realidad y con la hiperrealidad; sin embargo, Oshii nos deja abierto el final de tal suerte que no podemos identificar en donde empieza y termina el juego ni el mundo real. De la misma manera, la propuesta de Allen nos muestra la historia de Cecile, una chica cuya miserable vida durante la depresión de 1929 en E. U. la lleva a buscar refugio en una sala de cine. Esta mujer vive enamorada del actor Gil Shepherd, quien interpreta a un personaje de la película favorita de Cecile: *La rosa púrpura de El Cairo*. Durante una de las proyecciones, el personaje sale de la pantalla y se escapa con Cecile quien comienza a ser partícipe de un mundo donde la fantasía y la realidad se mezclan. Al término del relato, podemos ver a Cecile sentada nuevamente en la sala de cine, sola, donde el espectador puede especular sobre si todo el relato ha tenido, de hecho, lugar en el mundo de esa historia o bien, se ha tratado de la fantasía de un personaje que no se ha movido de su asiento en la sala de cine. Para Deleuze esta creación del circuito con el espectador involucra al pensamiento como un juego. El acto de llamar y conectar las imágenes pensamiento comprende un juego y es un juego donde no hay la intención de ganar ni derrotar a nadie.

[...] un juego que nos habla de eso que nos pone en juego, de cómo nos jugamos eso que somos ante el pasar de las cosas que pasan, de cómo pasamos a través de lo que las cosas son; y también, de otro juego posible, pensable tan sólo, quizá. (Deleuze; 2005, 20)

En todo caso, ya sea la película o la novela, habrán de ganar en toda ocasión porque cada zona o espacio no definido que pretendamos llenar en este juego, habrá de poder llenarse de manera distinta con cada conexión que llevemos a cabo.

En el caso de los videojuegos, específicamente los MMORPG³, la actividad del juego que se crea es fundamentalmente *paidia*, pero no exclusivamente. Dependerá sobre todo de las decisiones y actitudes que cada jugador tome: puede emprender acciones para juntar puntos y subir de nivel (*ludus*) o bien construir un jardín para pasear y contemplar plantas con formas extrañas mientras alguien más toca algo de música y otros conversan sobre su día o intercambian objetos mágicos (*paidea*). Existen más de 400 MMORPG en línea con múltiples temáticas; sin embargo, el tipo de balance entre ambos momentos del juego, *ludus* y *paidia* para Caillois, o estrategia, interacción social e historia para R.V. Kelly² (R. V. Nelly; 2004, 101-102) provoca y mantiene el interés de los jugadores ya que no se trata de juegos que se terminan; éstos permanecen con suficiente apertura de acción para continuar generando nuevos vínculos entre experiencias que no quedan restringidas al mundo simulado sino que también se alimentan de las experiencias de vida en el mundo real de las personas involucradas.

Como podemos observar, el sistema que este tipo de juego construye guarda semejanza con el circuito que el cuento

de Cortázar genera con el lector. De hecho, los juegos en general no son actividades aisladas por muy normativos y poco flexibles que éstos puedan ser: “[...] los principios que rigen los distintos tipos de juegos [...] también se manifiestan fuera del universo cerrado del juego” (Caillois; 1994, 118-119). En este sentido, incluso si pensamos en un juego de suma rigidez, éste mantendrá un vínculo con la matriz de sentido en la que se está presentando; la comprensión de sus reglas, el objetivo al que éstas sirven y los jugadores son parte de la red del sistema complejo.

Videojuego como objeto integral y complejo

En vista de la multiplicidad en la cual es difícil identificar el inicio o final de las distintas hebras que forman las redes de vínculos (Deleuze y Guattari; 2006, 13-14), podemos decir que el alto grado de complejidad de las conexiones entre imágenes-movimiento, imágenes-pensamiento y momentos de actividad en el juego hace poco probable la separación entre imagen (video) y juego. De hecho, la existencia de ambas es necesaria: aunque para explicar el fenómeno las separemos, en realidad, no es posible hacerlo ya que el sistema será y se comportará diferente a la manera en que sus componentes se comportan cuando están separados. El videojuego es una entidad integral (constituida por dos elementos también integrales) en la cual no podemos identificar en qué momento termina la imagen y comienza el juego.

Ante esta circunstancia, es necesario abordar a los videojuegos desde una perspectiva que sea incluyente y que nos pueda dar comprensión tanto del objeto como de la actividad realizada con y alrededor de éste, así como también la multiplicidad de vínculos establecidos como redes de pensamiento que conducen a la generación de sentido y significado. Si retomamos el ejemplo del cuento de Cortázar podremos observar cómo la complejidad puede traducirse en conexiones: no sólo se trata de lo ocurrido en el relato sino de sí podemos conectarlo con otras imágenes de pensamiento sobre otros cuentos semejantes o no, otras historias (cuentos, novelas, películas, etc.), experiencias de vida, conversaciones con otras personas, lugares visitados, juegos vividos, etc.

[...] la visión de los sistemas complejos provee una teoría interdisciplinaria e integradora, cualitativa y dialéctica; capaz de trascender el estudio de las partes para convertirse en un aparato para estudiar la integración de las partes en la cual lo más importante es comprender las propiedades emergentes como resultado de la interacción [...] (Cocho, Gutiérrez y Miramontes; 2007)

Además, podemos agregar la mezcla y traslape de momentos en el tiempo ya que, mientras se está disparando el proceso de conexión, podemos traer imágenes sobre el pasado o el futuro rompiendo la linealidad temporal; en consecuencia, sólo tenemos un tiempo presente donde conectamos elementos y se genera un circuito en particular. Un ejemplo de conexión y complejidad en juegos MMORPG, nos lo proporciona *Dungeons & Dragons* (Wizards of the Coast 1974). Este juego es un derivado del juego de miniaturas y estrategia *Chainmail*; comprende una

dinámica semejante a la del juego de las estatuas y actitudes en el cuento de Cortázar: se crea un personaje para interpretarlo y, tomando en cuenta sus habilidades, lograr avance dentro del juego. El juego de rol requiere de la interacción entre varios jugadores, habilidades histriónicas, capacidad de improvisación y comprende, además, una estructura sumamente abierta y flexible dado que el curso de la historia se verá afectado por las decisiones, acciones y maneras de expresión que cada jugador tome o manifieste. De esta manera, observaremos que el acto creativo es de suma importancia; el compendio de reglas que dirigen el juego no es demasiado complicado, pero la generación de conexiones para resolver el juego o construir algo nuevo puede llegar a serlo.

Retomemos el concepto de lo no-pensado de Deleuze. Si lo no-pensado corresponde a la fuerza equilibrante de lo pensado, entonces podemos concebir al juego como un proceso de ordenación donde involucramos muy diversas imágenes, tanto de movimiento como tiempo y pensamiento, para lograr resolver el caos o confusión que cada situación del juego nos presente. ¿Con qué elementos llevamos a cabo este proceso en el caso del juego antes mencionado? *Dungeons & Dragons* se encuentra inscrito en un amplio espectro de objetos con los que comparte temática; no sólo se trata de un juego de rol sino que guarda estrecha conexión con producciones literarias como la serie de novelas *Dragonlance* (desde 1984) escritas por Margaret Weis y Tracy Hickman (que también corresponden a escenarios de campaña en el juego de rol) y la novela *The Dragon and The George* (1976) de Gordon R. Dickenson; producciones cinematográficas y de animación como *Flight of Dragons* (1982), basada en la novela de Dickenson, y próximamente una cinta con el nombre *Dragonlance* (2008); también podemos nombrar series televisivas como la serie *Calabozos y Dragones* (1983), animación producida por Marvel Comics y TSR Inc.

Hasta aquí tenemos elementos que corresponden a lo visual y al acto del juego; sin embargo, existen también elementos, además de los literarios, que podemos nombrar sobre todo por su relevancia comercial y de espectáculo: las producciones musicales. Existen múltiples grupos musicales cuya producción está basada en contar historias épicas vinculadas a esta esfera de narraciones sobre mundos mágicos y dragones; tal es el caso de grupos como la banda finlandesa Nightwish con su álbum *Wishmaster* (2000) o los alemanes Blind Guardian quienes han dedicado algunos de sus álbumes a las novelas y obras literarias de autores como J. R. Tolkien (*Nightfall in the middle earth* en 1998), a Stephen King (la canción Tommyknockers del álbum *Imaginations from the other side* en 1995) y a obras de ciencia ficción como *Blade Runner* y *Dune* de Frank Herbert. Podemos suponer al elemento acústico como una parte relevante de las imágenes tiempo ya que este estímulo también genera circuitos para redes de imágenes pensamiento aunque corresponda a otro canal perceptual; además, dados sus elementos narrativos y poéticos, corresponde a una rica veta de imágenes que se integran a las producidas por los objetos literarios, cinematográficos y de juego.

Un factor importante dentro del cómo es que realizamos esta serie de conexiones corresponde a la cultura y, en especial, a los relatos míticos. En el caso de la figura del

dragón, su aparición es recurrente tanto en Occidente como en Oriente: se trata de una criatura arquetípica (Wayland Barber y Barber; 2004, 234) cuyo significado no es sencillo⁴ ya que podemos encontrar dragones representando las fuerzas naturales y oscuras (¿el caos?), pensemos en Grendel en el mito de Beowulf, (Alexander; 2001) y el dragón oriental que en contraste “[...] se convirtió en un símbolo del gobernante [...] Las formas de dragón y fénix gradualmente fueron transformadas en imágenes asociadas con la corte, representando la nobleza y la autoridad imperial” (Oficina de Información Gubernamental de Taiwán). Así, veremos vinculados varios niveles del ser y hacer humanos mediante la evocación de la figura del dragón como mito e imagen. La red de vínculos podría terminar ahí pero existen todavía elementos que consideramos no necesario incluir pero que pueden ser conectados. Esta red parecería no tener fin. Como podemos observar, la generación de un orden en universos de lo no-pensado no sólo involucra al objeto que dispara las imágenes pensamiento sino que ese orden o sentido emerge también de la vinculación de imágenes pensamiento de acontecimientos provocados tanto por objetos como por experiencias en el mundo real. Es decir, el sentido habrá de poseer varios niveles de construcción pero que deberán estar conectados entre sí; de otra manera se trataría de un proceso sin movimiento destinado a cerrarse para finalmente colapsarse.

En consecuencia, la red de conexiones que puede intervenir para tomar una decisión en el juego (desde elegir un nombre para el personaje) o interpretar las acciones y palabras de otros jugadores puede arrojar constructores u órdenes cuyas raíces pueden no estar en nuestros pensamientos conscientes, racionales y estructurados. En realidad, corresponden a una breña en la cual no podemos identificar el momento y lugar exacto donde termina el juego, comienza la imagen y el movimiento; en donde la cultura jugó un papel decisivo construyéndose así un fenómeno complejo y no varios separados. Dada esta circunstancia, el entramado comprende tanto el objeto (obra plástica, juego, lectura, etc.) como al espectador o lector así como también al creador o autor de dicho objeto; además de que tampoco podremos excluir el contexto, tiempo y espacio.

La imagen no sólo comprende un sistema complejo en cuanto a la urdimbre de relaciones de dirección, significado y sentido que implica, sino que también involucra el espacio y su construcción así como su inscripción en el tiempo, es decir, la duración de este acontecimiento y su construcción por medio del diálogo entre el presente y el pasado cuyos recuerdos son actualizados. La imagen es una concreción que nos muestra esta serie de flujos, pero no se encuentra sola, sino concatenada con otras imágenes que estimulan al espectador, le hacen mover su pensamiento y manifestarlo a otros por medio de la acción, traducida en palabras o en otras imágenes.

Notas

1. La imagen visual en el teatro corresponde a solo un nodo de la red de elementos que constituyen el todo que puede ser una obra. En algunos casos, el elemento que dispare la conexión de imágenes pensamiento no será visual sino textual y la reacción será hacia

la elocución de la palabra. Tal es el caso del teatro leído o “de la imaginación” donde se presenta un campo fértil para lograr conexiones que propicien cambios los espectadores que deberán construir el sentido de la mediante dichos vínculos.

2. Estos tres aspectos no son los únicos componentes del sistema pero podrían ser los más generales y, probablemente, evidentes.
3. MMORPG son las siglas de Massively Multiplayer Online Role Playing Game.
4. Jung dice que es una de las manifestaciones de la sombra, es decir, de lo no domesticado, lo salvaje y lo oscuro de la naturaleza humana.

Referencias bibliográficas

- Ambrosini Cristina (2001). El juego: paidía y ludus en Nietzsche. La Metafísica del Juego. *Revista Instantes y Azares*. Escrituras Nietzscheanas. Buenos Aires: Eudeba. v.1, n.1, p. 143-149. ISSN/ISBN: 16662849
- Anónimo. Alexander, M. ed. (2001). *Beowulf*. Inglaterra: Penguin.
- Aumont, Jacques (1992). *La Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Baudrillard, Jean. (1996) *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (2001). *La transparencia del mal*. Barcelona: Anagrama.
- Bioy Cásares, Adolfo (1940). *La invención de Morel*.
- Caillois, Roger (1994). *Los hombres y los juegos. La máscara y el vértigo*. México: FCE.
- Cocho, G., Gutiérrez J. L. y Miramontes, P. (2007). Ciencia y humanismo, capacidad creadora y enajenación. México: Universidad Autónoma de México. En *Ciudad, ciencias y sociedad*, Editorial Luís de la Peña.
- Cortázar Julio (1992). *Final del juego*. México: Alfaguara.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2006). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Deleuze, Gilles (2005). *Lógica del sentido. Introducción de Miguel Morey*. Barcelona: Paidós.
- _____. (2003). *La imagen movimiento. Estudios sobre cine 1*. Barcelona: Paidós.
- Hayles N., Katherine (2000). *La evolución del caos*. Barcelona: Gedisa.
- Huygens, I. *Deleuze and Cinema: Moving Images and Movements of Thought. Image [ε] Narrative* [e-journal], 18 (2007).
- Lipovetsky Gilles (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. España: Paidós.
- Piscitelli Alejandro. *Cuando las reglas son la ideología. Los aportes fundacionales del uruguayo Gonzalo Frasca a la teoría de los videojuegos*. 27.03.2005 Publicado en Filosofitis. Marzo 27, 2005 <http://www.ilhn.com/filosofitis/ensayitis/archives/002890.php> Recuperado 08-11-07.
- R. V. Nelly 2 (2004). *Massively Multiplayer Online Role Playing Game: the people, the addiction and playing experience*. E. U.: McFarland. Págs. 101-102.
- Wizards of the Coast. 1974. <http://www.wizards.com/> 10-11-07
- Wayland Barber, E. y Barber Paul T. (2004). *When They Severed Earth from Sky: How the Human Mind Shapes Myth*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Oficina de Información Gubernamental de Taiwán, República de China. <http://www.gio.gov.tw/info/noticia97/2000/7/p2.htm> 11-11-07

El valor de la expresión gráfica en la morfología urbana

María Marta Mariconde, María Inés Girelli y Gustavo Marcelo Balián

Introducción

“Las letras son a la literatura lo que el dibujo a la arquitectura, sin embargo, en ninguna época de la historia letras y sílabas han sido más importantes que aquellas ideas que están expresando”¹. Desde esta cita iluminadora, nos interesa abordar la temática que se presenta.

Toda expresión gráfica constituye una herramienta de comunicación, conocimiento y exploración cuando se propone como objetivo acceder a los dinamismos expresivos de la persona. El dibujo arquitectónico trasciende las ideas que representa para constituirse por sí mismo en manifestación pura del arte. En este aspecto, es importante para el desarrollo de las competencias del estudiante de la carrera de Arquitectura, poder enunciar y comunicar sus pensamientos mediante gráficos, tal y como lo hace verbalmente. A lo largo de la carrera, el estudiante, va a desarrollar la construcción gráfica de la imagen para transcribir y expresar un contenido de mensaje, información o comunicación.

La adquisición del lenguaje gráfico, práctica y conceptualmente, promueve el desarrollo y ampliación del aprendizaje y destreza para la expresión a través del dibujo a mano alzada, en donde el croquis y el apunte expresarán el hecho urbano, el objeto arquitectónico y el detalle así como la transmisión del pensamiento gráfico de ideas y de imaginación a través del boceto.

El desarrollo y la reafirmación de los sistemas gráficos y métodos de representación operantes en el proceso de diseño, es necesario para el rendimiento de la forma arquitectónica o urbana como resultado de un proceso de producción que integra no sólo la objetividad geométrica, sino la significación por ella portada. Este carácter significativo no es entendido como agregado independiente de las técnicas constructivas, de la funcionalidad del objeto y de su historicidad sino que estos aspectos constituyen respectivamente las condiciones que posibilitan materializar la producción del signo y un nivel de significación específico.

El concepto expresión significa la necesidad de comunicar lo observado o lo imaginado. En este contexto, el proceso de percepción visual es entendido como un instrumento de conocimiento, reconociendo cuatro instancias en la percepción visual que corresponden con el desarrollo de los cuatro campos de educación visual: el campo geométrico-intuitivo, el campo gestáltico, el campo topológico y el campo fenomenológico.

José Antonio Marina² avanza con el concepto de los mecanismos que definen la percepción como “la mirada inteligente”; estableciendo que no solamente vemos “desde la memoria”, como especie, sino que “también percibimos desde el lenguaje”. Memoria y lenguaje se convierten en las herramientas fundamentales para la construcción del espacio perceptual, ya que por medio de ellas percibiremos un mundo estable a través de imágenes inestables, completando la información faltante, adivinando lo que no podemos ver, completando con la memoria aquello que se escapa a nuestros ojos. No importa cuanto cambie el estímulo, el significado permanecerá inalterable. En síntesis y en palabras de Marina “percibir es asimilar los estímulos dándoles un significado”.

Morfología urbana

Morfología III es una materia ubicada en el mapa curricular de la carrera de Arquitectura de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba, en el Ciclo Medio, asignatura del tercer nivel y su integración en el Departamento de Morfología, Instrumentación e Informática aplicada.

El objeto de estudio de la materia es la ciudad, la comprensión del espacio urbano a partir de una visión morfológica, esto es el análisis e interpretación de la ciudad desde tres miradas: la geométrica-conformativa, la perceptual-expresiva y la vivencial-significativa, lo que posibilitará al alumno actuar propositivamente en ella a partir de un proceso de ideación.

En relación a este aspecto, la etapa de instrumentación es intensiva en cuanto a los aportes conceptuales y a las prácticas exploratorias en función de las lecturas realizadas sobre un sector urbano; el seminario articula como cierre conceptual, mientras que en la segunda etapa de transferencia, es donde se aplican y verifican esos contenidos y prácticas, complementados con los conocimientos que paulatinamente aportan las unidades temáticas de proceso de ideación, paisaje urbano, forma urbana y lugar urbano.

El recorte pedagógico del estudio del Espacio, en Geométrico, Perceptual y Vivencial, que se realiza en la primera parte del año se hace como fin didáctico para permitir una lectura interpretativa y reflexiva sistematizada de un fenómeno complejo como es la ciudad, representando una práctica intensiva en cuanto a los nuevos aportes conceptuales.

Esta forma de operar la complejidad urbana, funciona, aunque es un poco difícil al principio lograr que los alumnos interpreten la escala y el alcance de los conceptos, y sobre todo al decir de ellos: ...“la realidad donde vivimos, despojada de todo lo cotidiano o con lo que normalmente nos relacionamos”.

Entendido, comprendido y transferido esto en los trabajos prácticos, en la segunda parte del programa es donde se incrementan y complejizan los contenidos teóricos, y además es donde el estudiante comienza el manejo de intervención sobre la realidad del sector urbano reconocido en las lecturas del espacio.

Desde la propuesta pedagógica de la cátedra, planteada en el Proyecto de Actividad Académica por la Profesora Titular Arquitecta María Mercedes Ávila, se pretende

que el proceso de enseñanza y aprendizaje en los talleres, procure el crecimiento de las potencialidades del estudiante, orientado en un área de adquisición de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes. La idea es enseñar procesos y no fines; enseñar una especificidad, la Morfología urbana, para poder generalizar y transferirla a su propio proceso de construcción de conocimientos. Para los docentes significa enfrentar un desafío didáctico: tener una actitud inquisitiva y más creativa para aplicar conocimientos y una disposición a la formación continua. Se trabaja desde la indagación, la reflexión y el producido aunque no se trata de llegar a un resultado final y pasado en limpio, sino que es una búsqueda exploratoria basada en alternativas y variantes, en un constante proceso de retroalimentación, sin llegar a una propuesta final terminada, capacitando al alumno en la toma de decisiones, coherentes, pensadas y creativas.

El valor de la expresión gráfica

Integrando el Departamento de Morfología, instrumentación e informática aplicada, la materia aporta en la instrumentación y en el aporte de contenidos tendientes a la expresión y comunicación de la interpretación, percepción, la intervención sobre la realidad del espacio urbano. Al tratarse de una materia que se dicta en 3er. nivel, el alumno ya ha cursado las asignaturas correlativas que la preceden como Sistemas gráficos de expresión, Morfología I y Morfología II. Es decir que poseen como instrumentación previa haber desarrollado las habilidades necesarias para generar la documentación gráfica que forma parte del proceso de diseño de un arquitecto, desde los bocetos preliminares, imágenes de prefiguración, los dibujos técnicos, de detalles y de presentación final del proyecto.

El dibujo a mano alzada es la iniciación del alumno en el dibujo como medio de comunicación y expresión, en donde se imparten los conocimientos básicos necesarios para el desarrollo posterior del aprendizaje con el dibujo arquitectónico. El croquis, riguroso y expresivo, es donde se alcanzan los objetivos de visualización, proporción y abstracción del hecho arquitectónico en su conjunto y en detalle.

El avance epistemológico en el conocimiento y aprendizaje desde la Morfología III, se propone desde el concepto básico de representación del espacio como estructura geométrica tridimensional y el cambio de la escala, aplicando técnicas de representación al ámbito urbano, de manera que a través de la percepción y el conocimiento de una idea o realidad, sea capaz de describirla gráficamente por medio del dibujo, aprendiendo de esta manera a familiarizarse con dicho lenguaje y a interpretarlo correctamente.

En este aspecto, los sistemas de representación gráfica como instrumentos de pre y post figuración no son meros inventarios de la realidad sino medio de conocimiento en el contexto de la práctica del diseño. La actitud constante desde ser el movimiento, la búsqueda interna y la exploración de la realidad inmediata, es lo que permite, según Ferreyra Centeno³, “configurar una pedagogía abierta en lo local y en lo universal, lo individual y lo colectivo se fundan en integrar naturalmente”. El método deberá ser

consciente, integral y ecléctico: apelaré a la afectividad, a la técnica pura, al intelecto y a la sensibilidad estética". Un proceso de representación comprende varias fases como la observación previa, el análisis de la misma, y la reproducción del objeto en el papel o cualquier otro medio. El objetivo básico de la representación es la reducción de algo complejo a un nivel de comprensión más simple a través del cual sea susceptible de ser modificado para mejorarlo⁴. La representación no sólo se logra a través del papel, puede hacerse mediante otros medios como la maqueta o la construcción de modelos tridimensionales a escala.

Lo que se busca finalmente es transformar el objeto en algo más pequeño que nosotros para poder observarlo con detenimiento y detalle percibiendo cada rasgo de su apariencia y una correcta proporción de su volumetría. Existen infinidad de técnicas de representación, pero es necesario trabajar con las que atañen al proceso de diseño. De acuerdo al proyecto de cátedra de la Arq. María Mercedes Ávila⁵, en la asignatura Morfología III, se contemplan tres niveles: el nivel operativo, conteniendo las normas para operar en sistema de dibujo entendido como instrumento; el nivel justificativo, abarcando las explicaciones internas del sistema, donde se describen sus fundamentos y su consistencia lógica; y un tercer nivel significativo que expone las explicaciones contextuales del sistema. En este último nivel, el instrumento es considerado como elemento de la producción y entidad cultural, es decir de su sentido.

El tema de la expresión para la materia resulta una herramienta fundamental e instrumentación necesaria e indispensable en la lectura del espacio perceptual, en donde se realizarán diversas lecturas de las envolventes del espacio urbano, a partir de distintas representaciones gráficas y con el uso adecuado de la escala de aproximación al sector de estudio.

Las prácticas que se presentan, corresponden a los trabajos prácticos de lectura N° 2 Espacio Perceptual y N° 3 Espacio Perceptual: el color urbano. Integran el programa de la asignatura de Morfología III y su aplicación en el ciclo lectivo 2007. A partir de los contenidos teóricos vertidos en clase por la Profesora Titular de la materia, en clases de taller, los profesores asistentes trabajan en la transferencia de los conceptos, e interpretación y representación en los trabajos prácticos desarrollados por el alumno.

La etapa de lectura significa la primera aproximación al hecho urbano, involucrando los procesos de análisis e interpretación de lo percibido y reconocido en el sector de estudio propuesto por la asignatura.

El trabajo práctico N° 2: El Espacio Perceptual trata de la percepción de las diferentes modalidades sensoriales, la actuación de la luz y la capacidad de generar formas, la expresión figurativa de las envolventes y el estudio del color ambiental urbano.

Los objetivos planteados suponen la comprensión del rol de todos los componentes del lenguaje urbano que activan los distintos canales de la percepción o modalidades sensoriales; la exploración de la incidencia de la luz como herramienta para conformar espacios, en la expresión de los límites, en los distintos materiales y su incidencia en la definición del espacio urbano y del color genérico-ambiental. Se pretende en definitiva que

el alumno a partir de las prácticas propuestas comprenda el concepto de legibilidad del espacio urbano.

Las actividades desarrolladas consideran la realización de diversas lecturas de las envolventes del espacio urbano a fin de verificar las diferentes modalidades sensoriales y la actuación de la luz: las sinestesias visuales, las texturas diversas, las cesías y el color ambiental percibido.

En lo que se refiere a la gráfica solicitada en la guía de trabajos prácticos respectiva, se sugiere la utilización de plantas, fachadas, perspectivas polares, a ojo del observador; así como el uso de la fotografía, la digitalización de imágenes y la foto montaje como recurso. Se pone énfasis en la representación sensible y expresiva y la diagramación clara. Se representarán las sombras propias y arrojadas, las texturas, el color propio de los materiales y de la vegetación, los usuarios, los vehículos.

La evaluación de la representación gráfica es una constante en todo el desarrollo del proceso, de manera de estimularlos en la búsqueda de expresiones alternativas ajustadas al mensaje que necesitan comunicar, y respondiendo al objetivo planteado en la guía de trabajos prácticos. De esta manera se potencian las condiciones y habilidades de cada estudiante. Las técnicas de representación y prefiguración gráfica y tridimensional son consideradas como medio de conocimiento y estructurantes de posibles instrumentos de ideación y proposición. Se los estimula y motiva para que consideren los conocimientos y habilidades previas y trabajen con el anclaje desde otras asignaturas, aplicando distintos sistemas de representación como el uso de medios gráficos digitalizados. Los sistemas gráficos de expresión con los que se trabaja forman conjuntamente con los contenidos de la asignatura los pilares conceptuales básicos haciendo eje en los aspectos racionales de los sistemas de dibujo y en la geometría desde el punto de vista racional, permitiéndole al alumno expresarse a través de la representación que es la mediatización de los espacios real y mental, además de hacer posible la adquisición de la noción de la reversibilidad del proceso. El alumno piensa, representa algo que se concreta y viceversa. Es necesario en definitiva, utilizar la posibilidad pedagógica de estimular al alumno a participar activamente del proceso de aprendizaje.

La evaluación es considerada como un proceso de reflexión crítica y un instrumento de los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Se aplica sobre los producidos como parte del proceso y el proceso en su conjunto, su crecimiento y coherencia. La valoración se completa con los contenidos teóricos, su transferencia en los ejercicios exploratorios particulares y la capacidad de expresión y representación de las ideas, con lo que se cubren todos los aspectos importantes de las prácticas del diseño.

Representación por parte de los alumnos

Para realizar la lectura y reconocimiento del espacio perceptual, el alumno sigue un camino reflexivo. Este camino de reconocimiento y lectura para interpretar la realidad que realiza el alumno sigue determinados pasos. En una primera aproximación la cátedra a través de la guía les proporciona la información gráfica catastral necesaria para la comprensión del sector de estudio, es decir los parcelarios, la aerofotometría, y la planimetría respectiva.

Luego se refuerza la presentación gráfica con una visita guiada al sector con la asistencia de los Profesores asistentes, es decir se realiza un recorrido interpretativo junto a todo el taller en un día de visita al sector, para tratar de orientar la lectura del alumno desde el abordaje inicial al sector urbano, hacia lo que queremos que descubra en una mirada morfológica. Se tratan de plantear los conceptos claves del espacio geométrico: observación, lectura del sector y reconocimiento de tipologías espaciales urbanas, y se intenta que los interpreten directamente sobre la realidad.

A partir de la vivencia sensible, el reconocimiento fotográfico y con croquis de recorrido a mano alzada aportan los datos que posibilitarán luego analizar e interpretar reflexivamente el espacio urbano, en los tres recortes planteados. Los alumnos deben decodificar ese sector urbano, entenderlo para poder modificarlo a través de una práctica con ejercicios exploratorios que los agilicen en el manejo de distintas situaciones urbanas, en donde deberán elegir los medios gráficos pertinentes para cada una de las situaciones que se planteen, habiendo internalizado los contenidos que seleccionados y organizados en unidades significativas y problemáticas, sean estimuladoras de un pensamiento crítico-divergente.

Retomando la cita de José Antonio Marina: “percibir es asimilar los estímulos dándole un significado”, percibir es dar significado a un estímulo ya que todo aquello que adquiera estabilidad en la conciencia, será un significado. De esta manera el alumno deberá enfrentarse ante una realidad, experimentándola a través de las lecturas que se realizan en el sector de estudio, teniendo como objetivo final el alcanzar una nueva estabilidad en su conciencia que le permita reconocer e identificar los distintos tipos urbanos componentes del tejido de la ciudad.

Es decir que se tiene por objeto la comprensión del espacio físico por medio del significado que le damos al mismo, no sólo reconociendo e identificando la situación sino también a través del uso otro de los actos necesarios para dar significado plasmado en visitas guiadas por los profesores asistentes en el área de estudio.

La lectura e interpretación de los tipos de espacios, requiere además precisar con rigor su geometría y estructura de configuración, su carácter de regularidad e irregularidad, su forma simple y unitaria, compleja y articulada, entender las reglas de organización de sus límites, sus continuidades y discontinuidades. Recordar que la lectura e interpretación del espacio se realiza desde la experiencia y el conocimiento, condicionada por la orientación que se le da a dicho acto, que en este caso se manifiesta en tratar de comprender esquemáticamente los tipos de configuraciones básicas, en cuanto a geometría, proporción, regularidad, definición y expresión sensible de los límites envolventes del espacio urbano.

La gráfica representada por los estudiantes en el proceso de lectura, va desde la generalidad al detalle, trabajando generalmente a mano alzada, generando esquemas en planta y en corte, y realizando simultáneamente enfoques a través de la fotografía como verificación del espacio y como medio para la interpretación y la reflexión. Algo importante a destacar en este aspecto, es la incorporación del uso del color como fenómeno percibido y como código, aplicándolo como recurso expresivo.

En otros casos, el trabajo de representación se propone a partir del uso de enfoques de recorrido, seleccionados por ser representativos en la organización de la imagen perceptual del sector.

Esta práctica se realiza teniendo como matriz gráfica la fotografía, sobre la cual se grafica la interpretación sensible y percibida de la realidad urbana. Esto se realiza a mano alzada en algunos casos, y utilizando medios informáticos en otros, pero en todos los casos tratando de comunicar el ambiente y las sensaciones experimentadas y reconocidas en ese recorte particular de la ciudad.

El estudio del detalle, en la instancia de interpretar la lectura cromática de las envolventes que definen la especialidad de la calle, el recurso gráfico utilizado es la gráfica de fachadas, vistas que permiten verificar la presencia de interacciones y contrastes cromáticos sobre lo existente. En este caso, también se utiliza el color real, tratando de representar lo percibido.

Con respecto a la lectura cromática planteada como relevamiento a partir de la utilización del Método del NCS, se presentan por parte de los alumnos diversas maneras de representación, incluyendo prácticas analógicas y digitales, aprovechando el recurso informático en la definición de los parámetros y el alcance del análisis de superficies cromatizadas.

Conclusiones

Según lo estudiado, la gráfica planteada por el alumno, más allá de las sugerencias de representación por parte de los docentes, intenta representar lo que se pretende transmitir. En la instancia programática de lectura e interpretación del espacio urbano, la selección pasa por la manera más clara de expresar las percepciones resultantes de la actuación de los diferentes estímulos visuales en la definición del espacio.

El alumno dentro de un proceso de aprendizaje no sólo utiliza las herramientas gráficas sugeridas por la cátedra sino que en función de las nuevas tecnologías y lenguajes se aporta de manera indirecta al enriquecimiento la comunicación del tejido urbano.

Si bien hay un gran porcentaje de estudiantes que manejan medios electrónicos de representación y a quienes no debemos limitar, es evidente que el dibujo es una herramienta indiscutible en el momento de los esquemas y prefiguraciones, tanto como en la formalización de las imágenes conceptuales en este proceso de lectura e ideación y diseño.

El dibujo es un lenguaje que permite articular y organizar el pensamiento espacial, generado en sucesivas aproximaciones en el incesante intercambio de la producción y reproducción de imágenes reales y representaciones abstractas, de la metamorfosis continua de las imágenes, de las transformaciones del mundo de los signos que se interrelacionan y explicitan mutuamente, configurando un sistema espacial informativo cargado de múltiples connotaciones.

Notas

1. Serna Cárdenas, D. (1995). El dibujo de los arquitectos. *Revista ESCALA* # 170. Bogotá: Editorial ESCALA. Citado por Correa

- Vélez J. en el artículo De la arquitectura, el grafismo y algo más... Monografías.com. Página web URL <http://www.monografias.com/trabajos15/arquitectura-grafismo/arquitectura-grafismo.shtml>
2. Marina J. A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Editorial Anagrama S.A.
 3. Ferreyra Centeno, J. (1986). Creatividad. Artículo en *Revista Posición*. Córdoba.
 4. Rivera Garat, J. (2002). *Aproximaciones temáticas. Forma y Espacio*. Córdoba: Ediciones Ingreso.
 5. Avila, M. M. (1992). Proyecto de Actividad académica. Cátedra Comunicaciones III, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, UNC. Córdoba.

María Marta Mariconde, María Inés Girelli y Gustavo Marcelo Balián. Arquitectos. Universidad Nacional de Córdoba - Argentina. Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño - Instituto del Color.

A interatividade e o potencial de aprendizagem através dos jogos eletrônicos

Rafael Marques de Albuquerque y Francisco Antonio Pereira Fialho

Introdução

A evolução rápida da popularidade dos jogos eletrônicos nas últimas décadas certamente influenciou como as pessoas se divertem hoje. Johnson (2005) defende a idéia de que os jogos eletrônicos –somados a outras mídias recentes– não apenas mudaram os hábitos das novas gerações, mas também estão tornando as pessoas mais inteligentes, ao popularizar formas de entretenimento que exigem raciocínios complexos e com grande exigência cognitiva. Essa influência das mídias é uma consequência do que elas pretendem ser, e não seu objetivo. Apesar das diversas iniciativas para aproximar jogos eletrônicos e a educação das crianças, no geral a preocupação ao projetar os jogos eletrônicos de sucesso é agradar para vender.

O profissional responsável por projetar um jogo –o *game designer*– adquire nesse contexto uma grande importância: a influência de seu trabalho vai além do entretenimento, envolvendo principalmente os jovens de uma forma mais ampla. Hoje a relação entre os jogos eletrônicos e a educação vai além dos jogos eletrônicos educativos. Gee (2007) compara a forma como os jogos eletrônicos ensinam seu conteúdo com a escola, e coloca que esta tem muito a aprender com aqueles.

O que caracteriza o jogo eletrônico e o diferencia de outras mídias é a interatividade. A variedade de jogos eletrônicos é grande, e a interação jogador-jogo também. Quem define se o jogador será tratado como um agente inteligente tomador de decisões significativas é o *game designer*, que em sua pequena parcela pode contribuir com o desenvolvimento da capacidade de ponderar, analisar, refletir, para poder tomar uma decisão. Pois independentemente das intenções mercadológicas de um jogo, ele estará ocupando a mente de adultos e crianças e conseqüentemente influenciando no que pensam e como pensam.

Interatividade

A interatividade é um elemento essencial do jogo eletrônico; é o que fundamentalmente diferencia o jogo de

outras mídias similares, como a televisão e o cinema. Segundo Crawford (2003), a grande explosão da indústria de jogos nos últimos 20 anos aconteceu devido aos jogos para computador, que apesar de oferecerem muitos potenciais, têm na interatividade seu maior diferencial como mídia.

Como o termo é amplamente usado em contextos diferentes, Salen e Zimmerman (2004) classificam a interatividade em quatro módulos, e descreve aquele que diferencia os jogos eletrônicos: (a) inclui participação do usuário em decisões projetadas, com intervenção direta deste no desenvolvimento da atividade, de modo que o usuário possa modificar o ambiente de acordo com as possibilidades previstas.

Os outros modos de interatividade também estão presentes nos jogos eletrônicos, e são: (b) psicológico, onde o posicionamento do usuário modifica a sua interpretação e sua relação afetiva e emocional com o objeto midiático, (c) funcional, que resume a interação física com o objeto em seus diferentes sentidos, e (d) cultural, que ultrapassa o objeto em si, expandindo-se em fóruns e revistas de fãs, linguagem cotidiana, e outras mídias, como publicidade e cinema.

Crawford (2003, p. 76, tradução nossa) descreve a interatividade como “um processo cíclico no qual dois agentes ativos alternadamente (e metaforicamente) escutam, pensam, e falam”. O computador não executa essas funções literalmente, mas desenvolve processos que devem cumprir estas funções na percepção do jogador, para que este possa efetivar as três ações agindo ativamente no universo do jogo.

Estas ações devem ser bem efetuadas pelo sistema para que um jogo possa ser realmente interativo. O sistema deve escutar o que o jogador tem a dizer, em forma de ações dentro do jogo, apresentando a possibilidade do jogador comunicar alguma coisa na forma de decisões relevantes. Baseado no que o jogador disse, o computador deve estar apto a processar uma reação compatível, e finalmente comunicar a resposta clara ao jogador, de forma a dar fundamentos para que o jogador possa tomar sua próxima decisão. Assim como o desenrolar do jogo depende da ação do usuário, esta ação depende do sistema que lhe dê fundamentos –em forma de *feedback* significativo– para que a próxima decisão seja tomada. (Salen e Zimmerman, 2004)

O processo de tomar decisões é composto por duas etapas essenciais: a primeira, de aprendizado dos parâmetros necessários para tomar a decisão, e segunda, a decisão

em si. Quanto mais interativo é um jogo, mais trabalho mental ele exigirá do jogador. Quanto menos interativo, menos decisões o jogador terá que tomar, e menor serão as possibilidades do jogador alterar de forma significativa os rumos do jogo. (Crawford, 2003)

Ao comparar os benefícios da baixa interatividade (pequeno esforço do jogador no aprendizado do jogo) e da alta interatividade (capacidade do jogador interagir criativamente com os resultados do jogo), Crawford (2003) evidencia os benefícios da alta interatividade ao colocar que o esforço para aprender as regras que darão embasamento para as decisões acontecem em um período curto no início do jogo, mas o processo de tomada de decisão acontecerá ao longo de todo o jogo, que pode ser longo e jogado múltiplas vezes. Johnson (2005, p. 30, tradução nossa) considera que “este estado de sentir-se desorientado é o preço da interatividade”. É o que possibilita um envolvimento tão grande em uma tarefa tão difícil e exigente. O jogador precisa tomar dois tipos de decisões nos jogos eletrônicos: as macro-decisões, que determinam que caminhos o personagem irá trilhar e está relacionado com a narrativa: unir-se aos rebeldes ou ao império? Ir de barco ou de carro? São decisões que alteram dramaticamente os acontecimentos. As micro-decisões não alteram o rumo global dos acontecimentos, mas são necessárias para desenrolar o jogo rumo ao seu final: usar a espada ou o machado? Desviar da árvore pela direita ou esquerda? (Salen e Zimmerman, 2004).

As decisões não podem ser óbvias, de forma que o jogador não precise raciocinar sobre qual caminho irá tomar, e nem podem ser difíceis demais ou aleatórias, de forma que pouco adiante o esforço do jogador. Um dos grandes desafios ao se projetar um jogo é o de manter o desafio de acordo com a habilidade do jogador, o que o manterá em um estado de fluxo¹, onde o jogador está envolvido, entretido e feliz (Prensky, 2001). Alguns jogos evitam frustrações ao facilitar o jogo ou apresentar dicas ao usuário depois de algumas tentativas sem sucesso de superar os desafios, ao mesmo tempo em que apresentam bônus especiais para performances muito elevadas, desafiando também os jogadores mais habilidosos.

Os jogos eletrônicos exigem um comportamento ativo do usuário. O jogo flui com a ação do jogador, que precisa tomar decisões para que o jogo continue. A exigência de um envolvimento intenso na resolução de desafios ou problemas impostos pelo jogo é o que o torna estimulante e divertido, incentivando o desenvolvimento de novas habilidades, formas de raciocinar e aprender. (Gee, 2007, Prensky, 2001)

Os processos cognitivos

Durante décadas do século XX houve um pensamento de que com a cultura de massa, as pessoas estavam se tornando mais burras. Que a televisão e os computadores se baseavam sempre em um coeficiente mais baixo de inteligência e as grandes empresas de mídia estavam fornecendo aos usuários exatamente o que eles queriam: prazeres simples e que pouco exigiam do espectador. (Johnson, 2005)

O que aconteceu no entanto é justamente o contrário, o que Johnson (2005) chama de *Sleeper Curve*, onde a

cultura está intelectualmente mais exigente, e não menos. Onde análises de sistemas, teorias probabilísticas e reconhecimento de padrões tornaram-se ferramentas necessárias para o envolvimento com a cultura popular. Onde o conteúdo que se assimila não é o mais relevante, mas sim a forma como se aprende, se raciocina e as estratégias de resolução de problemas. Jogos tradicionais –como o xadrez e jogos de cartas– apresentam a mesma lógica, mas a variedade e a intensidade dos processos cognitivos envolvidos nos jogos apresenta uma outra realidade.

Alguns jogos eletrônicos apresentam outras possibilidades além do jogo em si, e além da experiência de superar o desafio proposto o jogador pode criar novos desafios usando ferramentas do jogo (chamados editores de cenário). Esses editores possibilitam que jogadores atuem como co-criadores e possam compartilhar com colegas e com desconhecidos através da internet. Há também maneiras de alterar as regras do jogo para incrementar a jogabilidade de acordo com a vontade do jogador. Esta possibilidade do jogador transformar-se em criador possibilita que o usuário atue como produtor e desenvolve no jogador um senso de design (Gee, 2007). Isto é, ele passa a ver o jogo como algo projetado, a criticá-lo - e nos últimos estágios, ele mesmo pode projetar novos jogos ou variações desses.

O grande valor dos jogos, para Johnson (2005), também citado por Gee (2007), é posicionar o usuário como tomador de decisões. Diferente de mídias passivas (e, porque não, uma aula onde o professor fala e o aluno absorve), a mente do jogador precisa escolher, priorizar, decidir. E este é o grande aprendizado: ponderar evidências, analisar situações, consultar objetivos em longo prazo, e então decidir-se. Apenas um jogo que valorize as decisões do jogador como agente inteligente e que apresente consequências reais de suas escolhas estará valorizando a sua capacidade de análise e tomada de decisão. Segundo Gee (2007), as diversas rotas disponíveis ao jogador possibilitam que ele escolha o caminho que seja mais apropriado aos seus pontos fortes. É o tipo de decisão que precisamos fazer o tempo todo ao longo da vida.

Estas tomadas de decisão envolvem dois passos importantes: sondagem (*probing*) e visão telescópica (*telescoping*). (Johnson, 2005)

A sondagem é uma exploração da física do jogo, como ele funciona. Saber que apenas a catapulta consegue acertar a torre de defesa sem ser atacada, que o personagem perde mais pontos de vida se for ferido no peito, são conclusões resultantes de encadeamentos lógicos indutivos decorrentes das percepções durante o jogo. E não apenas do funcionamento, mas também dos limites deste. O jogador experimenta até descobrir a lógica do funcionamento do próprio jogo, descobrindo as falhas da inteligência artificial e transformando, para o usuário, o cenário do jogo em números e programação, tornando o jogo previsível. Existe certa satisfação em descobrir o que está por baixo dos panos, mas certos jogos te forçam a tentar entender seu funcionamento, para poder sobreviver, vencer, e continuar.

Segundo Johnson (2005), esta sondagem nem sempre é totalmente consciente. Muitos jogadores, quando perguntados sobre o que está acontecendo durante o jogo, não sabem explicar a forma como estão tentando

resolver os problemas. Eles muitas vezes sabem inconscientemente, sentem que estão no caminho certo. Gee (2007) defende que eles aprimoram sua capacidade de lidar intuitivamente.

Os objetivos, no entanto, devem estar bem claros. Jogos antigos da década de 80 apresentavam objetivos mais simples, mas jogos novos de aventura e RPG, como *Zelda*² (Nintendo) e *Knights of the Old Republic* (LucasArts), apresentam não apenas muitos objetivos, mas são também mais ricos e hierarquizados. A visão telescópica é a habilidade de organizar e hierarquizar mentalmente todos esses objetivos. A habilidade em prestar atenção nos problemas em curto prazo (desvie da árvore!) e ao mesmo tempo manter a visão dos objetivos em longo prazo. O usuário aprende a eleger prioridades e criar relações. (Johnson, 2005)

Em jogos tradicionais, como o xadrez, truco, amarelinha, ou mesmo nos esportes, as regras são previamente definidas. E qualquer mudança posterior das regras arruinaria o jogo. No *video game*, diferentemente, geralmente poucas regras são definidas de antemão. Você precisa explorar o mundo para descobrir as regras e em alguns jogos até mesmo os objetivos. Significa realmente aprender jogando. Muitas pesquisas sobre a relação mão-olho dos vídeo games podem gerar a falsa idéia de que adquirir a maestria do jogo significa apertar botões rapidamente em determinadas seqüências, mas a maestria em muitos jogos significa entender as regras e a mecânica do jogo. (Johnson, 2005)

Gee (2007) acrescenta vários princípios de aprendizado contidos nos jogos eletrônicos. Alguns deles são associados ao que o autor chama de “domínio semiótico”, e nesse caso, refere-se a uma área de atividades que estão relacionadas ao modo de pensar, julgar, agir e se relacionar, como uma religião ou um esporte. O autor trata os *video games* como um domínio semiótico, onde existem muitos outros menores, como o grupo dos diferentes gêneros de jogo (esportes, estratégia, etc.).

A experiência dos jogos introduz o usuário a um domínio semiótico. Isso significa um conjunto de símbolos, imagens e características diversas com significado específico. Os domínios semióticos possuem relação com outros, e o usuário não apenas aprende a trabalhar e relacionar os diversos domínios, mas também a criticá-los. Gee (2007) destaca a diferença entre um aprendizado ativo e um passivo de um domínio semiótico. Ao se aprender ativamente, aprende-se

- a perceber o mundo de uma nova forma;
- a criar relações com outras pessoas com o mesmo domínio semiótico;
- gerar recursos para aprender e resolver problemas associados ao domínio semiótico e domínios semelhantes.

A maneira com que lidam com o aprendizado no jogo eletrônico também é um aprendizado importante. Segundo Gee (2007), o usuário precisa se acostumar com o processo de (a) aprendizado, (b) automatização da habilidade aprendida e (c) desfazer essa automação, para (d) adaptar a habilidade aprendida a uma nova situação-problema. Esse é um importante exercício, conforme Gee (2007, p. 142, tradução nossa) os jogos fornecem “embasamento

e oportunidade para praticar a transferência do que eles aprenderam antes para problemas posteriores”.

Para Gee (2007), o jogo eletrônico oferece a possibilidade de assumir riscos, mas sem sair do ambiente seguro. Este aprendizado é não apenas lógico, de trabalhar com o incerto, mas emocional, de capacidade de atuar quando se está inseguro.

O processo de aprender a jogar o jogo, que normalmente acontece através tentativa e erro –experimentando e observando os resultados da experiência– é um processo interativo, incentivando assim o processo de aprendizado através da experimentação, desenvolvendo o aprendizado autônomo, tão comum e exigido para se manter atualizado com as rápidas mudanças tecnológicas do século XXI (Gee, 2007). O *feedback* imediato é importante nesse processo de aprendizado sobre o jogo e como ele funciona, que exige que o jogador possa fazer muitas tentativas rapidamente e sem grandes prejuízos. (Prensky, 2001)

A narrativa

A narrativa dos jogos é a história, o contexto, o que transforma regras e múltiplas variáveis matemáticas em uma situação lúdica. A narrativa dos jogos eletrônicos se diferencia de outras narrativas por sua qualidade de interatividade.

A narrativa de um jogo eletrônico pode ser determinada por um escritor que se responsabiliza apenas por esta função, mas em alguns casos o *game designer* pode acumular esta função.

Para Dansky (2007), as narrativas dos jogos eletrônicos não são como as narrativas de filmes e livros, pois dependem da ação do usuário, de forma que dois usuários não tenham a mesma experiência. Mas também não são como os *RolePlayingGames*³ de mesa, onde o mestre do jogo está presente para desenvolver a história de improviso. O escritor dos jogos deve guiar o jogador para que ele queira seguir os caminhos que foram programados.

É muito importante que a narrativa leve em consideração tudo o que o jogador possa decidir fazer no mundo. (...) Um *script* de *videogame* precisa ser ao mesmo tempo flexível o suficiente para englobar as prováveis ações do jogador e suficientemente limitado para ter um foco menor que o infinito. (Dansky, 2007, p. 7, tradução nossa)

Nem todos os jogos utilizam o potencial interativo da narrativa nos jogos eletrônicos. Falcão e Neves (2008) classificam as estruturas narrativas dos jogos eletrônicos em três categorias, de acordo com as possibilidades do jogador influenciar a trama:

a. linear: apresenta uma narrativa mais elementar, aproximando-se da estrutura de um filme. A interatividade nessa estrutura limita-se ao *timing* (ou ritmo em que o jogo se desenvolve) e em alguns casos, na definição de um avatar pelo jogador (criação dos atributos da personagem no início do jogo);

b. multilineares convergentes: nesta estrutura o final é definido, mas os caminhos para se alcançar o final apresen-

tam variações em pontos chave da narrativa que permitem que o jogador decida qual caminho prefere trilhar;

c. multilineares divergentes: a mais variada e complexa estrutura, pode apresentar diversos caminhos que o jogador pode trilhar, e estas escolhas podem gerar finais diferenciados. Em termos de narrativa, é a estrutura mais interativa.

É a narrativa que irá contextualizar o jogo e que irá qualificar a sensação de experiência do usuário, essencial para o aprendizado através da experiência proposto por Kolb (1984). A interatividade também é essencial, pois é o jogador atuando como agente ativo que irá participar da experiência proposta: experimentando, e não assistindo.

Conclusão

Um dos grandes problemas na criação de um jogo realmente interativo, cujo desenrolar da narrativa dependa das ações do jogador e as opções de desafio sejam variadas, é que o trabalho é maior: terão de ser incluída a produção de cenários, personagens, itens, e outros elementos, que talvez nem sejam utilizados pelo jogador, mas que certamente exigirão maior investimento e tempo da empresa desenvolvedora.

Alguns jogos apostam em cenários que são criados para cada sessão de jogo, aumentando a complexidade da produção, mas tornando os jogos mais variáveis e a experiência única, o que possibilita que o jogo possa ser jogado diversas vezes. Exemplos disso são jogos de estratégia que geram mapas aleatórios para sessões de jogo, e alguns jogos, como a série *Diablo*⁴ (Blizzard), cujo cenário, monstros e itens aparecem aleatoriamente para cada jogador.

Os jogos eletrônicos possuem uma sutil importância no desenvolvimento das crianças e seu aprendizado, sendo uma das tecnologias que participa da vida de muitos usuários e compõe um cenário onde o aprendizado dos jogos eletrônicos e as exigências da vida escolar e profissionais do cidadão apresentam uma pequena –mas não ignorável– intersecção. A interatividade, a resolução de problemas, o incentivo a reflexão e o desafio são novas tendências da educação e tecnologia, onde “os conteúdos devem ser apresentados de forma questionadora e ou de enigmas e conter sempre uma visão problematizadora” (Martins, 2008, p. 364).

Nota

1. O estado de Fluxo (flow) foi explicado por Csikszentmihalyi, e se caracteriza por um estado de prazer, atenção total, superação das habilidades, desafio e aprendizado.
2. Johson (2005) descreve uma sequência de objetivos propostos por um jogo da série *Zelda*: o personagem precisa mover o controle para sobreviver e continuar avançando, para então encontrar um barco, para poder cruzar o oceano, para encontrar a pérola de Din, para utilizá-la para localizar as armas lendárias, necessárias para derrotar o vilão e salvar a irmã.
3. RolePlayingGames, ou apenas RPGs, de mesa são jogos de criação de histórias em grupo onde cada jogador interpreta um personagem submetido a um conjunto de regras e um deles é o “mestre do jogo”, uma espécie de árbitro e narrador.
4. Nos dois primeiros jogos da série *Diablo* o cenário é construído por módulos de modo que seu resultado final varie em cada experiência que o jogador cria. Isso possibilita que o mesmo jogador jogue por diversas vezes, com cada um dos personagens disponíveis e sempre com a sensação de que a cada jogo existem variáveis novas para serem descobertas e que definem seus desafios de forma variada –tornando cada experiência única.

Referências bibliográficas

- Crawford, Chris (2003). *Chris Crawford on game design*. Indianapolis: New Riders.
- Dansky, Richard (2007). In: Bateman, Chris (editor). *Game Writing: Narrative Skills for Videogames*. Boston: Charles River Media.
- Falcão, Leo, Neves, André Marques. *Narratologia em jogos digitais*. In: Anais do 8 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo - SP. Outubro de 2008.
- Gee, Paul James (2007). *What Games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave MacMillan.
- Johnson, Steven (2005). *Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter*. New York: Riverhead Books.
- Kolb, David A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Martins, Onilza Borges. Os caminhos da EaD no Brasil. In: *Revista Diálogo Educacional / Pontifícia Universidade Católica do Paraná*, volume 8, número 24, Curitiba: Champagnat. Maio/agosto de 2008.
- Prensky, Marc (2001). *Digital game-based learning*. New York, Mc Graw-Hill.
- Salen, Katie, Zimmerman, Eric (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.

La importancia del diseño en los videojuegos. Interacción e interrelación

Daniel Eduardo Martínez Díaz

La relación de los elementos interactivos es un concepto tan antiguo como el desarrollo mismo de la cultura humana, es importante aclarar que definimos como

interactivo todo elemento que nos conlleve a relacionar los sentidos básicos del ser, con el fin de obtener una respuesta al estímulo de los mismos; en este sentido los diversos medios de comunicación responden en mayor o menor medida a esta relación.

El sentido de la comunicación misma requiere de un desarrollo interactivo entre el mensaje y el consumidor, es claro que entre mejor sea la respuesta del consumidor más clara y proyectual será la comunicación, y si es posible iniciar una respuesta tanto desde el consumidor

como desde el medio mismo de comunicación podremos establecer un sistema completo de intercambio real de información; teniendo en cuenta lo importante y necesario que es llegar a esta instancia nos debemos plantear una pregunta vital ¿Cómo alcanzar un nivel adecuado de interacción para una comunicación fluida?

El punto de partida para tratar de responder a este interrogante es relacionar la medida misma de estímulo que un usuario requiere para generar el interés adecuado y así mismo la repuesta requerida sobre el medio, es claro que con la evolución de la sociedad la forma de comprensión y aprehensión del mensaje se ha modificado, y en la cultura actual las personas están acostumbradas a un bombardeo constante de información lo que nos cohibe en la generación de sistemas simples de estimulación y nos exige sistemas más completos donde los diversos sentidos se apliquen de forma simultánea.

Si observamos con detenimientos los actuales modos de comunicación son pocos los medios que poseen las características necesarias para responder a nuestras necesidades como profesionales en busca de sistemas completos de interacción, si tratamos de enunciar, hablaríamos de la televisión, de los computadores, de la telefonía celular y de las consolas de juego; cada uno de estos medios ha tenido un vertiginoso desarrollo tecnológico y de expansión en las últimas décadas, y esto a su vez nos plantea nuevos retos como comunicadores y más aun como creadores de interacción.

Relacionemos un poco las diversas características de estos elementos para comprender mejor el problema que enfrentamos, observemos el primer caso, la televisión, si bien es cierto que es un sistema de comunicación audiovisual limitado, a través del tiempo se ha convertido en parte fundamental de la sociedad como medio de consumo de información, a su vez la facilidad con la cual la mayor parte de la población puede tener acceso a un número mayor de canales de transmisión la ha convertido en un medio para acceder a otras culturas y costumbres dentro del plano global; pero la televisión intenta ir más allá, pretender transformarse en un elemento que pueda correlacionar con el usuario mismo, no es algo sencillo, para ello el espectador necesitará una respuesta que irá más allá del simple efecto de *zapping*; un primer acercamiento que se ha propuesto son los conocidos canales PPV, que nos permiten seleccionar y observar un contenido deseado o simplemente ignorarlo (claro que no todos están de acuerdo en este tipo de elementos en un mundo donde la información se ha convertido en un objeto de libre acceso), pero no es suficiente aun para que lo relacionemos como un medio interactivo; existe una pequeña respuesta externa que le ha permitido a la televisión aumentar su capacidad de generar estímulos más completos, el desarrollo de los sistemas de video, en el caso específico de los DVD's, que incorporados a la televisión se transforman en un sistema que ha permitido al usuario obtener una mayor respuesta a sus acciones y así generar una mayor interrelación como espectador y medio.

Veamos ahora el segundo elemento, los computadores, son por preferencia el medio que relacionamos como uno de los más interactivos, pero, ¿qué ha conllevado a que sea calificado de esta forma?, más allá de la funcionalidad misma del ordenador como herramienta de ayuda

y complemento, es un elemento que ha evolucionado a la par con el sistema de redes de comunicación lo que lo transformó de herramienta a medio de comunicación; posee la capacidad de ser un medio audiovisual pero con elementos externos que nos permiten solicitar una respuesta o desarrollar una acción directamente lo que compromete aun más al espectador y lo transforma en usuario, pero, ¿Hasta dónde llega el estímulo?, si bien es claro que están inmersos los principales sentidos, la mayor parte de la interrelación se centra en lo audiovisual, desaprovechando en la mayoría de los casos el verdadero valor del tacto, las herramientas básicas con las que cuentan los computadores no logran un estímulo de alto nivel sobre el mismo, lo que nos presenta aún una serie de limitantes sobre lo que podemos desarrollar y presentar en este medio.

Los sistemas de telefonía celular son un nuevo medio que ha tomado fuerza en los últimos años, inicialmente como respuesta a una necesidad enteramente comunicacional, que hoy por hoy es un sistema completo de intercambio informativo, imagen, audio y video se combinan en un medio inalámbrico de transmisión que cada vez posee mayor capacidad y nos presenta mayores posibilidades de proyectar interrelaciones con nuestro espectador, aunque posee muchas limitantes en el campo de la interacción, aún es un medio enteramente de intercambio de información y es claro por lo que hemos comentado hasta el momento que para ser un medio adecuado de estimulación deberá ir mas allá.

Como último aspecto analicemos las consolas de video juego, si bien el computador es un medio muy completo de interacción no se logra comparar con el estímulo que consiguen estos elementos de entretenimiento en el usuario, la razón tal vez es más sencilla de lo que se cree, es la posibilidad de convertirnos en seres virtuales donde nuestras necesidades o acciones se traducen de forma inmediata en respuestas estimulantes a nuestros sentidos, no se trata de un medio donde se pretende buscar una serie de información, sino de un medio que me permite explorar de una forma cada vez más cercana a la realidad, nuevas experiencias, y éstas a su vez me transfieren información de la forma más básica y eficaz para el ser humano, la estimulación sensorial.

El nacimiento de los videojuegos a conllevado a un cambio cultural de gran relevancia en la sociedad actual, las primeras generaciones se implementaron en la población como sistemas simples de entretenimiento donde las personas podían encontrar un pasatiempo recreativo, pero poco a poco esta relación se fortaleció y comenzó a tomar mayor cantidad de adeptos en el mundo, los juegos evolucionaron como sistema de entretención a un nivel de experiencia mayor, donde el usuario puede encontrar y relacionar una serie de nuevos mundos y experiencias, los nuevos modos de juego incluyen una mayor interacción con el consumidor y necesariamente lo sumergen en el rol que debe desempeñar dentro del videojuego.

Hablar de videojuegos hoy es hablar de comunidades, de sociedad, de estilo de vida, estas aplicaciones no son más el elemento de entretención, son un medio socio-cultural arraigado en el mundo actual, un nuevo estilo de vida para los jóvenes que ven en ellos la oportunidad de conocer, interactuar y convivir presencial o virtual-

mente con aquellos que comparten sus mismos intereses, podemos decir entonces que los videojuegos hoy en día crean sociedad.

Pero observemos mejor el fenómeno de estos elementos, y tratemos de entender el por qué de su gran influencia en las generaciones actuales, si bien estamos en un nuevo medio de comunicación el punto de partida para esta reflexión radica en otro de los medios nombrados anteriormente, el ordenador, pero más exactamente su modo de comunicación llamado el ciberespacio, en este modo de comunicación las diversas interacciones de las personas que acceden a este sistema, responden a la comunicación básica con otros usuarios, pero es allí donde todo comenzó a transmutar, dada la necesidad de una comunicación global; la diversas investigaciones realizadas al respecto se enfocan en explorar cómo los niños y jóvenes crean y generan sus propios códigos universales para su entendimiento, esto incluye un juego de conocimiento, exploración e identidad; elementos incluidos en el pensamiento de aquellos que nos centramos en el desarrollo de los juegos de video.

Tomando en cuenta estos principios comenzamos hace varios años a hablar y reflexionar acerca del predominio tradicional de las IPO/HCI (la Interacción Persona Ordenador es más conocida por su nombre en inglés, Human-Computer Interaction y sus siglas HCI (en lo sucesivo utilizaremos las siglas IPO/HCI), que ha sido tratado principalmente por los ingenieros, pero al entender las funciones de comunicación del ser la influencia de la psicología es creciente en el desarrollo de las mismas. La Psicología es la disciplina que estudia la percepción, la memoria, la adquisición de habilidades y el aprendizaje, la resolución de problemas, el movimiento, las tareas de juicio, de búsqueda o procesamiento de información y de la comunicación, es decir, procesos todos cuyo conocimiento se requiere para el adecuado diseño de mecanismos de interacción del usuario.

Hansen (1971) en su libro *User Engineering Principles for Interactive Systems* hace la primera enumeración de principios para el diseño de sistemas interactivos:

1. Conocer al usuario.
2. Minimizar la memorización, sustituyendo la entrada de datos por la selección de ítems, usando nombres en lugar de números, asegurándose un comportamiento predecible y proveyendo acceso rápido a información práctica del sistema.
3. Optimizar las operaciones mediante la rápida ejecución de operaciones comunes, la consistencia de la interfaz y organizando y reorganizando la estructura de la información basándose en la observación del uso del sistema.
4. Facilitar buenos mensajes de error, crear diseños que eviten los errores más comunes, haciendo posible deshacer acciones realizadas y garantizar la integridad del sistema en caso de un fallo de *software* o *hardware*.

Si nos detenemos con clama en cada uno de estos puntos es claro que no hablamos de un simple juego entre una orden impartida por un usuario y un ordenador que la asimile; hablamos de toda una demanda de interacción, de acción, respuesta y retroalimentación fluida, para

motivar verdaderamente los sentidos del ser; ¿entonces qué es un video juego?

Si tratamos de dar una definición muy global diríamos que entendemos por videojuegos todo tipo de juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte (ROM interno, cartucho, disco magnético u óptico, *online*) y plataforma tecnológica (máquina de bolsillo, videoconsola conectable al TV, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática, teléfono móvil). Pero hoy en día debemos ir más allá, e indicar que son sistemas complejos de relación con un sistema de comunicación eficaz y aplicable; para entender mejor este aspecto observemos algunas de las clasificaciones que se han dado a través del tiempo para este recurso y las habilidades principales del ser que se estimulan durante la ejecución de los mismos:

Los videojuegos, al igual que los programas informáticos en general, admiten diversos criterios de clasificación. Considerando la estructura de los juegos y ordenándolos según las principales habilidades que utiliza el jugador (concretamente la mayor o menor importancia de la psicomotricidad y del razonamiento) establecemos las siguientes categorías:

Clasificación de los videojuegos

- **Habilidades: psicomotricidad**
Tipo de videojuego: Arcade –juegos tipo plataforma, luchas...– (Pacman, Mario, Sonic, Doom, Quake, Street Fighter) y Deportes (FIFA, PC Football, NBA, Formula I GrandPrix)
- **Habilidades: psicomotricidad y razonamiento, lógica, estrategia, memoria**
Tipo de videojuego: Juegos de aventura y rol (King Quest, Indiana Jones, Monkey Island, Final Fantasy, Tom Raider, Pokémon)
- **Habilidades: razonamiento, lógica, estrategia, memoria**
Tipo de videojuego: Simuladores y constructores (Simulador de vuelo Microsoft, Sim City, Tamagotchi, The Incredible Machine); Juegos de estrategia (Estratego, Warcraft, Edge of Empires, Civiltation, Lemmings); Puzzles y juegos de lógica (7th. Guest, Tetris) y Juegos de preguntas (Trivial).

Muchos de los videojuegos, aún perteneciendo claramente a una de estas clases, presentan también algunas características de otros grupos. Así, por ejemplo, es frecuente que en los juegos de aventura existan algunos escenarios de arcade.

Los videojuegos representan un reto continuo para los usuarios, que deben construir y aplicar estrategias cognitivas y desarrollar determinadas habilidades psicomotrices para afrontar las situaciones problemáticas que se van sucediendo ante la pantalla. Aquí el jugador siempre se implica y se ve obligado a tomar decisiones y ejecutar acciones motoras continuamente, aspecto muy apreciado por los niños y jóvenes.

En todo caso se necesitan unas habilidades psicomotrices de carácter general, que se mejoran progresivamente con el ejercicio de estos juegos, y una cierta persistencia en las actividades que se proponen en la pantalla (lo que resulta altamente positivo para los jóvenes, ya que se

habituán a persistir en el esfuerzo que conduce al logro de unas metas). También se va aprendiendo un lenguaje específico de los videojuegos que incluye simbologías, significados específicos, técnicas y trucos, que se van repitiendo en los distintos juegos. En cualquier caso, el logro de los objetivos que se proponen en el juego reporta a los jugadores un aumento de la autoestima y control. La diferencia principal con otros medios está en que en los videojuegos el usuario es quien toma las decisiones de lo que hace el personaje de ficción (con el que frecuentemente debe identificarse en primera persona y moverlo como a un títere).

Los videojuegos son pioneros de un nuevo concepto: el multimedia interactivo. El mayor grado de interactividad es el que permite al usuario sentirse en situación real y reaccionar como si se encontrara personalmente en el lugar de la acción, como ocurre en la denominada realidad virtual. La interactividad de los videojuegos se fue incrementando con el tiempo; el aumento en la calidad gráfica de los programas y de la capacidad de explotar imágenes de vídeo e imágenes tridimensionales sofisticadas determina el nacimiento de un nuevo lenguaje cinematográfico interactivo.

Los juegos actuales incorporan cada vez más las posibilidades interactivas del multimedia o hipermedia, un sistema que ofrece un documento que contiene imágenes fijas o animadas, sonidos, textos y programas informáticos y que permite al usuario la posibilidad de navegar a su voluntad, a través de todos sus contenidos.

Señala Xavier Berenguer que los programas interactivos deben permitir una navegación interesante tanto parcialmente como por entero; si el espectador se aburre, si no ve estimulada su interacción, no hay programa. Además de suministrar la información, un interactivo ha de ofrecerle entretenimiento, ha de procurar satisfacer de manera sostenida su interés. Los contenidos han de disponer de recursos audiovisuales abundantes y atractivos.

Berenguer plantea que una primera manera de caracterizar los contenidos de los interactivos es en función de tres variables: la cantidad y la clase de interacción que demandan, la capacidad de control o autonomía que dan a la persona, y la presencia e implicación personal del espectador, el grado de inmersión en las imágenes y los sonidos.

De acuerdo con este esquema, los juegos que permiten una activa participación del jugador en la dinámica del propio juego, influyendo en las condiciones del desarrollo de la acción, y la interacción requerida es cualitativamente alta, podrían caracterizarse como de alta interacción o contributivos, con un elevado grado de autonomía e implicación del jugador. La persona puede añadir por su cuenta opciones, incluso puede estar en condiciones de modificar o crear programas por su cuenta.

Sin duda los videojuegos en general mejoran los reflejos, la psicomotricidad, la iniciativa y autonomía de los jugadores, pero además también pueden utilizarse en el ámbito educativo con una funcionalidad didáctica para contribuir al logro de determinados objetivos educativos. De esta forma, si bien los videojuegos constituyen una de las actividades de ocio o entretenimiento más populares en la segunda mitad de la década 80 y principios de los 90, su campo de actuación se ha ido ampliando y en la actualidad sobrepasa la frontera del entretenimiento dan-

do paso a posibilidades de uso en el ámbito educativo, como queda reflejado en las líneas de investigación que se han desarrollado.

Creemos que esta perspectiva más amplia del concepto de videojuego es la que más se adecua a la realidad actual. Hoy en día, limitar el concepto de videojuego a una actividad exclusivamente lúdica supone, por una parte, obviar las potencialidades instructivas o educativas del videojuego estudiadas a partir de numerosas investigaciones. Por otra, implica dejar a un lado todo un conjunto de videojuegos de gran componente didáctico que, partiendo de la combinación de la función lúdica y la pedagógica, cuentan con una gran difusión en el mercado de los videojuegos actual (Estallo J. A., 1995). G. Ball (1978) publicó un artículo cuyo título es significativo: 'Telegames Teach More Than You Think'. En él señalaba algunos de los beneficios educativos que los videojuegos pueden proporcionar en el ámbito de los programas instructivos. Entre ellos Ball destacó los siguientes:

- a. Pueden ser utilizados para estimular el sentido de alerta de los jugadores y mejorar sus habilidades de pensamiento.
- b. El formato de los videojuegos, en muchos casos, puede simular una experiencia o situación de la vida real.
- c. Pueden incrementar el espacio de atención de aquellos jugadores que presentan dificultades en la realización de una tarea individual después de un tiempo.
- d. Pueden ayudar en el desarrollo de habilidades para la identificación y asimilación de conceptos numéricos, reconocimiento de palabras, identificación de objetos y colores, incremento de la tasa de lectura, mejora de la comprensión.
- e. Algunas actividades fomentadas por los videojuegos pueden ser especialmente adecuadas para hacer frente a problemas de aprendizaje relacionados con la aceleración y el retardo.
- f. Los jugadores pueden percibir sus propios errores y son animados a corregirlos o seleccionar otras opciones.
- g. Los jugadores pueden transferir las conductas aprendidas a través de los videojuegos a situaciones de la vida real.

Asimismo, además de destacar estas potencialidades de los videojuegos, muy aprovechables en el ámbito educativo, Ball estableció cuatro áreas para la evaluación de los videojuegos como medios didácticos: el desarrollo instructivo de los videojuegos, el desarrollo de habilidades por parte de los videojuegos, el diseño de los videojuegos y su capacidad de adaptabilidad y flexibilidad.

Ahora que entendemos mejor el fenómeno de los videojuegos, centrémonos en la reflexión principal que motiva este artículo, y retomemos una de las áreas de estudio establecidas por G. Ball, el diseño de los videojuegos. Debido al gran auge que han adquirido los videojuegos, la industria gráfica se ha visto renovada y actualizada

para tratar de responder a las nuevas expectativas que posee la comunidad del videojuego, el correcto desarrollo visual hará del videojuego una experiencia gratificante o aburrida frente a la sociedad que lo consume; pero ¿qué se espera gráficamente de un videojuego?, independientemente de la aplicación tecnológica que se emplee y el tipo de gráficos resultantes (bien sean ilustraciones bidimensionales o tridimensionales) estas deben responder ante todo a la fluidez de las formas, la correcta presentación de las secuencias animadas y la fácil navegación a través de las interfaces; estos requerimientos plantean los principales problemas a resolver para los desarrolladores gráficos: lectura, orden, fluidez y tiempo.

Se han puesto a pensar con calma ¿qué es lo que realmente se observa cuando se está frente de un videojuego?, ¿el texto, la imagen o la animación?, ¿Quién determina lo que debemos ver y cuándo?; si lo pensamos bien podemos hablar de diseño integral como la definición que más nos acerca a estas respuestas, estimulación sensorial completa, un todo por el todo, hay que hacer ver todos y cada uno de los diferentes elementos que componen el juego, juntos pero independientes, cada uno con su respectivo valor de importancia y en su debido momento, para esto se debe recurrir a un profesional en el área, un diseñador gráfico, si lo pensamos bien es la persona idónea para el trabajo, pero no puede hacerlo solo, junto a él existe un grupo mayor conformado por directores de arte, ilustradores, animadores, guionistas, programadores, creadores de audio entre otros, que se encargan del desarrollo conjunto de los diferentes componentes que han de combinarse armónicamente para obtener el producto deseado.

¿Cómo vemos?; es claro que los juegos de hoy no son los de antes, y las personas que los consumen tampoco, la mirada ha cambiado debido al vertiginoso avance tecnológico, hoy en día una persona promedio está acostumbrada a recepcionar una gran carga de información gráfica y sonora en cuestión de pocos segundos, Internet ha sido una de los mayores culpables, la capacidad de acceder en cualquier momento a toda la información que se desea ha acostumbrado a las personas a absorber con mayor rapidez aquello que se presenta ante sus ojos; los videojuegos no son la excepción a la regla, actualmente la cantidad de contenido visual que poseen es muy elevado pero asimilable por el usuario, la distribución de todos los elementos en la pantalla debe ser ordenada, permitiendo acceder de forma clara y rápida a aquella información que es indispensable para el correcto desarrollo del juego; puntajes, opciones, vidas, personajes, escenarios, armas, poderes, ítems, todo legible, todo a la vez, todo planeado. Como particular, la animación siempre ha conformado parte fundamental desde el mismo instante del nacimiento de los videojuegos, y poco a poco ha mejorado en su realización técnica, llegando a generar secuencias de gran impacto, partiendo del principio más simple fluidez, un movimiento continuo, una reacción adecuada a los diferentes momentos es una acción aceptada por el adepto a los juegos, por el contrario un movimiento cortado o brusco se visualizará simplemente como un error de funcionalidad.

Como si fuese poco con el tiempo nació otro gran inconveniente, el tiempo, la evolución tecnológica nos llevó desde hace varios años a referirnos al término acción en

tiempo real, pero hoy en día no solo se trata de la rapidez con la cual reaccione el personaje a nuestros comandos u acciones, se trata también de la posibilidad de interactuar con otros usuarios, y que estos a su vez puedan observar mis movimientos, escuchar o leer mis mensajes, actuar conjuntamente; inmediatez es el concepto aplicado en los nuevos diseños, y la inmediatez se traduce en interés, y estimulación.

Como elemento adicional, la evolución de estos medios se ha centrado en aumentar la estimulación táctil en el usuario, ya no sólo se trata como en el ordenador de establecer órdenes básicas mediante comandos simples de movimiento y presión, se trata también de obtener respuestas estimulantes, vibraciones, presiones y movimientos que me sumerjan con mayor fuerza en este campo de interrelación; por este motivo, por todo el valor agregado que genera, los videojuegos se han transformado en el medio más interactivo de todos, complementando y centrando la estimulación sensorial de forma conjunta y simultánea. A partir de estas reflexiones nació un proyecto titulado 'El diseño gráfico en el desarrollo de juegos interactivos', este proyecto pretende además de capacitar a futuros diseñadores gráficos en los diferentes campos de acción para el desarrollo de videojuegos, plasmar en cada uno de sus integrantes la capacidad de juzgar, reflexionar y ante todo plantear soluciones a las diferentes problemáticas en la composición visual de un elemento interactivo de este nivel, y entender la problemática real que nos acoge como diseñadores de interacción, "ya no sólo se trata de un sistema de estimulación, se trata de crear sistemas de interrelación, usuario medio usuario, de obtener estimulaciones inmediatas y enfocadas a todos los sentidos de forma simultánea, el reto interacción e interrelación".

Referencias bibliográficas

- Colette Daiute (2003). *El Ciberespacio: Un Nuevo Ambiente para Aprender a Escribir*. EDUTEKA, Edición 17, Descargado: de <http://www.eduteka.org/CiberespacioEscritura.php>
- Marquès, Pere (2000). *Los video juegos y sus posibilidades educativas*, ©, UAB.
- Cornella, Mc. (1995). El videojuego: algo más que un objeto de entretenimiento. *Comunicación y Pedagogía*, nº 135, pp. 20-27. Barcelona.
- Machón, Eduardo. *La Interacción Persona-Ordenador*. URL <http://www.alzado.org/>
- Calvo Sastre, Ana María. *Videojuegos: Del juego al medio didáctico*. Departamento de Ciencias de la Educación.
- Hansen, Marcelo Daniel. *Videojuegos: Hacia la re-creación interactiva de la realidad*. Trabajo final de la Asignatura El medio interactivo del Doctorado en Comunicación Social de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, a cargo del Prof. Doctor Xavier Berenguer. Agosto de 2004.
- Marquès Graells, Pere (2001). *Los videojuegos* (última revisión: 27/08/08). Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB.
- Berenguer, Xavier (1997). Escribir programas interactivos. *Revista Formats* 1.

Daniel Eduardo Martínez Díaz. Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI. Grupo de Investigación PALOSECO. Escuela de Diseño Gráfico. Bucaramanga, Colombia.

Fashion and sustainable development

Elieciília F. Martins, Rhuanna A. L. Barros y Rosa Grisóstete

Introdução

A moda é novidade que estimula sentimentos e desejos, é um poderoso fenômeno social de grande importância econômica que deixou de ser somente sinônimo de *glamour*, frivolidade, enfeite estético e acessório decorativo. Para Lipovetsky (1997), “a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”. Transformou-se em objeto considerado essencial para a vida cotidiana e vetor da articulação e do desenvolvimento de relações sociais (Morais, 2006, p. 1).

Difundida para todos os campos da produção cultural, a moda permeia várias esferas da contemporaneidade. Ela tem a capacidade de condensar e traduzir sensibilidades próprias da cultura individual, indicando também como cada indivíduo se vê particularmente frente à sociedade (Laguna, 2006, p. 6).

Tendo em vista essas particularidades, a moda transformou-se, sobretudo, em um elemento de consumo. Consumo esse que se tornou excessivo, originando dele a necessidade de mais produtos e conseqüentemente maior uso de matéria-prima e maior demanda energética, gerando, a partir do modelo de produção dominante, diversos impactos ambientais negativos (Crane, 2006, p. 355).

No entanto, a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da moda. Seus consumidores já começam a se conscientizar dos problemas ambientais trazidos pelo consumismo.

Os estudos que abordam a moda na perspectiva do desenvolvimento sustentável são restritos. Constata-se que a maior parte deles, é referente à ótica conceitual, evidenciando apenas as grandes marcas e grifes, bem como novas coleções desenvolvidas em determinadas estações. Assim, este trabalho tem como objetivo explicitar o tema sustentabilidade, considerando o contexto da moda.

O artigo fundamenta-se metodologicamente em pesquisa exploratória descritiva, buscando a teoria a partir de pesquisa bibliográfica, levantando na literatura os dados e conceitos existentes. Nele, são apresentadas discussões sobre a moda e o consumo em consonância com a cultura individual referente aos desejos, sentimentos e necessidades interiores das pessoas, em seguida; são abordados aspectos dos impactos ambientais provocados pela moda e destacados alguns estudos tecnológicos que visam o processo de desenvolvimento de materiais naturais e recicláveis na perspectiva de substituição de matéria-prima dos produtos de moda atuais. As comunidades que desenvolvem projetos sustentáveis no setor também são abordadas nesse trabalho.

Cultura da moda e cultura do consumo

A moda é considerada uma forma de expressão cultural que pode propiciar ao indivíduo subsídios para a identi-

ficação de sua identidade, permitindo ainda que esse se circunscreva em espaços sociais, relacionando-se com a construção de atitudes, crenças e valores. Ela apresenta-se intrínseca de singularidades e massificações. (Lipovetsky e Roux, 2005, p. 42).

Sendo assim, a cultura integra o papel identitário dos consumidores de moda. Contudo, na atual conjuntura, onde ao corpo é dada grande volatilidade, a aparência tem se transformado cotidianamente num lucrativo negócio, elevando a moda a um fenômeno que vem se alastrando por todas as esferas, tornando-a um efêmero símbolo do consumo. Segundo Jesus (2006, p. 75), em um mundo contemporâneo pautado pelo espetáculo de encenações, a moda passa a ser geradora de modelos e conteúdos que se invertem em disponibilidade de consumo, remetendo os indivíduos cada vez mais a padrões estilísticos que se alternam e se modificam a todo o momento.

Como os objetos da moda atêm-se ao novo com primazia se transformam em um exercício contínuo para o desenvolvimento da apreciação do fugaz, ou seja, da paixão por tudo que é novo e inusitado (Sant’anna, 2003, p. 3). Assim, rápidas mudanças na moda aumentam a demanda por roupas, significando um novo vestuário produzido e um antigo, ainda utilizável, a ser descartado.

Os investimentos em design, a inovação e o *marketing* estimulam o consumismo em moda, pois para eles, a meta principal é o aumento de vendas das novas coleções. Pessoas, com alto ou com baixo poder aquisitivo, induzidas por intensas campanhas publicitárias, compram produtos baseados, naquilo que muitas vezes não faz parte das suas identidades.

Isso resulta em valores da sociedade do consumo alienado a qual mede o seu padrão de vida através de seus bens materiais. As suas necessidades passam a ser necessidades artificiais, apenas para estar na moda, estar *in*, ou mesmo para *status* e diferenciação. Com isso reforça-se a “sociedade do descartável” (Schonberger, 1984), motivada cada vez mais a encurtar a vida dos produtos por ela consumidos.

O maior problema desse consumismo, tão acentuado, é a retirada sem limites dos recursos naturais considerados não renováveis e processos de fabricação que na maioria das vezes não possuem a preocupação com o meio ambiente. Excessos de energia e recursos naturais são utilizados para uma produção supérflua, responsável também pela produção de resíduos.

Esse código cultural estabelecido parece sustentar-se no modelo de sociedade globalizada que está intrinsecamente relacionada ao círculo vicioso da economia: produção > consumo > crescimento econômico, onde o estímulo ao superconsumo gera pressões sobre os recursos naturais e não contabiliza os custos sociais e ambientais da produção.

Moda e natureza dos impactos ambientais

O consumismo acelerado do produto de moda deixa marcas no meio ambiente degradando-o cotidianamente. Tal fato ocorre devido ao alto padrão de consumo das sociedades na atualidade, onde empresas do setor visando industrializar e criar produtos para satisfazer as necessidades de seus consumidores, tem desencadeado cada vez mais problemas ambientais.

Neste contexto, segundo Bock (2007), a Environmental Protection Agency (Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América) classifica a indústria têxtil entre as quatro que mais consomem recursos naturais na Terra. Além disso, estudos têm demonstrado que os impactos ambientais do processo produtivo da moda até a sua disposição são diversos. Santos (2007) destaca os de maior relevância:

- Problemas com a água: na indústria da moda, utiliza-se água frequentemente, principalmente nas etapas de beneficiamento, tingimento, provocando modificações na qualidade da água, devido às substâncias químicas que fazem parte do processo.
- Problemas atmosféricos: geralmente grandes indústrias têxteis lançam ao ar os aerodispersóides, imensas quantidades de dióxido de carbono, metano e outros gases.
- Problemas no solo: os resíduos sólidos como as aparas de tecido colocadas à disposição em aterros sanitários ou a céu aberto ocasionam prejuízos à natureza, bem como infiltração de águas contaminadas são constantes ameaças para a qualidade do solo no que se refere ao setor têxtil.
- Problemas de aquecimento global: na produção de materiais é consumida grande quantidade de energia e também gera um intenso calor, o que poderá eliminar os sistemas de condicionamento natural.

A cada nova moda impõem-se ritmos elevados de substituição de roupas, fato esse socialmente e culturalmente dominante. A cada roupa trocada, fibras, têxteis e vestuário são produzidos e escoados. Isso significa necessidade de cuidados, direta ou indiretamente, para reduzir o impacto ambiental do processo como um todo.

Para isso deve-se resgatar-se as idéias do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS (1999), destacadas no Relatório de Sustentabilidade Empresarial, as quais mostram que no caminho da sustentabilidade devem ser inseridos no processo produtivo, os elementos: redução do consumo de materiais, redução do consumo de energia, redução da dispersão de substâncias tóxicas, intensificação da reciclagem de materiais, maximização do uso sustentável de recursos renováveis, prolongamento e durabilidade dos produtos e também agregação de valor aos bens e serviços.

Moda e tecnologia no desenvolvimento de fibras sustentáveis

Para a evolução das práticas sustentáveis na moda há de se considerar como um fator importante o desenvolvimento tecnológico. A inovação desse aspecto é uma das principais ferramentas no setor para manutenção da competitividade e para crescimento industrial, seja através da melhoria da qualidade dos produtos, dos processos e serviços, da redução de custos de produção e, fundamentalmente, do lançamento de novos produtos ou produtos customizados atendendo a requisitos definidos da sustentabilidade.

Nos estágios iniciais referentes às novas tecnologias de materiais para a moda pode-se incluir algumas práticas de reciclagem de resíduos de processos produtivos e produtos

acabados. Destaca-se também a prevenção da poluição por ações voltadas para as fontes geradoras, visando à minimização dos resíduos ou até a sua eliminação, através de mudanças nos insumos e nos próprios processos produtivos. Em estágios mais avançados repensa-se o próprio produto e se trabalha a otimização de toda a cadeia produtiva.

Com a capacidade de evolução tecnológica de diversas esferas mundiais, a moda tem buscado alternativas a partir da reciclagem e do desenvolvimento de materiais inovadores e menos agressivos ao ambiente. (Santos, 2007, p. 9). A reciclagem na construção de produtos de moda pode trazer benefícios ambientais como: a redução no consumo de recursos naturais não-renováveis, quando substituídos por resíduos reciclados (John, 2000); a redução do consumo de energia durante o processo de produção e a minimização de volume de resíduos pelo processo. Mas, dependendo do processo, ela também pode ter um custo energético maior e ser mais impactante do que o próprio resíduo o era antes de ser reciclado.

Embora a redução, o reaproveitamento e a reciclagem sejam sempre ações necessárias, elas são limitadas, uma vez que, envolvem custos e patamares de desenvolvimento tecnológico avançados (Souza et al., 1999; John, 2000). Considerando estes aspectos pode-se exemplificar ações e estudos que se voltam para a sustentabilidade nos materiais de moda.

Já existem fibras de poliéster produzidas com polietileno tereftalato (PET) reciclado que apresentam características técnicas excelentes. Elas podem ser combinadas com algodão, viscose, linho e outras fibras. Esse novo tecido utiliza, em parte de sua composição, fibras de algodão recicladas, obtidas por um processo especial de transformação, no qual são recuperados tecidos usados, fios de algodão e retalhos de confecção, transformando novamente em matéria-prima. Com isso poupam-se recursos naturais e energéticos.

Observamos na indústria o desenvolvimento de novas fibras a base de celulose oriunda da polpa de madeira de árvores cultivadas através de reflorestamento, além de solventes não-tóxicos como matéria-prima para sua produção (Braddock; O'mahony. 2000) e fibra produzida a partir da fermentação do milho. Observam-se também, os avanços das pesquisas científicas da Embrapa, relacionadas ao algodão colorido (Castro, 2004).

Outro material que tem sido bastante utilizado na confecção do produto de moda é a fibra de bambu. Conforme expõe Costa e Soares (2007, p. 10): "A fibra não contém nenhum aditivo químico, tem propriedades químicas antibacterianas, desodorantes, coloração, elasticidade, flexibilidade e durabilidade". Além do mais, ela é bastante resistente, possui baixo valor, é atóxica e biodegradável. Ainda de acordo com Costa e Soares (2007), a fibra protéica de soja, SPF, também é um material utilizado na confecção de produto de moda. Sendo ela, a única fibra protéica do mundo de origem botânica, e é considerada como uma fibra verde, que possui qualidades superiores a muitas fibras naturais e sintéticas.

Outro material que vem sendo desenvolvido com o auxílio tecnológico, é o couro vegetal, produzido na Amazônia. (Schulte e Lopez, 2007, p. 6).

Destaca-se o reaproveitamento de aparas têxteis que está sendo realizado para a produção de não-tecidos. O

não-tecido, conforme esclarece Costa (2003), é um tipo de tecido produzido por tecnologia própria, diferente do processo convencional de entrelaçamento de fios através da utilização de teares. Basicamente, refere-se à consolidação de véu ou manta de fibras ou filamentos através de processos que podem ser mecânicos, químicos, físicos, térmicos, ou a combinações deles.

É importante ressaltar que nem sempre essas fibras alternativas podem ser consideradas produtos sustentáveis. Se o cultivo implicar desmatamento, envolver mão-de-obra infantil, exploração de trabalhadores rurais, exigir muito combustível no transporte ou muita energia no processo dentre outros, os danos ambientais e sociais anulam os benefícios (Manzine e Vezzoli, 2005, p. 12).

Apesar de pontuais e em estágios primários, esforços já estão sendo realizados, algumas empresas já se engajaram na idéia da tecnologia voltada para a sustentabilidade. No entanto, essas medidas têm sofrido críticas pela superficialidade de como é tratada a questão.

A inovação tecnológica se caracteriza pela incerteza de que a obtenção de resultados significa, ou não sucesso, além de demandar tempo e recursos financeiros. Nesse sentido, o alcance dos objetivos nessa área depende de fatores que assegurem um ambiente propício ao investimento em pesquisa e desenvolvimento, como: um mercado competitivo e inovação como fator de competitividade, orientação nacional, infra-estrutura sócio-econômica, infra-estrutura tecnológica e capacidade produtiva. Sabe-se que a inovação é fortemente influenciada pelo ambiente macroeconômico, logo, são necessárias políticas públicas claras, acessíveis no incentivo à ciência e tecnologia (Miron et al., 2005).

A inovação tecnológica é um elemento gerador de mudanças que além das questões de ordem técnico-científicas e comerciais, apresentam também dimensões de ordem política, e sócio-cultural. Para Thiollent (1994), a inovação tecnológica deve tratar de introduzir a melhor técnica ou forma de organização no contexto produtivo, com efeitos positivos avaliados por meio de critérios de rentabilidade econômica e também de critérios sociais e ambientais.

Um bom resultado da empresa nessa atividade também depende da crença de sua alta administração na importância da inovação como fator de competitividade, na disponibilidade de recursos e na existência de um sistema de gestão eficiente. Isso implica na necessidade de preparação de um cidadão-profissional ecologicamente responsável, pautado numa revisão de conceitos, valores e atitudes da sociedade e no entendimento profundo da abordagem sistêmica e da dinâmica de sistemas biológicos e sociais.

Moda e grupos comunitários

Quando falamos em sustentabilidade na moda, o conceito vai além do desenvolvimento tecnológico e produção voltada para a preservação e conservação dos recursos naturais existentes. Segundo Amaral (2003), as empresas devem ater-se também ao desenvolvimento social das comunidades, afetadas direta ou indiretamente por suas atividades, produtos e serviços, gerando qualidade de vida, bem estar social e educação. Dentro de uma visão de sustentabilidade social, o objetivo básico é proporcionar

atividades que gerem empregos e renda para indivíduos ou grupos sociais.

No contexto atual, várias empresas e indústrias têm valorizado o trabalho de grupos comunitários como associações e cooperativas. Neste sentido destacam-se alguns grupos que trabalham com a idéia de sustentabilidade na moda. A COOPA-ROCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha –comunidade da Rocinha situada no Rio de Janeiro– desenvolve produtos de moda a partir de materiais reciclados e sobras de tecidos, doadas por empresas de confecção. Tem sua produção voltada para o desenvolvimento de produtos artesanais, resgatando técnicas tradicionais e artesanais brasileiras como o fuxico, o tricô, o crochê, o bordado, o nozinho, o *patchwork* e outros.

O trabalho desenvolvido pela COOPA-ROCA objetiva a melhoria da qualidade de vida das artesãs, possibilitando o trabalho em casa e a geração de renda, também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no campo da saúde, no crescimento da auto-estima e no aprendizado coletivo, base do cooperativismo. Hoje a cooperativa tem importantes parcerias no setor da moda, arte e design, a qualidade e o ineditismo dos seus trabalhos artesanais conquistaram um lugar de destaque no Brasil e no exterior (Schulte; Lopes, 2007).

Outro exemplo são as rendeiras da renda renascença do Cariri paraibano que envolvem cinco municípios: Monteiro, Camaláu, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro e Zabelê. Um dos principais objetivos do projeto é capacitar as artesãs do segmento para melhorar a qualidade do produto agregando valor às peças, e a capacidade de gestão e administrações das associações envolvidas. O projeto visa resgatar essa atividade e transformá-la numa alternativa de desenvolvimento, de renda, de emprego de boa convivência entre as comunidades, sem tirar os trabalhadores do seu local de origem e avivando suas técnicas tradicionais.

No município de Limeira do Oeste, localizado no estado de Minas Gerais, um grupo comunitário de mulheres artesãs tem criado peças de adornos e bijuterias, confeccionadas através de uma mistura do bagacilho da cana, papel machê, cola e tintura natural à base de terra e detalhes em palha de buriti uma palmácea típica da região. (Brasil. Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2008). Dessa forma, é valorizada a identidade cultural de mulheres manufactureiras, promovendo a geração de empregos e agregando valor aos seus trabalhos por meio da moda.

Outro grupo que se destaca a nível nacional é a Cooperativa Regional de Artesãs Fibras do Sertão - COOPERAFIS nos territórios do Sisal e da Bacia do Jacuípe. É especializada em artesanato com vários design em aió, tricô, tear, macramé, cestaria de corda, trançado e crochê. A COOPERAFIS conta com vários parceiros que contribuem na concretização e consolidação da sua missão, tanto governamentais e não-governamentais. Ela tem buscado ser referência de empreendimento solidário na área de artesanato de fibras naturais no território sisaleiro da Bahia, constituindo-se como geradora de renda para as mulheres sertanejas através de um mercado de abrangência nacional e internacional (Araújo, 2008).

Nas artesãs há uma mistura de luta de classe pela construção identitária e cultural que se transforma por uma

educação forjada na solidariedade e uma batalha pela sobrevivência coletiva. Essas mulheres são representantes de uma cultura que as leva a lutar por seus direitos de artesãs e pela sobrevivência em torno de sua arte e de seu saber (Fechine, 2005).

Em São Paulo, foram criadas comunidades de sistema cooperativo dos catadores, as quais têm contribuído para a indústria da moda por meio da coleta de materiais PET, que também tem sido usado no desenvolvido de tecidos (Dimenstain, 2007).

A ONG Florescer situada em São Paulo desenvolve o projeto recicla *jeans* que conta com o apoio dos moradores da comunidade Paraisópolis, onde esses por sua vez, confeccionam peças exclusivas (vestuários, bolsas) de *jeans* reciclados e resíduos têxteis.

Existem várias outras organizações que buscam o desenvolvimento social. Desse modo, a moda deve também procurar valorizar as iniciativas das localidades, consideradas espontâneas e de acordo com as reais necessidades e aspirações dos seus habitantes. Deve pensar em aproveitar e fomentar a participação dos grupos existentes em suas mais variadas formas de organização, principalmente no que elas trazem de positivo e de eficaz, estabelecendo parcerias, experimentando maneiras de trabalhar com comunidades locais em esforços para melhorar a qualidade de vida da população.

Considerações finais

A discussão do desenvolvimento sustentável na moda é de grande importância. Apesar de estar crescendo bastante, a idéia de moda sustentável, ela ainda ocupa um tímido espaço na nossa sociedade, e precisando de fortes estímulos para se expandir.

Percebe-se que muitas empresas têm iniciado a implementação desse conceito na sua prática produtiva, mas, um longo caminho precisa ainda ser percorrido para que esse paradigma esteja intrínseco nos diversos setores da nossa economia. Nessa conjuntura, torna-se interessante conhecer e discutir, a partir dos temas acima identificados, a viabilidade de avanços tanto científicos, tecnológicos e sociais do setor de vestimentas. Nesse aspecto a educação ambiental, educação para o consumidor e educação tecnológica são importantes instrumentos para uma revisão profunda do papel da técnica nas sociedades industrializadas e dos agentes de inovação tecnológica. Atendendo a tendência de valorização do meio ambiente e qualidade de vida, muitos empresários, associações e cooperativas têm voltado suas ações para o desenvolvimento da moda comprometida com a sustentabilidade ecológica e social. Mas na prática faltam investimentos para que essas iniciativas se tornem de fato verdadeiramente ativas, e acessíveis para a grande massa.

Os principais problemas no aspecto aqui tratado são políticos, sócio-culturais e econômicos. Pois as dificuldades para a implementação de uma eco-moda passam, não somente, por mudanças que afetam todo um setor produtivo, envolvendo recursos humanos, empregos e capitais, mas também pela questão governamental e dos hábitos e atitudes, já citados. Existe assim, a necessidade de uma intensa discussão sobre todos os fatores envolvidos no processo.

Uma discussão consistente a respeito do assunto gera a reflexão sobre os vários aspectos da sociedade contemporânea na moda. Sua maneira de produção, de consumo, os estilos de vida que a favorecem, a produção de variedades excessivas de artigos e o uso indiscriminado de energia, tudo isso parece incompatível com os princípios da sustentabilidade. O desafio é maior do que podemos imaginar. Mas esses elementos não devem ser motivos para relegar esforços na tentativa de se ter uma moda sustentável.

Referências bibliográficas

- Amaral, S. P. (2003). *Estabelecimento de indicadores e modelo de relatório de sustentabilidade ambiental, social e econômica: uma proposta para a indústria de petróleo brasileira*. 251p. Tese de Doutorado em Planejamento Energético e Ambiental, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Araújo, S. S. (2008). Educação e desenvolvimento sustentável: concepção e práxis da gestão e autogestão de experiências cooperativistas no semi-árido baiano. In: *Conferência Internacional Educação, Globalização e Cidadania: novas perspectivas da sociologia da educação*. 19-22 fev. 2008, João Pessoa. Anais. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba; International Sociological Association.
- Bock, L. (2007) *Guarda-roupa sustentável*. São Paulo: Época, n. 480, vol 5.
- Mello, S. L. (1992). *Classes populares, família e preconceito*. Psicologia USP, n. 3, 123-130.
- Braddock, S. & O'Mahony, M. (2000). *Techno textiles: revolutionary fabrics for fashion and design*. London: Thames & Hudson.
- Brasil. Ministério do Desenvolvimento Agrário (2008). *Artesanato com bagaço de cana vira moda*. Portal do Desenvolvimento Agrário. <http://www.mda.gov.br/portal/index/show/index/cod/134/codInterno/16402>. (27 jun. 2008).
- Castro, C. de (2004). *Matéria-prima ecologicamente correta*. World Fashion. São Paulo, ano IX, n 66, p.16, jul.
- Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (2004). *Relatório de Sustentabilidade Empresarial*. Rio de Janeiro: CEBDS.
- Costa, M. I. (2003). *Transformação do não-tecido: uma abordagem do design têxtil em produtos de moda*. Dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, UFSC.
- Costa, M. I. & Soares, M. T. (2007). Moda Comprometida com sustentabilidade ecológica e sócia. *I Encontro de Sustentabilidade em Projetos do Vale do Itajaí*. Itajaí, Ensus.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: SENAC.
- Dimenstain, G. (2007). *Camisetas ecológicas geram rendas para catadores*. <http://www.metodista.br/maiscidadania/reportagens/camisetas-ecologicas-ge-ram-renda-para-catadores/> 20/05/2008.
- Fechine, I. F. (2005). "A construção cultural e identitária das rendeiras da Associação dos Artesãos de Monteiro (ASSOAM)": entre o amor e a sobrevivência pela renda renascença. *V Colóquio Internacional Paulo Freire*. Recife, 19 a 22-setembro 2005.
- Jesus, I. O. de (2006). *Corpo e moda: Mediações imagéticas para o consumo e liberdades possíveis - Estratégias de resistência nas performances de Flávio de Carvalho e Ronaldo Fraga*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade Sul de Santa Catarina. Florianópolis, USSC.
- John, V. M. (2000). *Reciclagem de resíduos na construção civil: contribuição à metodologia de pesquisa e desenvolvimento*. São Paulo.

- 102p. Tese (livre docência) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.
- Laguna, J. C. S. (2006). *Moda, cultura e comunicação*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, PUC.
- Lipovetsky, G. (1997). *O império efêmero: A moda e seu destino em sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Manzini, E & Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Miron, M. V. G., Cavalcanti, F. C. B. & Wongschowski, P. (2005). Inovação tecnológica e produção no setor químico. *Química Nova*, vol. 28, São Paulo.
- Morais, M. M. de (2006). "Moda & Mídia": Aspectos culturais, identitários e sociais. Trabalho apresentado ao Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB. Brasília: UnB.
- Sant'anna, M. R. (2003). *Moda, desejo e morte: Explorações conceituais*. Trabalho de História da Moda. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4131.pdf. (20 maio 2008).
- Santos, S. (2007). *Impacto ambiental causado pela indústria têxtil*. Dissertação apresentada ao curso de Engenharia de Produção e Sistemas na Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC.
- Schonberger, R. (1984). *Técnicas Industriais Japonesas*. São Paulo: Pioneira.
- Schulte, N. K. & Lopes, L. D. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a Moda. *Actas de Diseño*, n.6, universidade de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6007.pdf.
- Souza, U.E.L. et al. (1999). Desperdício de materiais nos canteiros de obras: a quebra do mito. en Simpósio Nacional Desperdício de Materiais nos Canteiros de Obras: a quebra do mito. São Paulo, 1999. Anais. São Paulo (PCC/EPUSP).
- Thiolent, M. (1994). Pesquisa e extensão para o desenvolvimento tecnológico em contexto local. *Anais da III Conferência Interamericana de Educação em Engenharia e Tecnologia*.

Gráfica viva: aplicaciones de la imagen múltiple en el mundo contemporáneo

Carles Méndez Llopis

El presente escrito resume brevemente algunas consideraciones acerca de tres de los procesos que definen el uso de la imagen múltiple en la actualidad, y algunas de las aplicaciones en el desarrollo de la gráfica en objetos de la vida cotidiana. Proyectos gráficos internacionales realizados en los últimos años, que conforman a partir de la simbiosis entre Arte y Diseño –tomada según nuestra perspectiva desde las artes gráficas–, una serie de posibilidades generadoras e irruptoras de y en el desarrollo de la imagen en el mundo contemporáneo.

La posmodernidad sigue siendo un tema recurrente para muchos teóricos actuales, que proporcionan nuevas reflexiones acerca de nuestra conceptualización de este nuevo mundo de la información como esfera comunicativa entre los seres que lo habitamos. Estos análisis alcanzan el más amplio sentido del término sociedad, incluyendo lo político, lo económico, lo ecológico, lo tecnológico, entre muchos otros, pero también abarcan lo estético y un importante campo del conocimiento como lo gráfico y sus procesos creativos.

La modernidad, junto a la explosión de presencias tecnológicas y el síndrome liberador que éstas proporcionan, ha generado la proliferación, el uso y el desuso indiscriminado de la imagen. Como símbolo, como condición o como discernimiento, su abuso está ocasionando apatía hacia su contenido y su desvalorización refleja. Esto, a su vez provoca en el individuo la pérdida del sentido de lo bello, o lo feo, o cualquier descripción estética en estos

términos, ya que es una acepción sin valor alguno cuando todo puede ser estetizado, cuando cualquier cosa puede ser arte. Frente a esta expansión de los límites artísticos, el arte encara las dimensiones de su vasto territorio, sus complejos alcances, y finalmente, al desarrollo sostenible de este sistema que se pliega hacia el mercado y neutraliza las provocaciones de toda índole (San Martín, 2007).

En la actualidad, todo este engranaje sirve a la velocidad electrónica, a la inmediatez y al tema candente, al frenesí impulsado por el asesinato de la autoridad de la tradición y el gusto asentado, respondiendo de nuevo a un dispositivo mediático de innovación dirigido a industrializar el conocimiento. Convirtiéndose en un *reality show* documentado que pretende huir de los espacios del arte exponiendo en ellos. Esta información se inserta en dichas ubicaciones con contenidos nuevos (heterotopía), obteniendo un arte obsesionado por la conjunción de lo real con lo actual.

Plantear estrategias válidas para una crítica acerca de la imagen contemporánea en el presente, supone grandes retos asociados a una incapacidad de irrumpir en ámbitos visuales que son alterados, transitados, amalgamados y experimentados con tremenda rapidez y cambios constantes. De este modo, dentro de nuestro campo de expresión afín, el arte gráfico, nos limitaremos a capturar algunas de las expansiones y limitaciones que hoy se concretan en el uso de la imagen (múltiple), para posteriormente –partiendo de estos factores que participan de la definición de ésta en un progreso persistente–, mostrar algunas de las últimas incursiones desde este marco gráfico para con el mundo de la imagen. Incursiones que consideramos, bajo una perspectiva reduccionista, las más cercanas a un intento de progreso estético, conceptual, formal y de innovación, que se suman a la interminable tarea de revisión gráfica en busca de novedosas actuaciones que hablen de nuestro tiempo.

Desde la invención de la imprenta, como sabemos, el conocimiento se ha expandido y difundido enormemente, ha habido numerosas revoluciones en muchos campos y las sociedades se han transformado. Como punto de partida, y bajo la estrecha consideración del campo que aquí pretendemos abarcar, iniciaremos con tres de los grandes cambios que ha sufrido la humanidad, y con ella, la gráfica en todas sus vertientes y disposiciones, incluyendo evidentemente la conceptualización de la imagen múltiple hasta llegar a sus aplicaciones en el mundo contemporáneo. De esta manera comprenderíamos, la tecnificación, la industrialización y por último, la globalización con lo que supone entre comillas la libre comunicación entre culturas. Alteraciones que han influido en gran medida dentro del campo plástico y mucho dentro de la concepción de grabado y gráfica en general. Estas evoluciones sociales, que como decimos, propician cambios profundos en nuestro entender el mundo, así como la expansión de los artificios que constantemente nos comunican con él, han generado una serie de particularidades dentro del campo gráfico que, por un lado lo complementan y definen, y a su vez sustentan sus solapadas soluciones y redefiniciones. Es así como observando su desarrollo podríamos encontrar algunos pros y otros tantos contras en esta situación, si atendemos el desenvolvimiento de las artes gráficas dentro del inherente acto comunicativo, procesual, creativo y transdisciplinario que incluye.

Algunos de los beneficios solapados en la interrelación contextual que presentamos serían: la autonomía que, poco a poco, la gráfica ha ido incorporando como disciplina artística frente a las barreras establecidas por las grandes, como la pintura, la escultura o incluso la fotografía, desarticulando antiguas creencias acerca de su localización artesanal y escasez creativa; la incorporación de las nuevas tecnologías, ha permitido asimismo, una expansión de las posibilidades en la gráfica –así como en la mayoría de campos artísticos –, donde por un lado, el continuo descubrimiento de nuevos productos y materiales irremediamente provoca una mayor versatilidad y rapidez en el proceso creativo, que en simultaneidad genera la incorporación de nuevas estéticas consecuentes a las características de esos materiales o herramientas y su utilización, y por otro, permite un raudo intercambio de información y de intercomunicación entre usuarios de diferentes regiones del globo casi instantáneamente. Todos estos cambios, han generado una profundización teórica, donde como decimos, el arte gráfico se ha visto obligado a redefinir términos y actualizar conceptos que impliquen un reajuste de su composición semántica como lenguaje –y recurso– expresivo que alterna entre la arraigada tradición de la imagen múltiple y la apropiación de nuevas realidades creativas que presenta la industria y las tecnologías actuales. Como vemos, estas revoluciones que resumíamos, no sólo han globalizado muchos recursos y por tanto permitido que mínimamente se pueda hacer uso de las tecnologías siendo solvente en la misma medida de nuestras limitaciones, sino que también han repercutido en una ampliación incontable de posibilidades especulativas dentro de la obra gráfica, por ejemplo, incidir digitalmente tantas veces deseamos en la obra y su posible resultado. La gráfica se ha dese-

cho de la tradición como dogma. Ahora la gráfica puede hacer uso de los lenguajes audiovisuales uniendo a esto la interacción con el usuario espectador.

Por otro lado, también deseamos asociar algunas preguntas o cuestiones negativas que la tecnificación y la industrialización han provocado para con la obra gráfica en particular, y con el ámbito artístico en general: por un lado, todas estas nuevas incorporaciones técnicas, materiales, procesuales, etc., que comentábamos tienen como contrapartida el desconcierto que sentimos al intentar atribuirnos toda nueva expresión, todo nuevo proceso o nueva conceptualización. Pues no somos capaces de ser conscientes de todos los avances que permiten encontrar nuevas elaboraciones creativas y resultados estéticos, ya que pertenecen a un campo de actualización constante que nuestra insuficiencia no puede absorber. Esta situación desencadena también cierta inseguridad acerca de nuestros procesos de creación y de la originalidad de la obra gráfica¹, así como desconfianza en la perdurabilidad de la obra. Una pregunta que aún se forja en la industria de los materiales, aunque evidentemente es una de sus principales preocupaciones: nuevas tintas, nuevos soportes, nuevas máquinas de impresión, etc., toda una lista de continuas incorporaciones tecnológicas que todavía no pueden demostrar que la obra perdure durante un largo período. Dentro de la conceptualización de los procesos que conforman la aceptación de las nuevas posibilidades expresivas, concebiríamos una obsesión de inmediatez artística actual. Pues pese a que esto ha promovido en el último siglo la trascendencia del arte efímero y la creación plástica sometida a la intervención del tiempo como nueva dimensión de la obra, también ha producido que el mensaje deje de persistir. Hasta hace muy poco, el arte era creado teniendo en cuenta su perdurabilidad, su existencia duradera ofrecía información en la horizontalidad cronológica. Hoy en día, esta situación ha cambiado, no se considera necesario tanto esta duración perceptiva como la pulsión de los sentidos y la alteración de los sentimientos, que si bien como decimos, promulga en ocasiones la profundización de la obra en sí misma teniéndose en cuenta para su conclusión, también acelera la inconsistencia conceptual, la incompreensión y fugacidad de conceptos que no logran permanecer más que la duración de su sensación.

Es entonces que deviene el encuentro de la industrialización con optimización de los procesos, una industrialización de la imagen que conquista nuestro contexto, confiriéndonos como espectadores la insolvencia de ser sorprendidos, de reaccionar, de reflexionar acerca de lo que nuestras retinas transfieren. Cuestión que positivamente, causa en el productor de imágenes una necesidad de tender a elaboraciones conceptuales, buscando, en parte, esa vuelta a la originalidad, buscando de nuevo la provocación que, de algún modo, altere aquello que el espectador perdió. Sin embargo, no siempre dicha búsqueda es sintetizada coherentemente, pues esta optimización de los procesos también genera una gran cantidad de pastiches –sin tomarlo por completo en su aspecto peyorativo–. Pareciera que esta saturación e industrialización de la imagen, junto a la tecnología dispuesta en el presente, cause una indagación en ocasiones subyugada a la herramienta ejecutora, olvidando la parte creativa, con lo que se rea-

lizan miles de (re)lecturas técnicas, dejando de lado toda (re)presentación fundamentada en la exploración inicial. Por tanto, paralelamente a implantar una evolución dentro del concepto gráfico, este contexto asume obras que sólo optan a ser documentos tecnificados e introduce aspectos teóricos que requieren una revisión y una redefinición, que a la vez, lo hacen inabarcable en muchos sentidos. Una comodidad innata a las herramientas digitales que hasta cierto punto esclaviza, causando un abandono de anteriores procesos creativos que son desechados antes de ser revisados y cuyos resultados son menospreciados apriorísticamente, nublados por la inmediatez.

Es por esto lógico que, actualmente se inicien polémicas alusivas a la deformación comunicativa, que evidentemente también acusan al arte gráfico, dado que estos tres procesos fundamentales que anotábamos y la consecuente masificación de la imagen favorecen la fractura en la comunicación, siendo todo factible de ser tan (re)interpretado, re y des contextualizado, (re)simulado, (re)presentado, (re)visionado, etc., apariencias donde la transmisión informativa queda estancada y no es capaz de aterrizar en el destinatario tal y como se desea.

Una vez planteados estos conceptos fundamentales dentro del arte gráfico –algunos de los cuales evidentemente no sólo afectan a nuestro tema de estudio sino que abarcan al panorama artístico general–, podemos entrever cómo la modernidad, junto a la explosión de presencias tecnológicas y el síndrome liberador que éstas proporcionan, ha generado la proliferación, el uso y el desuso indiscriminado de la imagen. Como símbolo, como condición o como discernimiento, su abuso está ocasionando apatía hacia su contenido y su desvalorización refleja. Sin embargo, en esta expansión de los límites artísticos, el arte encara las dimensiones de su vasto territorio, sus complejos alcances, y finalmente, al desarrollo sostenible de este sistema que se pliega hacia el mercado y neutraliza las provocaciones de toda índole (San Martín, 2007).

Este contexto rocambolesco ya no sólo está regido por las (de)constructivas palabras de la omnipresente crítica artística, podríamos decir que casi en su totalidad está bajo el yugo de un mercado que extiende sus tentáculos hacia la valoración de lo incategorizable por el resto y el usufructo de los creadores. Mercado que como necesidad alimenticia de subsistencia, fagocita constantemente momentos del presente como apuesta incesante de futuro. Sin embargo, y pese a que sería lógico pensar que, tras este neopastiche, el siguiente acto corresponde a la desaparición del arte, también ofrece nuevas posibilidades en el ámbito de la gráfica² que desembocan en nuevos modelos de actuación que se adaptan concordantemente al presente sin obsesionarse en hacer de la actualidad algo visible, produciendo una estética sostenible para con ella. Estos nuevos modelos de actuación que comentamos, se fueron incorporando de forma paulatina tras la asimilación de la ruptura de paradigmas representacionales de la posmodernidad. Desde Marcel Duchamp y su negación del concepto de obra, que intervienen en el siglo XX con la desintegración del signo y la burla del arte para los ojos, se substituyó progresivamente en el arte la retina y el objeto, siendo desplazados por la idea y su concepción, aunque invariablemente unidas a cierto referente. Con

sus *ready-mades* disolvía la función utilitaria de los objetos y ampliaba su ámbito poético, neutralizando el tradicional gusto estético e implantando la crítica como motor generador y a la vez consecuencia de la obra.

Estas reconsideraciones artísticas ofrecieron los inicios de lo que se llamó arte conceptual, ya fuera en su vertiente lingüística, cuya abstracción discursiva analiza tautológicamente el lenguaje y sus vinculaciones con el mundo exterior; las aportaciones empírico-mediales en las que se acude a los registros lingüísticos para restablecer la relación con el conocimiento y sus aptitudes perceptivas; o el uso del conceptualismo ideológico para el desarrollo de operaciones y procesos activos en el espectador. Reflexiones argumentativas que la gráfica ha instaurado en estos nuevos panoramas artísticos. Si esta conceptualidad y tendencia operacional vira hacia el intento de ruptura con la industrialización incontrolada de la cultura, estos nuevos métodos y materiales aportados han posibilitado una expansión de los usos de los elementos gráficos, popularizándose, reproduciéndose y abandonando el costumbrismo estético de las élites. Conceptualizando los objetos, anteriormente sólo funcionales, y sustituyendo el Arte con mayúsculas por la accesibilidad comercial. En este sentido, la adquisición de un dibujo de Shiele puede resultar algo excesivo para un bolsillo modesto, sin embargo su reproducción gráfica en libros, camisetas, bolsos, agendas, etc., tendrá un valor irrisorio en comparación. Es así como la gráfica y su inherencia reproducible incorpora una fuerte contradicción en el mercado del arte, anulando límites objetuales, haciéndose accesible y portátil, conquistando los elementos cotidianos y coexistiendo en nuestro entorno, transformándose en una gráfica viva.

De este modo, los cambios perceptivos en cuanto a la apreciación y distribución del arte –ligados evidentemente a la teoría no aurática y la reproducción técnica de Benjamin (2003)–, pueden dar a entender una cierta condición mortuoria del estado de la cuestión, sin embargo al hablar de patrones gráficos no podemos sino entrever un resurgimiento sustancial dada sus inmensas posibilidades en los tiempos actuales.

Así, tomando gráfica viva como la utilización –ya sea ésta tradicional, tecnológica y/o industrial– de procesos estético-plásticos y elementos gráficos aplicados sobre objetos de la vida cotidiana, observamos diferentes aplicaciones multidisciplinares que dentro de la gráfica, afectan nuestro día a día, aunque progresivamente vayamos adaptándonos a ellas, y que proveen al estado de la cuestión de una apreciación gráfica de gran interés para el desarrollo de la imagen en el presente. Conceptos como la repetición y el uso de patrones supone para la gráfica viva unos recursos indispensables en lo que a la apropiación y adquisición de objetos de edición limitada se refiere. En este sentido, estas tácticas consiguen apoderarse del objeto al que pertenecen para otorgarle una alteración que podríamos considerar lingüística.

Ejemplos de ello lo podemos observar en un gran número de creativos que vuelven a enriquecer la dicotomía entre forma y contenido en sus diversas actuaciones artísticas, aprovechando por un lado las enormes capacidades de la industria (re)productiva y por otro, las virtudes tecnológicas de la búsqueda/encuentro de nuevas parti-

cularidades materiales. Ciertamente es que, dispuestos en tal plataforma, la lista a enumerar y la heterogeneidad de manejos se difumina en su enormidad, aunque no por ello dejaremos de mencionar al sueco Anders Söderberg³ y su *Homage Småland!*, patrón gráfico estampado, o al danés Lene Toni Kjeld cuyos patrones alterados y variables generan una múltiple forma de distribución y funcionalidad espacial⁴. Bajo esta tesitura, también encontramos diversas aplicaciones asociadas, como algunos patrones creados por Julia Rothman⁵ sobre varios cuerpos, que de la misma forma incorporan valores añadidos a los objetos intervenidos con estas imágenes. Tampoco olvidaremos la utilización de estos elementos gráficos en el textil, como por ejemplo, la obra *Knives & Feathers* (2006) de la finlandesa Ivana Helsinki, donde elementos gráficos, son repetidos en diversos modos para generar diseños de moda. También, el estudio conformado por Mario Minale y Kuniko Maeda en Róterdam (Minale-Maeda⁶) en el que conceptualmente se trabaja sobre los tópicos de la cultura contemporánea con múltiples actuaciones gráficas incorporadas a la innovación y a la expansión del concepto gráfico con los trabajos *Dressed Table* (2005), mantel de encaje estampado serigráficamente sobre una mesa de madera, y *Dressed dishes and cutlery* (2005), mantel de encaje transferido y grabado por láser en platos y cubiertos. A la inversa que la autora anterior, Minale Maeda toma el diseño textil para hacer sus aplicaciones gráficas. Así como quisiéramos destacar a Sigrid Canon⁷ y sus incorporaciones lineales a partir del cosido *DahliaShowWall* (un separador de espacios) o *Majorette* (colección de pañuelos), a Birgit Amadori⁸, especialista alemana en *vector art* afincada en California que investiga diferentes diseños gráficos aplicados al interior de habitaciones (un claro ejemplo de ello son las habitaciones 217, 509 y 510 del Hotel Fox en Copenhague, Dinamarca en el 2005), y los trabajos realizados por los suizos GVA Studio⁹, con múltiples actuaciones gráficas incorporadas a la innovación y a la expansión del concepto gráfico, que abarca desde proyectos tan variados como la serie *Printers*, una serie limitada de cuatro heráldicas estampadas serigráficamente sobre camisetas con una edición de cincuenta ejemplares, hasta la renovación del diseño interior del Centro Internacional de Conferencias de Ginebra. Como vemos, así como la diversidad existente en la adaptación gráfica, a imagen especular, sus impulsores suelen tener una visión multidisciplinar—recordando que el discurso posmoderno se basa en la contaminación de disciplinas (Baudrillard, 1993)—, que les permite incorporarse en ámbitos tan diferentes como el performance, la escultura, instalación, diseño de modas, diseño textil, entre muchos otros. Un ejemplo claro de esta tendencia puede observarse también en los trabajos de Hanna Werling¹⁰, que incorpora el lenguaje gráfico a la escultura, la instalación, el performance y el videoarte en *Apparat No. 1: Suddenly my wall was a mess - and I like it*, obra basada en los dibujos de una máquina de creación de patrones al azar con rotulador negro permanente sobre papel de empapelado de paredes; así como también subrayaríamos el transdisciplinario colectivo JB Classics Lab¹¹, una clara muestra de optimización de las posibilidades gráficas, donde Jason Bass y Miss Mdot inician en el 2001 en San Francisco la realización de ediciones gráficas especiales

de zapato deportivo y diferentes presentaciones artísticas y exhibiciones de la creación de la marca como *Snaker Pimps* (2007). Y de este modo se podría continuar con un gran número de experimentadores visuales y creativos de la gráfica como la enorme asociación Post Creative¹², una oficina sueca orientada al diseño gráfico.

Conclusión

Propuestas, todas las anteriores, que generan un gran apartado del movimiento gráfico, que por su versatilidad y condición de ser reproducido físicamente de forma mayormente limitada, reconsideran todo lo que el mercado puede absorber aplicando ideas creativas. Una vez observado el poder argumentativo y lo mucho que tiene que decir aún la gráfica viva en cuanto a la distribución de nuevas formas estéticas, reconstituyendo una forma propia de liberación lingüística y conceptual, podemos percibir la descontextualización y paralelo (re)posicionamiento, no desde la herencia tradicional de la misma, sino desde ubicaciones particulares que se alojan en las dinámicas actuales de las artes, para adquirir cierta autonomía discursiva como tendencia pensante. Es así como este vehículo expresivo se involucra en las corrientes propositivas y conceptuales, fundiéndose en una gráfica que se expande hacia innovadoras prácticas que revisan las tradicionales técnicas reproductivas, ampliando sus parámetros y reconsiderando sus términos para adecuarlos al presente. Multiplicidad de valores que junto a la búsqueda de experimentación material, el estallido del campo digital y el florecimiento tecnológico, se ajusta a los nuevos modos productivos de comunicación. Una gráfica múltiple que indaga teórica y empíricamente en una mejora sustancial como consecuencia de la liberación conceptual y propone a su vez la conceptualización del consumo gráfico. Novedosas disposiciones gráficas que nos instan a valorar la actual utilización de la imagen y su difusión en la simbiosis entre diseño y arte, teniendo presente que las constantes evoluciones que comentábamos al principio de este escrito, no dejarán estático este proceso cambiante que, en su innegable transdisciplinariedad, pensamos que continuará sembrando el reactivo generador de una imagen gráfica múltiple que muestre las posibilidades de este campo en el mundo contemporáneo.

Notas

1. Existen mercados del arte y galerías actualmente que, por ejemplo, aún desconfían de las impresiones digitales, sin incluirlas dentro de su acervo, concursos o exposiciones.
2. Como se verá más adelante, no nos remitiremos aquí únicamente a la llamada "impresión gráfica", sino a un concepto mucho más amplio del término, que acoja las más variadas y multidisciplinarias vertientes.
3. En su dirección electrónica se pueden observar algunas de las diversas aplicaciones de este diseñador sueco: <http://soderbergdesign.blogspot.com/>
4. Para más información véase su página web: <http://www.walldecorations.dk/index.html>
5. Para más información acerca de las aplicaciones y diseños de sus patrones pueden remitirse a su dirección electrónica: <http://www.juliarothman.com/>

6. En la dirección electrónica de este despacho de diseño pueden observarse algunos de sus exhibiciones, publicaciones y proyectos como *Chroma Key*, *Survival Furniture*, *Table Manners Collection*, *Synthetic Realism* o *Tasteful*, que de la misma forma incorporan conceptualmente elementos de diseño a objetos de la vida cotidiana: <http://www.minale-maeda.com/>
7. Para más información puede consultarse su dirección electrónica: <http://www.sigridcalon.nl/>
8. En su página web se pueden consultar sus proyectos más destacados dentro del campo de la ilustración, *Fine art*, así como informarse acerca de las publicaciones y exposiciones realizadas: <http://www.amadori.org/>
9. Se puede consultar información adicional en línea, en su página web: <http://www.gvastudio.com/>
10. En su dirección online podemos encontrar parte de su extenso portafolio, así como algunos de sus proyectos más destacados: <http://www.byhanna.com/>
11. En su dirección electrónica puede consultarse extenso material heterogéneo acerca de esta agrupación: <http://www.suite2206.com/>
12. Para más información acerca de este despacho de diseño gráfico sueco, consultar su página web: <http://postcreative.se/>

Referencias bibliográficas

- Alcalá, J. R. (2006). "Explorando el laberinto. Gráfica, estampa y grabado en la sociedad digital", en la revista *Grabado y Edición*, núm. 3, julio 2006, pp. 6-16. Madrid, España. Texto extraído de la ponencia impartida en las "Jornadas sobre la obra gráfica: Nueva definición, coleccionismo y mercado de arte". Ayuntamiento de Cáceres, España el 31 de marzo de 2006.
- Alegría, J. (2006). "Duchamp, el Posmodernismo y la Muerte del Arte", en *Crítica.Cl*, revista digital de ensayo, crítica e historia del arte fundada por Adolfo Pardo en Santiago de Chile en 1997. Documento obtenido el 5 de abril de 2008 desde: http://www.critica.cl/html/alegría_licuime_01.htm
- Baudrillard, J. (1993). *La transparencia del mal* (Ensayo sobre los fenómenos extremos). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Benjamin, W. (2004). *El autor como productor*. México D.F.: Ed. Itaca.
- _____. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F.: Ed Itaca.
- Bosco, R. (2006). "La revolución digital", en el periódico *El País* en su versión en línea, del 21 de octubre de 2006. Obtenido el 27 de septiembre de 2007 desde <http://www.elpais.com/articulo/semana/revolucion/digital/elpepuculbab/20061021elpb>
- Carrillo, J. (2004). *Arte en la red*. Madrid: Cátedra.
- Castro, K.; Soler, A. (2007). "La impresión piezoeléctrica: la estampa inyectada", en la revista *Grabado y Edición*, núm. 7, pp. 30-35. Madrid, España.
- Cavaria, J. (2002). *Artistas de lo inmaterial*. Guipúzcoa, España. Ed. Nerea.
- Claffy, K. (2001). "*Caida*": *Visualizing the Internet*. Universidad de California (San Diego). Este documento puede revisarse en la dirección electrónica: <http://www.caida.org/publications/papers/2001/caida/caida.html>
- Greene, R. (2000). "Web work, a history of Internet Art" en *ARTFORUM International*, núm. 9, pp. 162-167, 190. Este documento puede revisarse en línea, traducido al castellano por Remedios Zafra, en la dirección: http://aleph-arts.org/pens/greene_history.html
- Lara, J. (2006). "Nuevos tiempos para el grabado contemporáneo", en *Grabado y Edición*, núm. 3, pp. 34 -37. Madrid España.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Luna, M. (2004). "Las situaciones extremas de la sociedad y el arte actual", en la revista digital de ensayo, crítica e historia del arte *Crítica. Cl*. Obtenido el 5 de mayo de 2008 desde: http://www.critica.cl/html/luna_02.htm.
- Martínez, F. (2002). *La revelación del Arte Mediático*. Texto realizado para Interfaces_02 [arte mediático], realizado del 4 al 10 de mayo de 2002 en Montevideo (Uruguay), y publicado en red en la dirección: netart.org.uy/interfaces02/uy
- Marzona, D. (2005). *Arte conceptual*. Madrid: Ed. Taschen.
- Mora, P. (2007). "El grabado no tóxico", en la revista *Grabado y Edición*, núm. 6, pp. 48-53. Madrid, España.
- Osborne, P. (2006). *Arte conceptual*. Barcelona: Phaidón.
- Pujol, M. (2007). *La gráfica como piel urbana*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido el 27 de abril de 2008 desde: http://franjafadu.com.ar/blog/wp-content/apuntes/grafico/La_grafica_como_piel_urbana.pdf
- Rush, M. (2002). *Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*. Barcelona: Ed. Destino.
- San Martín, F. J. (2007). Una estética sostenible. Arte en el final del Estado de bienestar. Universidad Pública de Navarra, España. Cuadernos de Cátedra Jorge Oteiza.
- Tribe, M.; Jana, R. (2006). *Arte y nuevas tecnologías*. Barcelona: Taschen.

Carles Méndez Llopis. Dr. en Bellas Artes en la Especialidad de Grabado y sistemas de estampación por la Universidad Politécnica de Valencia en España. Profesor y miembro del Cuerpo Académico Gráfica Contemporánea y del Núcleo Académico de la Maestría en Diseño Holístico en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, (IADA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Aproximaciones al libro-arte como medio de expresión

Hortensia Mínguez García

Aproximaciones al concepto de libro-arte

Estamos acostumbrados a idealizar el libro como aquel conjunto de hojas que, por medio de palabras transcritas e imágenes ilustrativas, ocultan un mensaje y un amplio

cabal informativo que sólo a través de la lectura podemos conocer. Sin embargo, esta descripción únicamente vendría de la mano de un tradicional editor de libros de texto aferrado a la idea de que un libro no es más que un contenedor de palabras en prosa o en verso. La realidad, a día de hoy, no obstante es bien diferente, porque desde los últimos cincuenta años bien se ha argumentado que un libro es, en esencia, un arte en el que prima la relación simbiótica entre el continente y el contenido y no, el continente supeditado al contenido, pues ésta sería una visión reduccionista.

En dicho sentido, el valor principal que todo creador de libros debería tener en cuenta, sea cual sea su postura como artista, escritor, ilustrador, editor, etc., es el mensaje en sí, pues éste es el que realmente convendría dictar la totalidad del libro respecto a aquello que lo define como secuencia espacio-temporal.

Partiendo de que el mensaje es el fin y no un medio, resulta obvio y necesario aceptar que todo dependerá de su exitosa comprensión. Así, su estructura y todos los elementos que la conforman como tipos de contenido por texto, imágenes, objetos, sistemas de signos, lenguajes, métodos, técnicas, materiales de los que está hecho, composición cromática, tamaño, etc., estarán absolutamente vinculados al fin último de transmitir un mensaje como una totalidad que nutre y propicia su propia retroalimentación constitutiva entre su morfología y su potencial como significante.

En consecuencia, no debería existir limitante alguno para el creador de un libro pues la perfectamente imbricada interconexión entre el juego morfológico, sintáctico y semántico sería desmembrado en el caso de que modificásemos aunque sólo fuera uno de los miles de elementos que configuran ese todo. Por ende, imaginemos que decidimos cambiar el papel por plástico o una tela áspera o rugosa. En realidad, no estaríamos reconfigurando el objeto sino desfigurando por completo el mensaje inicial con el que partíamos, proporcionando uno nuevo en base a una poética totalmente diferente y en consecuencia dándole una identidad totalmente disímil.

Los libros no sólo se leen, pues caeríamos en el error de re-crear únicamente el contenido sólo a través del código visual, sino que se sienten, se pueden percibir, oler, tocar e incluso oír, despertando en nosotros un sentimiento de totalidad donde se integran los cinco sentidos. Porque los libros huelen, y ese olor puede incluso hasta trabajarse intencionadamente con mayor ahínco para transportarnos a todo un mundo repleto de recuerdos anclados a nuestro subconsciente. Porque los libros se tocan, y de las texturas de sus materiales podemos expresar muchos sentimientos bajo la explotación –a veces inusual– de lo háptico, desde lo áspero, duro, rugoso a lo suave, blando, dúctil, liso y sedoso. Porque los libros se perciben por medio del color y la forma, desde la saturación, transparencia, opacidad o brillo de cada tono y composición cromática, hasta el tratamiento formal propiamente dicho del libro como objeto con acabados agudos o romos, a gran o pequeña escala, etc. Elementos, todos ellos, que nos envuelven en esa infinitud asociativa y simbólica que nuestros anclajes culturales arraigados antropológicamente nos rememoran.

Cuando un libro se constituye de esta manera en la que desde el mensaje, el autor decide qué elementos (texto, imágenes, sonidos, texturas, colores, formas, etc.) deben aparecer y cuáles no, en qué medida y bajo qué jerarquía, surge esa autonomía a partir de la cual, el libro en sí, toma sentido y adquiere un valor universal a la par como acontece con la música, la escultura, la gráfica o la danza. Porque a diferencia de un libro de texto, éste no requiere ser traducido a diferentes idiomas para la comprensión de su urdimbre semántica.

No obstante, esta plenitud sólo puede darse íntegramente dentro del campo del arte, porque la divergencia entre

un libro y un libro-arte, es que el segundo requiere de una lectura que

más que cualquier otro tipo de libro, pide una comprensión activa del objeto, tanto a nivel perceptivo como cognoscitivo. El libro de artista, bajo todas sus formas, llama a un conocimiento por los sentidos y por la razón. Requiere una reflexión, un desciframiento de los elementos puestos a nuestra disposición para revelar la observación del artista que se oculta más allá de las palabras. (Isabelle Jameson I., 2006)

Como decíamos, un libro-arte no puede estar sujeto a limitantes que obstruyan o deterioren el mensaje, de ahí que hablásemos de una correlación simbiótica entre el continente y el contenido. Sin embargo, en términos generales, el diseño y la edición de un libro están lógicamente condicionados por los restrictivos costes de producción y comercialización de la obra. Habitualmente, el escritor escribe, el ilustrador ilustra, y el diseñador diseña, éste último teniendo en cuenta parámetros básicos y correlativos entre la maquetación y la composición armónica que proporciona la relación diagramación, texto e imágenes y, el valor estético de la publicación que afina la naturaleza contenido-continente.

La lógica del diseño editorial dista mucho del libro-arte porque en un libro de texto común se toman en cuenta una amplia relación de variables que lo condicionan. Primero, debe preservar loablemente la funcionalidad y manejabilidad anatómica del libro basándose en lineamientos básicos antropométricos y ergonómicos, –ni puede ser demasiado grande, ni pequeño, pesado, rígido, endeble, etc. En segundo lugar, debe favorecer su producción masiva bajo a unos costos ceñidísimos, es decir, el diseñador debe proyectar un producto de calidad pero viable para la cadena de impresión, producción y distribución, revisando, analizando y problematizando meticulosamente, los beneficios e inconvenientes derivados de la selección de los materiales a utilizar, técnicas, encuadernación, métodos de impresión, suajes, troqueles y costos en general para y en cada uno de los pasos. Por último, para facilitar su lectura y comprensión trabajará respetando la lectura lineal del texto a la cual estamos acostumbrados además de tener en cuenta la retícula, la selección de la tipografía, sus tamaños, *trackings*, *kernings*, interlineado y alineación.

Obviamente, esta iteración constante, y a veces hasta monótona, a la que el libro está sujeto en muchos casos, nace principalmente a raíz de la lógica mercantil. Sin embargo, un libro-arte no tiene por qué regirse bajo los convencionalismos de esta interiorización de las infinitas posibilidades tecnológicas y mercantiles que anestesian en cierto modo la apreciación sensorial de un mensaje. Apostar únicamente por aquello que propicia y hace operativa la difusión del conocimiento a gran escala desde el pragmatismo, como ocurre con el contenido en un libro de texto, nubla nuestra disposición a valorar las infinitas posibilidades comunicativas que podría ofrecernos diseñar un libro en base a un diálogo sensorial más amplio y equitativo. Es obvio, que un diseñador gráfico no puede tejer sus productos con esa libérrima polisemia con la que los artistas juegan, como tampoco olvidarse

de esa normativización, reglas y acuerdos prácticos que el área de producción y reproducción marcan a la hora de sacar un libro al mercado. Pero, que un libro contenga texto, no implica que tengamos que tratarlo como un recipiente de letras hierático pues múltiples son las posibilidades a las que podemos optar en pro de la generación de un producto más dinámico –dependiendo del mensaje icónico del que partamos– desde un creativo uso de lo bimedia (icónico y tipográfico), lo multimedia, (la aplicación simultánea de diferentes medios y formas de contenido), o simplemente desde la experimentación con el texto como poesía visual.

Pero, no confundamos términos. El diseño editorial es diseño y el libro-arte es arte, porque aunque muchas veces vayan de la mano y podamos hallar contundentes y sólidos valores artísticos en un diseño, o herramientas retóricas, técnicas u otra serie de métodos o medios comunes entre ambos, no implica que podamos afirmar –a día hoy– que son lo mismo, pues cada uno tiene una función comunicativa e informativa diferente pues donde la función de uno se fundamenta en el impacto psíquico, el otro lo hace desde la esfera de lo físico-psíquico.

Breve revisión histórico-conceptual del libro-arte

Pero, ¿qué aconteció para que el libro-arte aflorase como tal? Para contestar a esta pregunta, deberíamos remontarnos a una sucesión de interrelaciones y progresos tangenciales de carácter histórico en los cambios ideológicos, conceptuales, estéticos y plásticos de tres campos: el arte, el libro y la poesía.

Como bien sabemos, la historia del libro se remonta a la de la encuadernación, cuando por primera vez nuestros antepasados griegos y romanos vislumbraron la necesidad de abandonar el formato de rollo y conservar y almacenar mejor sus escritos en cuadernos formados por hojas, a su vez, protegidas envueltas con cuero y sujetas con correas. La decoración de estos ejemplares, progresivamente abrió un amplio campo de experimentación inicialmente ornamental, variando así los materiales con los cuales se protegían dichas obras, con telas, pieles, y generando, progresivamente una secuencia de valores históricos desde lo ornamental durante el medioevo con el embellecimiento de los volúmenes, pasando por lo ilustrativo durante el Renacimiento y en el s. XV con la aparición del libro xilográfico (de bloque o tabelario) en el que en un mismo bloque se gobiaban tanto el texto como las imágenes, hasta lo documental¹. Justo en este punto, es en el que los avances de la poesía y del arte se unen para dar forma al libro-arte, relegando al olvido su complejidad como objeto exclusivo ornamentado, ilustrativo y documental.

Por una parte, tomando como punto de partida la obra de Ferdinand de Saussure (1916) y Claude Lévi-Strauss (desde 1948), la propagación del estructuralismo y sobre todo, desde la década de los sesenta de la mano de los postestructuralistas Michel Foucault, Jacques Lacan, Roland Barthes, Jacques Derrida, Gilles Deleuze, entre otros, el arte tomó un rumbo muy especial cuando dichos postulados filosóficos afloraron para dar vida al conceptualismo en oposición a los nominalistas.

Según el conceptualismo, aunque las ideas abstractas no existen en el mundo físico sí lo hacen a través de conceptos mentales por lo que, la legibilidad y la posibilidad de captar el significado o concepto de una idea sin referencialidad textual, era posible. En tal caso, partiendo de los *ready-mades* de Marcel Duchamp, el conceptualismo como movimiento artístico inició una espectacular inserción de nuevas manifestaciones creativas que anteriormente hubieran sido poscristas como el *body-art*, el videoarte, las instalaciones, los performance, los *happenings*, el *mail-art*, el *fax-art*, los libros-arte, y en definitiva, todo un amplio abanico de posibilidades hacia la práctica inter-, multi- y transdisciplinar, que un proyecto artístico contemporáneo requiere.

Asimismo, sus ideas opuestas sobre aquel objeto artístico como producto mercantil de lujo, comercializable, durable y portátil que tanto había perdurado desde los intereses de la anclada política cultural existente, propiciaron una actitud creadora totalmente nueva, llena de versatilidad y de gran espíritu autónomo y demócrata del arte en el que la autoedición, lo efímero, la obra no comercializable, la de bajo costo o hecha con materiales no nobles, la experiencia multisensorial o la apropiación de las posibilidades autodivulgativas a través de los medios de comunicación masiva (*mass media*), eran posibles. Pues, una vez olvidada la obligación de idear arte tomando como punto de partida su función mercantil, el libro ya no tenía por qué estar atado a los limitantes y requerimientos básicos de un espacio expositivo, como tampoco tenía por qué ser un objeto seriado, ilustrativo o documental. El éxito del libro-arte desde la década de los sesenta, está totalmente relacionado con su idoneidad como estrategia de difusión y democratización del arte a un bajo coste y su versatilidad creativa para alcanzar desde lo multimedia altas cotas de público, y por ende, de los postulados de la época.

Adempero, estos no fueron los únicos factores que impulsaron la aparición y el desarrollo del libro-arte. Por una parte, los minimalistas también recurrieron a él como medio de expresión explotándolo como objeto dotado de secuencialidad espacio-temporal. Paralelamente, los literatos, tomando como precedentes a los franceses Mallarmé (1897) y Apollinaire (1914) y las revistas vanguardistas surrealistas, dadaístas o constructivistas con aportaciones de Lissitzky, Picabia o Joan Brossa entre otros, originaron la poesía experimental² en busca de nueva manera de entender qué era y para qué servía la escritura, no sólo como herramienta de comunicación sino también como medio de expresión en el que, por primera vez, los valores espaciales y visuales adquirieron exactamente la misma importancia que la rima lo era para la poesía. Así afloraron a pasos agigantados aportaciones desde Fluxus a las actuales revistas ensambladas que muchas veces parecen retomar la concepción del libro o revista objeto surrealistas editadas por George Hugnet. En cuanto a la discusión sobre, cuándo apareció y desarrolló históricamente el libro-arte, acontece exactamente lo mismo pues, aunque habitualmente se apunta a que el término en sí no surgió hasta 1973 a colación de la exposición *Artists' book* curada por Diane Perry Vanderlip y celebrada en el Moore College of Art de Filadelfia en 1973 con más de 250 ejemplares de libros de artista realizados

desde 1960, la localización de sus antecedentes son muy variados. Verbigracia, Padín nos plantea lo siguiente:

Muchos afirman que el primer libro de artista fue la *Caja Verde* (1934) de Marcel Duchamp aunque, otros, señalan a los aguafuertes de Goya de fines del s. XIX o a los libros del poeta metafísico inglés William Blake (1790) y, aún, más lejos en el tiempo, a los cuadernos de Leonardo da Vinci de fines del s. XVI. Otros, llevan el origen a los libros religiosos de los monjes irlandeses de la Edad Media o, definitivamente, a las tablillas de corteza de árboles con signografías e inscripciones de nuestros antepasados neolíticos. (Padín, C., 2005)

Otra manera de abordar el éxito del libro-arte, es desde la revisión de aquellos artistas que a lo largo de las últimas centurias incursionaron en este campo de experimentación, detonando el interés y el impulso creativo en las generaciones posteriores.

La afamada crítica y teórica del arte Riva Castleman, en su libro *A Century of Artist Books* (1994), apunta hacia dos tipos de aportaciones. En primer lugar, aborda el impacto de los *ready-mades* de Duchamp para la consiguiente aceptación del libro objeto e incluso del anti-libro, como protesta a toda categorización convencional del arte. Por ejemplo, una de las obras de Duchamp más interesantes en relación con el tema, es *La mariée mise à nu par ses célibataires, même* (1934) conocida como la *Caja Verde*. En esta obra, contra todo tópico, el autor reunió dentro de una caja un total de 180 elementos de diferente naturaleza (papeles, cartas, partituras, fotografías, etc.), que él mismo había ido recopilando a lo largo de su trayectoria artística, y de la cual se realizó una edición de 320 ejemplares. Por otra, la autora nos habla de la huella perpetuada por las obras *Twenty-six Gasoline Station* (1962), *Every Building on sunset Street* (1966) y *Real State Opportunities* (1970), de Edward Ruscha pues, en todas ellas, el autor imbrica la fotografía impresa sobre un papel de mediana calidad y la temporalidad del formato libro, para trasladar lo artístico a la misma selección, muestra y registro visual de sus recorridos, paseos y excursiones. Conceptos que, *a posteriori*, serían abordados por Sol Lewitt, Bruce Nauman o Richard Long, entre otros.

Paralelamente, la crítica francesa Anne Moeglin Delcroix, además de conectar a Eduard Ruscha con la vertiente americana, sitúa en la Europa post-bélica al suizo Dieter Roth (1930-1998) y al belga Marcel Broodthaers (1924-1976) como máximos exponentes del libro objeto. En este caso, sumándose a la repulsa generalizada ante el mercado del arte, Dieter Roth experimentó con la descomposición orgánica, construyendo sus libros con comida. Tal es el caso de sus veinte *Salchichas de literatura* (1967), en las que literalmente enfundaba salchichas con varias tiras impresas con tipografías e imágenes como crítica a la obra de Hegel o, *Poemetrie* (1968), donde sus poemas son impresos sobre cubos de carne de cordero cubiertos en plástico (Galindo, G., 2003). Broodthaers, sin embargo, apuesta por experimentar con las posibles reacciones de un espectador cuando se le presenta un bloque de libros hechos de yeso imposibles de leer (Pense.Bête, 1964). Aportaciones todas ellas, que nos llevan directamente

a la necesidad de hablar con mayor detalle sobre los principales tipos de libro-arte existentes en la actualidad.

Categorías del libro-arte

Al igual que un libro de texto, un libro-arte también puede ser múltiple, aunque no es un factor decisivo e imprescindible. Por ejemplo, José Emilio Antón (1994) expone que ésta es la clasificación primaria a partir de la cual deberíamos entender la naturaleza de un libro-arte. Existe el libro de artista de ejemplar único y el libro de artista seriado. En el caso del libro seriado el ejemplar tiene que estar numerado y firmado por el autor o los autores indicándose, en su caso, el encargado de la estampación o de la edición si es un personaje diferente al artista. Obviamente, este tipo de libros deben ser reproducibles por las diferentes técnicas de reproducción de las cuales disponemos actualmente. Podemos hablar de obras trabajadas con técnicas que combinan o no, múltiples placas con calcografía, permeografía, litografía, xilografía o linóleo, offset, impresión digital, etc. o procesos de carácter artesanal que sí puedan repetirse aunque sea a pequeña escala. El caso, lógicamente, es que dependiendo de las técnicas que usemos podremos proyectar una edición de cinco ejemplares a mil, (Antón, J.E., 1994)

Adempero, en cuanto al libro de ejemplar único el abanico de posibilidades es muchísimo mayor y por tanto, su categorización también se amplía. De nuevo, Antón (1994) establece cuatro tipologías: el libro reciclado, libro parasitado, libro montaje y el libro-objeto, a la cual añadiríamos el libro instalación.

En primer lugar, el libro reciclado o intervenido, en la que el autor retoma un libro ya editado para re-diseñarlo en busca de un campo de significación mayor, como por ejemplo, De la imitación de Cristo del monje renacentista Tomás de Kempis rescatado por la artista Marta Pina, una obra sobre la que la artista interviene en cada una de sus páginas con la superposición de collages, dibujos y letras set. Muy en la línea de lo reciclado, existen los libros parasitados, es decir, aquellos que también parten del re-uso de un libro ya editado pero que lo intervienen quemándolo, recortándolo, maltratándolo, pegándolo y complejizando su lectura hasta transformarlo en otro libro con una total desvirtualización de su función mensajística primaria. Ejemplo de ello, son los trabajos de libros y otros objetos cubiertos por hormigón de Wolf Vostell (1932-1998) conocido más por su participación en el Fluxus Art, sus videoartes y *happenings*, y enlazado a su particular estética de la destrucción. O las del español Nacho Criado (1943) en las que, como crítica los posicionamientos defensores de la subjetividad creadora, expuso a la acción devoradora de termitas, un conjunto de revistas, presentándolo *a posteriori* como la obra *In/digestión* (1973-1976).

Por otra parte, tenemos el libro de artista original, (*Book art* o *Bookwork*) como aquel que, en cierta medida, sigue aludiendo a la anatomía y estructura formal del libro convencional. Schraenen, G. (1996) decía: "El libro de artista no es un libro de arte. El libro de artista no es un libro sobre el arte. El libro de artista es una obra de arte", (citado en Piguet, P., 1996: 50, nº 479). Y es que, en realidad, esta tipología nace de la necesidad del artista

de expresarse por medio de la forma de libro convirtiéndose así, en una “ruptura con la tradición bibliófila de los libros bellos y la de las Bellas Artes (que utilizan materiales de poca calidad y que difunden los libros en masa), así como con el arte elitista y costoso que coleccionan los museos” (Jameson I., 2006) y, en una de las categorías más prolíficas desde la década de los sesenta como veremos más adelante.

Después, tenemos el libro montaje, es decir, aquel que por su constitución o tridimensionalidad fuera de los convencionalismos formales del libro como objeto encuadrado, obliga al espectador a interactuar con el entorno que le envuelve a él y al libro en sí. En esta línea, podemos destacar la obra del mexicano Erick Beltrán (1974-) en la que, desde su pasión archivística y por medio del montaje de hojas de periódico o de volúmenes de libros dispuestos en la pared, a modo de instalación, construye un discurso de contundente implicación política, social y económica de los órganos de poder que dominan los medios de comunicación impresos, para presentarnos un nuevo método de re-lectura desde el cual podamos apreciar mejor, no sólo que la realidad cotidiana que nos presentan diariamente no es más que un cúmulo perverso de sobreinformación, sino cuál es el destino que nos depara el futuro más inmediato.

Por último, cabría nombrar al libro-objeto también conocido como *Bookobject*, *Book-like object* o *Book sculpture*. La particularidad de esta tipología es que el artista crea un objeto que por sus características físicas de condición tridimensional simulan la forma de un libro (dimensiones, anatomía, etc.) pero ya no posee la esencia de libro como tal. Al perder su identidad libresco y convertirse en un autorreferente, estos objetos deben descifrarse bajo los parámetros de su forma, textura y color innato o simulado de la materia y percibirse como una totalidad o una entidad escultórica exenta y autónoma, para alejarse del estructuralismo conservador que todavía reside en los libros de artista. Sylvie Alix diría al respecto:

Le livre-objet est celui qui rompt, de manière la plus significative, avec la forme traditionnelle du livre, car il en repousse à l'extrême les limites, le détournant de sa forme, le vandalisant, le faisant autre. S'appuyant sur son statut sacralisé d'objet social et politique, l'artiste qui produit un livre-objet questionne ce véhicule unique et cristallisé dans le temps de transmission de la connaissance. Le livre devient un laboratoire exploré par l'artiste qui l'utilise pour exprimer sémantiquement, conceptuellement ou de manière métaphorique son propos, cela en altérant sa forme (ce pourquoi il n'appartient pas à la catégorie « livre d'artiste »). « Chaque élément du livre-objet constitue un indice codé jouant un rôle dans l'interprétation du concept de l'œuvre, ce qui mérite au livre-objet d'être souvent comparé à une installation miniature, à un espace théâtral où s'articulent les éléments du discours³. (Alix, S., 1999: 21)

Ejemplos de tal caso son, la serie *Killing* de la londinense Denise Hawrysió en la que entre 1988 y 1989 realizó cada una de las páginas de sus libros con pieles artificiales de animales como negación y protesta ante las masacres in-

discriminadas de los animales realizada por la arrogante industria peletera (*Killing I* con piel de leopardo, *Killing II* y *Killing III* con piel de conejo e *Imaginary Killing* con piel de ciervo).

Por otra parte, dentro de esta tipología también cabría nombrar la serie de *Libros-objetos, acciones* (1991-1992) de la argentina Pat Binder (1960-) con obras como *Misión*, *La Trampa*, *Orbis* o *Resistencia o entendimiento*, en las que la autora rescata libros de texto para atravesarlos con recursos naturales como ramas, cuerdas, etc. aludiendo así, metafóricamente, a la problemática relación entre la cultura del hombre (tomando como iconografía el libro) y la naturaleza (con el uso del árbol como símbolo del universo). En este sentido, la argentina Bela Gold (1978-) actualmente afincada en México, también recurre a la forma del libro como medio de expresión inspirándose en la temática del holocausto y aludiendo a él tallando pesados bloques de piedra en forma de libros cerrados, o construyendo con telas o papel, libros abiertos en forma de abanico o estrella imposibles de cerrar. Concepto de libro cerrado como masa objetual que el americano Richard Artschwager (1923-) también extrapola con obras como *Bookends* (1990) trabajando con madera.

Otros libros-objeto que cabría tener presente, son algunos de los presentados por once jóvenes artistas mexicanos en *Ejemplares: Libro-objeto*, exposición celebrada entre marzo y abril de 2007 en el Museo Nacional de la Estampa (MUNAE) de México D.F. El libro-objeto *Paisaje* (2006) de Pablo Rasgado (1984-) es un conjunto formado por casi ochenta libros adheridos por sus cubiertas, uno tras otro, formando una hilera de un total de 220 x 90 x 40 cm. Este bloque compacto, a su vez, está tallado en su parte superior simulando los accidentes geográficos de una montaña. Lo interesante, obviamente es la poética que envuelve a la obra en la que el autor pretende correlacionar analogías entre la superficie de las portadas de los libros, como contenedores que silenciosamente guardan y contienen ingentes cantidades de papel e ideas y, el paisaje de una montaña, que tras su superficie esconde la dura huella del paso del tiempo y de la historia atesorada en cada una de sus piedras, de la tierra y de sus fósiles. Por último, también en relación al uso del libro como objeto, encontramos instalaciones tan interesantes como los paisajes presentados por el español Miguel Gómez Losada (1967-) bajo el nombre de *Paisajes encuadrados*, en los que el deterioro de las portadas de los libros evocan su historicidad y desgaste matérico y, los espectaculares y exquisitos espacios que el sueco Meter Wüthrich (1962-) diseña a partir de la conjugación de libros apilados como enormes moles, formando estructuras, o simplemente construyendo una mancha de colores gigante en el suelo. No obstante, estas tipologías de libros-arte no son las únicas pues, muchas son las posibilidades que amplían su concepto a partir de las variables formas que derivan del libro múltiple o reproducible, en cierto modo, más afín al mundo del diseñador gráfico.

Dentro de este campo, podemos hablar de libros tipográficos como los maravillosos trabajos de Emil Ruder (1914-1970) o del alemán Emilio Sdun, que en algunas ocasiones interceden paralelamente como libros de artista o como libros objeto como *Traje del Hombre Libro* (2007) inspirada en la historia distópica narrada por Ray

Bradbury en *Fahrenheit 451* (1953) como crítica a las sociedades opresivas que abogaban por la quema de libros. O los libros de escritura, en los que no sólo se conjuga la tipografía como fuerte elemento poético-visual, sino que además, se experimenta con la escritura y la caligrafía hasta llegar a lo ilegible y el automatismo.

Por otra parte, el libro *pop up* también ha conseguido un séquito de seguidores espectacular por los increíbles resultados que se pueden conseguir desde la sabiduría del origami y la ingeniería del papel y su vinculación inescrutable con la edición de libros infantiles. En su definición más básica, un libro *pop up* es aquel que por su característica y particular manera de trabajar, entrelazar y montar⁴ el papel doblado o materiales rígidos similares, permite un despliegue o movilidad de formas de carácter tridimensional, accionadas por el lector con la apertura de cada una de sus hojas. Aunque sus antecedentes se remontan a finales del s. XIII de la mano del mallorquín Ramón Llull, fue principalmente a partir de las postrimerías del siglo pasado, cuando la aplicación del concepto de acción-movilidad del *pop up* se puso de moda al interrelacionarse con diferentes campos. Por ejemplo, en los últimos años su desarrollo en el mercado infantil ha sido muy extenso gracias a las aportaciones de personalidades como Robert Sabuda, que muchos de nosotros conoceremos como el creador de esa adaptación de *Alice's Adventures in Wonderland* (2003), en el que centenares de cartas de póquer se despliegan en el aire persiguiendo a Alicia (muy en la línea del diseñado en 1980 por James Roger Díaz), y quien además junto con Matthew Reinhart creó algunos de los mejores ejemplares de la *Enciclopedia Prehistórica* haciendo dinosaurios, tiburones, etc.⁵ E incluso en otras artes, como el caso del grupo *Shitdisco* de música *New Rave* de Escocia formado en el 2003, quienes decidieron crear el videoclip de su single "Ok" utilizando recursos de pestañas propios del libro *pop-up* para simular la escenificación de sus miembros tocando la guitarra, la batería y cantando a coro⁶.

Otras obras sencillamente barajan simples formas geométricas de gran valor semántico, como Sjoerd Hofstra quien, representa con gran sencillez las escaleras que los libreros utilizan para alcanzar nuestro libro deseado, (*5 empty bookcases*, 1990). O, conceptos espaciales versados desde la movilidad de sus pliegos y páginas que, por ejemplo, ya a finales de los sesenta, los brasileños Augusto de Campos y Julio Plaza, utilizaban en conjunción de sus textos poéticos para construir sus *Poemobiles*. Unos libros en los que, cada una de las palabras han sido impresas sobre diferentes planos, los cuales a su vez, tras ser accionados con la apertura de la doble página, se mueven al son de la acción del espectador y su deseo de dialogar entre lo verbal y lo no verbal y experimentar la mayor combinación posible de lecturas de un mismo poema.

Adicionalmente, otras tipologías a las cuales también apunta Jameson Isabelle (2006) serían primero, los libros ilustrados (de grabado o de pintor) es decir, aquellos que bajo la tradición de la bibliofilia, apuestan por la colaboración de dos autores, uno como escritor del texto literario y, un artista encargado de ilustración y embellecimiento con papel secundario, cuestión que como diría Turlais (1997) evidencia el claro distanciamiento entre este tipo de obras y las del libro-arte, pues en este segundo, sólo

existe un autor encargado de dar forma a la totalidad del libro o, que en su defecto, en caso de haber varios, no da cabida a jerarquías entre ellos⁷.

Por otro lado, en la línea de este tipo de producción encontraríamos los *Fine Books* o *Fine Press Book*, con ediciones más limitadas por tratarse de obras de lujo, y las Revistas-arte (*Artist's magazine*) ligadas al desarrollo y la plasmación ideológica y plástica vanguardista con una profunda interrelación con la poesía experimental, como la dadaísta y de actitud anárquica *391* creada por Picabia con 19 números, la barcelonesa *Dau al set* (1948-1956) de carácter surrealista con Joan Brossa a la cabeza, o la futurista *Lacerba* (1913-1915) dirigida inicialmente por Giovanni Papini, Ardengo Soffici y Guido Pogni.

En realidad, estas revistas vanguardistas de raíz futurista, dadaísta como otras tantas letristas, fluxistas, conceptualistas, etc., deben considerarse como esos espacios de creación precursores de las actuales revistas ensambladas, también conocidas como revistas objeto o *assembling magazin*⁸. Revistas que, a diferencia de las revistas que hablan de arte que sí están mediatizadas como medios de comunicación y difusión masiva, son publicaciones de carácter bi o multimedia con un valor artístico desde su raíz conceptual y que, nacen a veces con tiradas muy reducidas, desde 20 ejemplares por número a 1.500. Casos variopintos que podemos hallar en revistas la como la americana *SMS (Shit Must Stop)* de 1968 con seis volúmenes de la mano del editor William Copley, y en la que llegaron a trabajar artistas de la talla de Duchamp, Lichtenstein o Man Ray, entre otros; la española *Lalata* iniciada en el 2000 por Carmen Palacios y Manuela Martínez que destaca por su ingeniosa manera de envasar en una lata de conservas sus juegos de poesía visual y objetual, o la mexicana *Fakir* iniciada en 1995 con una edición de 100 ejemplares por número, de periodicidad incierta pero con autorías tan interesantes como Rafael Benítez, J. José Bustoso, Patricia González, creadores que junto con Guillermo Serrano, Eduardo Escobar, Omar Mi-jangos y Eric Morales conformarían ocho años más tarde el Colectivo *Fakir*, bajo la dirección de Javier Caballero⁹. Por último, dejando de lado las revistas ensambladas, cabe considerar algunos Catálogos-arte, ya que en algunas ocasiones rozan las lindes entre catálogo de una exposición y obra de arte, tal y como acontece en casos excepcionales como los dirigidos por uno de los mejores promotores y curadores neoyorkinos del arte conceptual, Seth Siegelau (1942-) con *The Xerox's book* de 1968. Un libro en el que prevalece la estética del libro de artista hecho con fotocopias como medio de reproducción a bajo coste y en el que participaron artistas de la talla de Carl André, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol Lewitt, Robert Morris, Lawrence Weiner o, el catálogo de la exposición 5ta-31ra enero (1969), donde a lo largo de 22 páginas se recopilan fotografías, reproducidas con offset, de unas oficinas alquiladas de Nueva York creadas por Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth y Lawrence Weiner.

Conclusión

Evidentemente, definiciones y delimitaciones entre los diferentes subgéneros de los libros-arte que pulu-

lan actualmente desde la crítica y la historia del libro existen acorde a las infinitas aportaciones de teóricos y especialistas del campo de la talla de Ulises Carrión con múltiples publicaciones en los años setenta, Clive Phillpot (1982, 1998), Joan Lyon (1985), Lucy Lippard (1985), Johanna Drucker (1995, reed. 1997), Riva Castleman (1995), Anne Moeglin-Delcroix (1997), Stefan Klima (1998), Cornelia Lauf (1998), Renée Riese y Judd D. Hubert (1999), José Emilio Antón (2003, 2006), Rob Perrée (2003) o Isabell Jamenson (2006), entre otros. Categorizaciones que podríamos hacer extensibles bajo infinitos criterios tipificados conforme a su afinidad a determinados ismos o movimientos artísticos, soportes utilizados, materiales, áreas o medios interrelacionados, durabilidad, naturaleza interdisciplinar, potencial interactivo, etc., hablando así de libros minimalistas, *Flip books*, xilográficos, móviles, táctiles, efímeros, reciclados, de viaje, pintados, sonoro, entre otros.

Sin embargo, desde nuestra posición, pretender establecer una definición cerrada y una delimitación rigurosa sobre la existencia de posibles subgéneros es una tarea (im)posible pues, tal y como Clive Phillpot expuso en su conferencia 'The blind men and the artists book. Seeking a definition', además de proporcionar una definición arbitraria, caeríamos en el infortunio de nuestro inevitable juicio parcial, así como en el desconocimiento de la verdadera intencionalidad poética y versatilidad inter-, multi- y transdisciplinar del artista como sucede en la fábula del elefante¹⁰.

Johanna Drucker diría al respecto:

La mayoría de los intentos por definir el libro de artista que he conocido no consiguen su objetivo ni de lejos: o son demasiado vagos (un libro hecho por un artista) o demasiado concretos (no puede ser una edición limitada). Los libros de artista toman cualquier forma, participan de cualquier posible convención en cuanto a la producción de libros, de cualquier "ismo" del arte y literatura predominantes, de cualquier modo de producción, cualquier forma, cualquier grado de fugacidad o durabilidad archivista. No existen criterios específicos para definir qué es un libro de artista, pero existen muchos criterios para definir lo que no lo es, lo que participa de uno o lo distingue de otro. (...) Los libros de artista son un género singular, en última instancia un género que trata sobre sí mismos, de sus propias formas y tradiciones, como de cualquier otra forma o actividad artística. Pero es un género tan poco atado por limitaciones de medios como las rúbricas más familiares de la pintura y escultura. Es una zona que precisa descripción, investigación y atención crítica antes de que emerja su especificidad. Y ése es el fin de este proyecto: investigar libros que sean libros de artista, a fin de poder permitir que ese espacio de actividad concreto, que está en algún lugar de la intersección, fronteras y límites de las actividades arriba mencionadas, adquiera su propia definición particular. El libro de artista como idea y como forma. (Drucker, J., 1995, citado por Padín, C., 2005)

Actualmente, todo este interesante cúmulo de indagaciones artísticas sigue latente infiriendo en el mismo

epicentro de la teoría y la crítica del arte un debate interminable sobre qué es actualmente un libro-arte, pues muchas son las intervenciones por jóvenes artistas que apuntan incluso hasta su misma desmaterialización por medio de la virtualidad que las últimas tecnologías informáticas nos permiten y otras series de propuestas como la impulsada en el 2005 por *Mail-art*, quienes tras abrir una convocatoria bajo el título *Libro Afísico/Aphysical Book*, recibieron algunas de las obras más controvertidas y a la par aclamadas de los últimos años como fue la del italiano Bruno Capatti que presentó a un libro-caja vacío.

En definitiva, el libro-arte sigue siendo uno de los medios de expresión más fructíferos de los últimos tiempos dada la posibilidad de transmitir nuestras ideas y conceptos de manera económica por medio de la autoedición, autoimpresión y autodivulgación, y sobre todo, por servir como canal multimedia en el que la retroalimentación de lo híbrido nos hace avanzar en esta constante e interminable andadura como creadores en un mundo en el que la tecnología y el arte ya inevitablemente van de la mano, en pro de una obra multisensorial que durante tantos siglos anhelamos y nos veíamos imposibilitados llevar a cabo.

Notas

1. Tomando en cuenta otra serie de antecedentes históricos, Enríquez Gabriela (2004) nos habla de las aportaciones y visión funcional de William Morris (1891) como promotor de la edición de libros con un alto valor estético, llegando a realizar tiradas con prensas manuales y diseñando cada uno de los componentes del libro (papel, tipografías y encuadernación). Asimismo, desmitificando la idea de que la producción de libros de artista fue mayor a partir de los años sesenta, la autora nos da la referencia de que ya en 1950, "fueron expuestos los primeros libros ilegibles en Milán, en la Librería Salto, éstos fueron ejemplares hechos a mano. El Museo de Arte Moderno de Nueva York editó uno de éstos en 1967. Dichos libros ilegibles se basaban en las experiencias visuales y táctiles del libro como objeto. En Italia para 1952 fue editado *Nella note buia*, por el impresor - editor Muggiani. Este libro no contenía texto, se basaba en papel negro con ilustraciones en azul, hojas semitransparentes con matorrales de hierba impresos en verde e insectos, otro material que contenía eran páginas de papel reciclado en color gris-beige lleno de impurezas". (Gabriela, E., 2004, desde <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/librosalternativos.htm>)
2. La poesía experimental es aquella que ofrece al "lector" la opción de apreciar un mensaje por medios de dimensiones verbales y no verbales, jugando por lo tanto a combinar el texto con imágenes icónicas, sonidos, sensaciones hápticas, etc. Asimismo, ésta puede dividirse en múltiples vertientes tales como el Letrismo como "Tipografía dibujada", Poesía concreta, visual, visiva, sonora, fonética, objetual, etc.
3. "El libro-objeto es el que rompe, de manera más significativa, con la forma tradicional del libro, ya que rechaza al extremo los límites, desviándolo de su forma, vandalizándolo, haciéndolo otro. Basándose en su estatus sacralizado de objeto social y político, el artista que produce un libro objeto cuestiona este vehículo único y cristalizado en el tiempo de la transmisión del conocimiento. El libro se convierte en un laboratorio explorado por el artista que lo utiliza para expresar semánticamente, conceptualmente o de manera metafórica su observación, y ello alterando su forma (por lo que no pertenece a la categoría "libro de artista").

4. Dichas transformaciones formales se consiguen a partir de la combinación de diferentes técnicas con la creación de solapas (flaps) que se elevan al accionarlas, imágenes que emergen a la par que abrimos la doble página (*pop-outs*), piezas giratorias (*volvellas*) y otra serie de mecanismos por pestañas o tiras que tirando de ellas proporcionan un sinfín de posibilidades (*pop-outs* y *pull-downs*).
5. En este sentido, David A. Carter también ha incursionado exitosamente con la edición de libros infantiles, siendo destacable *600 black spot* por tratarse de una obra muy creativa, inconexa con su narrativa común y de un valor estético y colorido exquisito.
6. Véase videoclip Shitdisco-“Ok” en YouTube desde el vínculo <http://www.youtube.com/watch?v=OXM5LGfpmrE> (Consultado en Marzo de 2009).
7. No obstante, desde los anales de la historia, encontramos ejemplares ilustrados de una belleza y valor indiscutibles desde papiros ilustrados en el antiguo Egipto como *El Libro de Los Muertos* (siglo XV a.C.), manuscritos del medievo iluminados a mano por monjes celtas como el *Libro de Kells* (s. IX), la *Biblia Pauperum* con una edición de xilografías (s. XV), *La Divina Comedia* de Dante Alighieri ilustrada a posteriori por Gustave Doré (s. XIX) hasta *Don Quijote de la Mancha* Miguel de Cervantes ilustrado por Antonio Saura en 1988.
8. El término de revista ensamblada o *assembling magazine* fue acuñado a colación del proyecto *Assembling* dirigido por el estadounidense Richard Kostelanetz (1940) desde los años setenta. En dicho proyecto, se postuló que los literatos y artistas podían trabajar independientemente y sin esperar la aceptación de las editoras u otro tipo de instituciones para exhibir, auto-editar, publicar o distribuir sus trabajos.
9. Para más información al respecto, remitirse al artículo “Una exposición que recorre la historia de las revistas ensambladas españolas” publicado online en diciembre de 2008 en w3art consultable desde http://w3art.es/06-07/2008/11/una_exposicion_que_recorre_la.php o directamente, desde la página web de la asociación cultural encargada de la exposición, “Expopup”, <http://www.expopup.com/es/exposiciones-itinerantes/ensamblados.-revistas-objeto-1977-2009./>, donde encontrarán más información sobre uno de los últimos eventos dedicados a este tema “Ensamblados. Revistas ensambladas 1977-2008”, comisariada por Pepe Murciego y expuesta en la Casa Revilla de Valladolid (España) en diciembre de 2008.
10. Este popular cuento decía así: En un pueblo, había siete hombres ciegos que eran amigos, y ocupaban su tiempo en discutir sobre cosas que pasaban en el mundo. Un día, surgió el tema del «elefante» Ninguno había «visto» nunca un elefante, así que pidieron que los llevaran a un elefante para descubrir cómo era. Uno tocó su costado, otro la cola, otro la trompa, otro la oreja, otro la pata, etc. Después se reunieron para discutir lo que habían «visto».

Uno dijo: «un elefante es como una pared» (pues había tocado su costado). «No, es como una cuerda», dijo otro. «Estáis los dos equivocados» dijo un tercero, «es como una columna que sostiene un techo». «Es como una serpiente pitón», dijo el cuarto, «es como una manta», dijo el que había tocado la oreja. Y así siguieron y siguieron discutiendo sin escucharse uno al otro hasta que finalmente se enojaron tanto que dejaron de ser amigos porque no pudieron llegar a una conclusión unánime.

Referencias bibliográficas

- Alix, S. (1996). Les collections de livres d'artistes et d'estampes à la Bibliothèque nationale du Québec. *Art Libraries Journal*, vol. 21, nº 3, p. 48-54, reed (1999).
- Antón, J. E. (1994). *El libro de artista, el libro como obra de arte*. Munich: Instituto Cervantes de Munich. Consultado desde Antón, J. E. (1995) <http://www.merzmail.net/libroa.htm>
- Enríquez, G. (2004). *Los libros alternativos: una tesis, espíritus anímicos*. Disponible en el Archivo de “Tiempo y Escritura”, consultable desde <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/libros/alternativos.htm>
- Drucker, J. (1995). *The century of artists' books*. New York: Granary Books.
- Galindo, G. (2003). *Dieter Roth: Un artista para artistas*, consultable desde “Réplica 21, obsesiva compulsión por lo visual”, www.replica21.com/archivo/articulos/g_h/309_galindo_roth.html
- Jameson, I. (2006). Histoire du Livre d'Artiste. *Cursus. Périodique Électronique Étudiant*. Montréal: Université de Montréal, EBSI. École de Bibliothéconomie et des Sciences de l'Information). Vol. IX, Nº 1. Consultable en español desde <http://www.librodeartista.info/Historia-del-libro-de-artista.html>. Trad. por Jim Lorena.
- Klima, S. (1998). *Artists' books: A critical survey of the literature*. New York: Granary Books.
- Piguet, P., Ernould-Gandouet, M., Pythoud, L. (1996). Le livre d'artiste: Un genre artistique à part entière; L'artiste et l'écrivain; Mais qu'est-ce donc qu'un livre unique? *L'œil*, nº 479, p. 50-61.
- Padín, Clemente (2005). “El libro en tanto soporte artístico”. Revista virtual *Escáner Cultural*, Santiago de Chile, Año 7, nº 75, consultable desde <http://www.escaner.cl/escaner75/acorreo.html>
- Schraenen, G. (1996). *Passation de pouvoir*. Paris: Cahiers du Musée National d'Art Moderne, nº 56-57, p. 119-127.
- Schraenen, G. (1996). *D'un œuvre à l'autre: le livre d'artiste dans l'art contemporain*. Morlanwelz-Mariemont: Musée royale de Mariemont.

Hortensia Mínguez García. Dra. en Bellas Artes en la Especialidad de Grabado y sistemas de estampación por la Universidad Politécnica de Valencia en España. Profesora y responsable del Cuerpo Académico Gráfica Contemporánea en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, (IADA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires

Oswaldo Muñoz Peralta

Introducción

El principal problema observado que genera la realización de este trabajo, reside en la suciedad presente en los microcentros de las ciudades en estudio, principalmente en sus calles peatonales, toda vez que estos lugares están equipados con papeleros que se vacían y mantienen en forma permanente, como asimismo, son aseados por parte de empresas de aseo que los respectivos gobiernos comunales han licitado.

De todas las posibles explicaciones que podría tener la suciedad urbana en el microcentro, se observan, para el caso de este trabajo, los posibles problemas que puedan existir con el diseño de los papeleros, en cuanto a su configuración, volumen, textura, color y composición. O sea, las componentes de la forma o variables formales. A ello se le suma la ubicación y colocación en el espacio público. Por tanto, se puede plantear que existirían factores asociados a la forma y ubicación de estos artefactos que inciden en su uso, luego, habría factores de diseño de los papeleros que inciden en el aseo de los microcentros, lo que se abordará en este trabajo.

Para la realización de este estudio exploratorio, ha sido necesario observar en terreno qué sucede con estos artefactos. Primeramente se realizó un levantamiento fotográfico y planimétrico de los tipos de papeleros existentes en los microcentros de ambas ciudades, en orden a conocer cuáles son los que prevalecen, cómo son colocados y ubicados en el espacio público y, si existen equivalencia formales, de tamaño, de colocación, de ubicación, de capacidad y de apariencia, que permitan establecer semejanzas, diferencias, contrastes o analogías entre los tipos existentes dentro de un mismo lugar o entre ambas ciudades.

Sobre esta base se elaboró una pauta de observación tendiente a detectar cómo es el uso que se hace de ellos por parte de los habitantes de la ciudad. Todo ello tendiente a comprender el por qué de su forma, su colocación y su localización en el espacio público. Se parte de la base que todo artefacto diseñado por el hombre está destinado a cumplir una función para lo cual, debe tener necesariamente una forma.

Debido a que los microcentros en estudio, a pesar de su nombre son bastante extensos, se ha reducido el dominio de este trabajo a un par de lugares significativos y representativos de la vida urbana en ambas ciudades. Para ello se consideraron dos de las más importantes calles peatonales de Santiago y Buenos Aires. En ese sentido, si bien se realizó un catastro de todos los papeleros que, al menos aparecen en forma evidente en el espacio público de los microcentros de las ciudades mencionadas como un tipo reconocible que no un recipiente genérico y colocado por cualquiera, se estudiaron en detalle sólo los papeleros presentes en estas calles peatonales.

Contexto

El contexto donde este estudio se inscribe son los microcentros de Santiago y Buenos Aires, principalmente sus calles peatonales centrales más importantes, como son las calles Paseo Ahumada y Paseo Huérfanos en Santiago, y peatonal Lavalle y peatonal Florida en Buenos Aires, llamadas así en sus respectivas ciudades.

Estas calles peatonales son en sus respectivas ciudades, el resumen de la vida urbana y el encuentro ciudadano, donde el protagonista es el peatón. Al no existir flujo de vehículos motorizados durante el día (salvo en ciertas horas de la noche, donde se permite el tránsito de vehículos para proveer y surtir locales comerciales y oficinas), estos lugares se convierten en dominio total del peatón y máxima expresión del espacio público ciudadano. Son también estos lugares, un resumen del universo variopinto de personajes que habitan la ciudad, donde se entremezclan clases sociales, profesiones, edades, creencias y culturas diversas. En ese sentido, desde el punto de vista de la diversidad y la actividad, parecen ser lo más representativo del espacio público ciudadano, o sea, el espacio público donde se desarrolla con fuerza la vida urbana.

Asimismo, en estos espacios de alta concentración y tránsito peatonal se produce que el peatón evacua residuos mientras camina o permanece en el espacio público. Estamos hablando de residuos que produce el peatón viandante, ya que la ciudad produce múltiples tipos de residuo y en diferentes cantidades, que van desde los residuos sólidos y orgánicos domiciliarios hasta residuos pesados industriales, que deben tener tratamiento especial¹. Todos los residuos susceptibles de ser evacuados y/o eliminados son llamados comúnmente basura.

Si bien es cierto, el problema de los residuos urbanos no se reduce en ningún caso a los papeleros y es abordado en forma sistémica por la autoridad competente, este estudio se enfoca en las condiciones de uso que los papeleros urbanos ofrecen, producto de sus variables formales, o sea de su diseño.

Marco general

Mobiliario urbano

El diccionario *Ariel* de urbanismo define el mobiliario urbano como:

Objetos de diversa índole, morfología y funcionalidad que se distribuyen en los espacios públicos (vial, áreas peatonales, plazas, paseos, parques, jardines); fomenta la higiene y limpieza (papeleras, evacuadores caninos, contenedores de basura, vidrio y escombros); facilita el recreo infantil (aparatos de juego)².

Mario Camacho Cardona en su diccionario de arquitectura y urbanismo define mobiliario urbano: "Objetos o efectos públicos que amueblan los espacios urbanos, como bancas, semáforos, postes, etc"³.

Màrius Quintana Creus⁴ dice que el término mobiliario urbano es impropio pues es una mala traducción del francés *mobilier urbain* o del inglés *urban furniture*.

Para Martínez Sarandese⁵, bajo el término mobiliario urbano se agrupan todos aquellos componentes inertes

del espacio público que tienen expresión física pero que además, no están relacionados con las farolas de alumbrado, con los soportes de información ni con los elementos estructurales de la arquitectura. A saber, asientos, papeleras, fuentes de agua para beber y ornamentales, mojones de separación y protección, jardineras, pasamanos, juegos infantiles, pilonas, cabinas de todo tipo, buzones, estacionamientos para bicicletas entre otros. También se incluyen en esta denominación los contenedores ubicados en el espacio público, ya sean para basura, escombros, vidrio, etc.

Francisco Harrison⁶ describe que es mobiliario urbano mediante la realización una interesante muestra tipológica y fotográfica de una cantidad considerable de piezas en diversos lugares del mundo. Llama a este tipo de artefactos mueble urbano, y lo ubica dentro del capítulo de 'Elementos del espacio público' donde también tienen cabida los árboles urbanos, pavimentos, iluminación artificial, circulaciones, arte urbano, carteles y rótulos, elementos de publicidad, juegos infantiles, entre otros. Quintana sostiene sin embargo que el diseño del mobiliario urbano no difiere en absoluto del diseño de cualquier artefacto, y ese proceso cumple inevitablemente tres conceptos relacionados que son: funcionalidad, racionalidad y emotividad.

Otro aspecto importante en cuanto a la funcionalidad de un elemento urbano, es el de hacer la ciudad extensible a todo el mundo y facilitar su uso.

Josep María Serra⁷ dice que el mobiliario urbano se instala en el espacio público de la ciudad con el propósito común de ofrecer un servicio al ciudadano, y este servicio tiene funciones muy diferentes, ya que van surgiendo en la ciudad a medida que aparecen nuevas necesidades. Son elementos destinados al uso del ciudadano, ya que es él quien los utiliza.

Microcentros de Santiago y Buenos Aires

Si bien es cierto que microcentro no es una palabra aceptada por la RAE ni por los urbanistas ortodoxos, sí es de fácil comprensión en cuanto se refiere a un trozo específico del centro de la ciudad, donde se produce mucha vida urbana, comercio, actividad financiera, concentración alta y flujo peatonal constante y profuso durante el día. Coincide el microcentro normalmente con el trazado de la ciudad fundacional o con gran parte de ella. Se le llama también microcentro dado que involucra sólo un sector del centro de la ciudad conformado por muy pocas calles y cuadras (manzanas) pero con la particular característica que es caminable, o sea, el microcentro en su totalidad es posible de ser recorrido a pie en lapsos razonables, y donde para moverse de un sector al otro de éste, un vehículo motorizado no tiene sentido. El microcentro es lo que antaño fue el centro, sólo que el concepto centro y lugar central es hoy mucho más complejo y materia de estudio de urbanistas, geógrafos e ingenieros.

Los microcentros de ambas ciudades están conformados por manzanas de cuadrícula en damero⁸ y con cuadras de aproximadamente 125 m. Son equivalentes morfológicamente en su estructura vial, aunque debido al desarrollo que han tenido ambas ciudades en gran parte de otros aspectos son diferentes. Pese a ello, se observan características funcionales similares en los micocentros

de ambas ciudades, al menos en cuanto nos interesa, flujo peatonal, actividad urbana y concentración.

Como característica morfológica, ambos dameros están estructurados en base a calles que siguen la dirección norte-sur y oriente-poniente respectivamente (*cardus/decumanus*). Además, ambas ciudades tienen calles absolutamente peatonales, de carácter comercial y de servicios que se cortan ortogonalmente entre sí y tiene la cualidad de conquistar la extensión del microcentro en su desarrollo. Esta observación primaria permite pensar en un grado de equivalencia funcional y morfológica entre estos espacios de ambas ciudades. Estamos hablando de sus calles peatonales que, desde el punto de vista funcional y morfológico, se puede leer a simple vista una equivalencia: se sabe perfectamente en ambos casos que se está en un espacio comercial singular, peatonal y de alto flujo y concentración urbana.

Basureros urbanos

Recipientes urbanos para residuos

Hemos dicho anteriormente que para este estudio, llamaremos a estos artefactos papeleros. Según las diversas culturas y latitudes, son llamados, en castellano: papeleras, basureros, papeleros, tachos, cestos. En el diccionario de la RAE, el término papelerero en su acepción número 5 dice: "recipiente para echar los papeles inútiles y otros desperdicios"⁹. Por otro lado, en Chile y Argentina, los papeleros urbanos suelen ser llamados basureros o tachos de basura. Esto porque a la comprensión del ciudadano, estos artefactos no son sólo para recibir papeles sino, como bien lo consigna la acepción castellana en el diccionario, otros desperdicios, por tanto, basura.

La autoridad responsable del aseo sin embargo, les llama papeleros en Chile y cestos papeleros o simplemente papeleros en la Argentina, ya que técnicamente, son sólo para recibir papeles y es lo que se espera de su utilización por parte de quien los coloca y administra.

Al efecto, Francisco Harrison¹⁰ define los basureros urbanos como elementos del espacio público que sirven para acumular desperdicios de manera ordenada e higiénica, cautelando en lo posible mantener limpio el medio. Declara además que representan la imagen de la limpieza en el espacio público de la ciudad, y la falta de ellos contribuye a la contaminación del medio.

Identifica básicamente tres tipos: los de acumulación provisoria, los cuales deben ser vaciados con frecuencia y pueden recibir residuos básicos como papeles, envases, botellas envoltorios y desperdicios pequeños incluso orgánicos, como los carozos de fruta. Estos deben ser vaciados manualmente y requieren de cierto grado de manutención. A este tipo se adscriben los papeleros de este estudio.

Los otros tipos de basurero urbano que Harrison consigna son los contenedores de gran tamaño, para acumular bolsas de basura, desperdicios mayores y residuos sólidos empaquetados, los que deben ser retirados por un camión, y aquellos sistemas de contenedores que acumulan selectivamente papel, vidrio, envases y otros, en orden a ser reciclados.

En cuanto a la localización, menciona que deben ser emplazados en superficies poco absorbentes y limpia-

bles, lugares accesibles y con espacio para poder ser vaciados y deben estar en una cantidad proporcional al flujo peatonal.

Martínez Sarandese observa los problemas que se producen con estos artefactos en el espacio público. Declara que un primer problema con los papeleros urbanos es la proporción de su distribución, mucho más densa en los sectores centrales que en la periferia de la ciudad, donde hay real escasez. Esto se hace evidente en los espacios públicos situados delante de establecimientos que venden productos para comer en el momento, los cuales suelen ensuciarse rápidamente por falta de papeleros. Otro de los problemas frecuentes que observa es la fijación de los papeleros al espacio público, no siempre al suelo sino a veces hasta empotrado en árboles, a diferentes alturas y en condiciones que no pueden ser utilizados. La fijación débil e inconsistente hace que muchos de ellos se vuelquen desparramando los desperdicios en el espacio público. Una cantidad de ellos se ubican entorpeciendo aceras y pasos peatonales, a alturas a veces inalcanzables para un niño o un anciano y en condiciones que para cualquier funcionario aseo cuesta vaciarlo. Por último, se refiere a la materialidad de los papeleros, en la que destaca la oxidabilidad de los metálicos, la combustibilidad de los plásticos y su quema por parte de grupos vandálicos.

Desde el punto de vista del residuo urbano y como también lo señalara Harrison, el universo de artefactos para confinar residuos en la ciudad son variados y con muchas versiones, sin embargo, y para el caso de este estudio, podemos destacar que existen tres grandes grupos de ellos. Los contenedores de residuos grandes de cualquier tipo, donde caben residuos orgánicos previamente empaquetados en bolsas, escombros menores¹¹, ramas y hojas producto de la poda de árboles y arbustos, menaje de casa, muebles en desuso, ropa y artefactos de utillaje y, por supuesto, papeles, envases y empaques. Son los tipos contenedores capachos al modo de tolvas y que aparecen en las ciudades con pequeñas diferencias en su diseño y con casi ninguna diferencia funcional. Son contenedores que aceptan gran cantidad de residuos debido a su tamaño y configuración material y, para el caso de este trabajo, sólo los mencionaremos en orden a comprender que los residuos se tratan en forma sistémica y bajo diferentes puntos de vista. En este caso, parece importante mencionarlos puesto que también se ubican en el espacio público, aunque no compiten con los papeleros puesto que su función es diferente. Este tipo de contenedores son necesariamente de acero, con una estructura laminar robusta y muy pesados. Es posible moverlos sólo con ayuda de camiones especializados o grúas diseñadas especialmente para ello. Debido a sus condiciones de uso, su tamaño y su trajín, normalmente lucen mal, sin pintura, golpeados y desvencijados. No aportan en absoluto a la estética de la ciudad, aunque desde el punto de vista funcional, resultan prácticos. Debido a que no están empotrados, pueden moverse de un lugar a otro aunque normalmente se mantienen por largo tiempo en un sector de la ciudad permitiendo que los residuos queden ahí confinados. Existen varios tipos de diseños diferentes pero misceláneos, destacándose que son abiertos, por tanto, los residuos quedan a la vista y a

la mano. Producto de esto, son abordados por cartoneros y recicladores de basura que los traigan y revuelven tratando de encontrar algo que les sirva.

Papeleros urbanos

El papelerero es una clase especial dentro de los contenedores de residuo urbano, ya que está destinado, como su nombre lo indica, a recibir papeles o residuos pertenecientes a esa especie, a saber, residuos sólidos menores, empaques y envases de alimentos, pañuelos descartables y residuos menores que puedan ser depositados con una sola mano. Esto de que el residuo se evacua o se deposita con una sola mano parece ser una de sus características más importantes, dado que, como veremos más adelante, esta es una de las condiciones que permiten su adecuado funcionamiento y uso.

Una observación importante es que el papelerero urbano es principalmente un recipiente para confinar el residuo, mantenerlo por un lapso corto mientras es vaciado y debe cumplir con una condición esencial a cualquier objeto de diseño: debe indicar lo que es y para qué es¹².

Existen sin embargo varios tipos, los cuales funcionan de manera diferente, lucen de manera distinta y se comportan también de manera diversa en cuanto a objeto que aparece en el espacio público y forma parte del mobiliario urbano. Se ha observado también que, incluso en diversas culturas y latitudes existen tipos que son equivalentes en su uso y apariencia, aunque no precisamente iguales, por lo que diremos que son equivalentes.

Si nos fijamos en las características morfológicas y configuracionales de los papeleros observados podemos destacar aspectos comunes a todos ellos que inciden en su función y por ende tienen injerencia en el uso de estos, pudiendo destacar en todos los papeleros observados las siguientes condiciones morfológicas:

a. Cuerpo: es la parte principal y que le da sentido al papelerero. En sí mismo es un contenedor que tiene una capacidad para confinar el residuo. Es construido de paredes delgadas en orden a lograr una máxima capacidad interior, por tanto, la configuración del cuerpo de un papelerero es siempre laminar. Debemos considerar que la forma no es sólo la figura o contorno de un artefacto, sino la totalidad de él con sus piezas y partes, en el caso de un papelerero, el cuerpo es la parte principal de la forma. Normalmente tiene un volumen geométrico definido y asociado a un contenedor. Además de cumplir su función de contener, debe indicar qué es y cómo se utiliza. En ese sentido el cuerpo le otorga al papelerero su identidad y su carácter. En cuanto a la capacidad de un papelerero, ésta está dada por las dimensiones del cuerpo. En relación a los demás tipos de contenedores de residuos urbanos, el papelerero tiene carácter de pequeño en cuanto a capacidad. De todos los papeleros observados, estos tienen una capacidad que fluctúa entre los 42 y los 60 litros. La materialidad del cuerpo debe ser, además de resistente, por antonomasia mojable, ya que el papelerero debe poder resistir líquidos y poder lavarse. En la oquedad que genera el cuerpo es posible colocar bolsas plásticas para el mejor confinamiento del residuo, lo que permite un más rápido y más limpio vaciado de los papeleros y así, no tener que volver a tratar los residuos en el trasvase. De los casos vistos en

este trabajo, se observa una tendencia a colocar bolsas en los papeleros y que estos no funcionen sin bolsas. La tendencia actual es que el residuo se evacue embolsado.

b. Boca: es la instancia que permite una abertura del cuerpo para depositar en él residuos. En cualquiera de los casos, la boca siempre está en la parte superior del cuerpo ya que los residuos caen al interior del cuerpo por gravedad. En algunos casos la boca es paralela a la base y el residuo simplemente se deja caer, en otros casos, la boca es una abertura lateral y transversal a la base, por lo que es necesario imprimirle un movimiento horizontal al residuo que se quiere eliminar. Esto implica que hay que realizar más movimientos y con mayor destreza para depositar residuos en el papelerero, con el consiguiente error de no lograrlo. La boca es la parte de la forma que nos indica cómo y por dónde se usa un papelerero, nos indica además el tamaño del residuo que se puede depositar en él y cuánto nos debemos acercar para realizar la acción. Normalmente el papelerero es también vaciado por su boca aunque existen diseños que incluyen una descarga.

c. Estructura: con esto nos referimos no a la estructura misma del papelerero que como se ha mencionado, es siempre laminar en orden a generar oquedad y capacidad interior, sino a la estructura soportante del papelerero en el espacio público. Esto es importante porque un papelerero no es solamente el recipiente. La manera como se inscribe en el espacio público depende de cómo éste está fijo e instalado. Desde este punto de vista, debe estar fijo y empotrado en algún lugar del espacio público por diferentes razones. Entre las más importantes está el que conquiste un lugar y sea reconocible, por tanto no puede moverse de su sitio; para evitar que sea robado o llevado fácilmente; para que los funcionarios del aseo de la ciudad sepan donde están y puedan llevar un control de ellos. Normalmente el papelerero tiene un soporte que ha sido diseñado para tal efecto y constituye también parte de su forma y su identidad. La estructura no siempre es diseñada *ad hoc* para el papelerero, sino que éste tiene cabida sujeto a un poste, a un muro, a un pilar o a algún otro elemento resistente existente en la vía pública. Esta cualidad flexible del papelerero de ser colocado y fijado a cualquier estructura soportante le permite tener cabida en distintas circunstancias del espacio público. También en este punto es importante mencionar el modo de fijación, ya que hay varios tipos que voltean, pivotando en alguno de sus lados o bien son susceptibles de ser desmontados de su estructura por medio de algún mecanismo. Todo ello en orden a facilitar el vaciado, lavado y reposición de los papeleros.

d. Base: aunque es una obviedad que cualquier artefacto tenga una base, en el caso del papelerero es importante porque permite conocer por qué lado se usa y además, cuán distante del suelo se encuentra. La base, al estar en el lado opuesto de la boca, funda perceptualmente el lugar donde se confina residuo. Si la base está muy cerca del suelo, es común que el suelo se llene de residuos que no alcanzaron a caer dentro del papelerero, esto es importante porque en muchas ocasiones, el viandante que arroja algún residuo en el papelerero, no se molesta en recogerlo y volver a echarlo dentro si cae fuera de éste. Hay papeleros

que tienen su descarga por la base. En algunos casos, esto provoca la inutilidad del papelerero al abrirse la descarga y no permitir la retención de los residuos.

e. Altura: la altura que nos interesa en este caso no es la del suelo a la base sino la del suelo a la boca. Esto es fundamental al momento de su uso, ya que si está muy alto, no será posible que niños y personas pequeñas puedan arrojar residuos con facilidad y, por otro lado, si está muy baja, se dificulta que personas de estatura normal y alta puedan realizar en forma eficiente la misma acción, como sucede en ambas ciudades para un mismo tipo de papelerero. La ecuación que se establece entre la fijación del papelerero, la altura de la boca y la base, son importantes al momento de su uso. Todos estos elementos formales que componen el papelerero, constituyen su interfase operacional¹³.

Análisis de las variables formales de los papeleros

Como hemos mencionado en la introducción, la hipótesis básica de este estudio sostiene que existirían factores de diseño asociados a los papeleros que inciden en su uso, por tanto, en la higiene del microcentro de las ciudades en estudio.

El otro par de hipótesis de trabajo sobre las cuales se realizaron las pautas de observación y las entrevistas, sostienen que, pareciera no existir un criterio único de colocación y ubicación de los papeleros en el espacio público y, que esos criterios dispares hacen que en ocasiones, la colocación y ubicación de estos artefactos sea equívoca. Como no existen datos bibliográficos ni documentales acerca de los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires, al menos en las fuentes a las que se han tenido acceso, vale decir, registros municipales o gobiernos de la ciudad, ha sido necesario realizar un levantamiento de los papeleros existentes. Para ello, se ha trabajado con la observación directa en terreno, entrevistas con los actores involucrados, como son las autoridades encargadas del aseo en ambas ciudades, encargados de las empresas de aseo que han ganado las licitaciones y barrenderos o aseadores urbanos de ambas ciudades y, encuestas a los transeúntes de ambas ciudades.

Se realizó un registro fotográfico de todos los papeleros que están al menos a la vista en las calles del microcentro de ambas ciudades. Se recorrió a pie todo el microcentro con el fin de detectar los tipos de papeleros existentes. Se observó en días laborales y fines de semana en orden a ver si existen marcadas diferencias en cuanto al uso del espacio público y de los papeleros, y se realizaron encuestas aleatorias a transeúntes. Durante ese periodo se han realizado 30 encuestas aleatorias, a un universo variopinto de transeúntes, que incluye a niños y estudiantes entre otros.

Junto con el registro fotográfico, se realizaron mediciones de todos y cada uno de los tipos de papeleros encontrados para generar una planimetría básica de ellos en orden a comprender mejor sus condiciones formales. Junto con eso, se contaron y catastraron su colocación y localización en las calles peatonales en estudio.

Se realizaron entrevistas dirigidas a los encargados municipales de los respectivos departamentos de aseo

e higiene. Ello en orden a comprender las políticas y lineamientos de las respectivas ciudades con respecto al aseo y a conocer los criterios de colocación de papeleros en el espacio público.

También se entrevistó a los responsables de las empresas de aseo que se encargan del aseo de las calles peatonales en estudio, en orden a conocer la visión de la contraparte municipal y los elementos de gestión y operaciones con que cuentan para evacuar los papeleros y asear el microcentro. Esta etapa contó también con una entrevista a los funcionarios que realizan el aseo en terreno. Esto se realizó en ambas ciudades.

Se realizó una encuesta aleatoria a los transeúntes de las calles peatonales de ambas ciudades en orden a conocer la percepción que el habitante tiene de los papeleros en la ciudad, de su uso, de su manutención, de su estética y de su funcionalidad. Para ello, se realizaron de manera aleatoria 30 encuestas en cada ciudad a un universo variopinto de transeúntes que incluyeron entre otros, amas de casa, oficinistas, estudiantes, niños y viandantes en general.

Luego de obtener todos los datos, se realizó un análisis comparativo de los papeleros encontrados en ambas ciudades y se confrontaron datos de las encuestas y entrevistas. Se realizó también un análisis más profundo en los tipos encontrados en las calles peatonales de ambas ciudades en orden a descubrir su origen, sus razones y fundamento para la ubicación y colocación en el espacio público y se intentó realizar un parangón con otros tipos similares encontrados.

Instrumentos de sondeo

Para el levantamiento catastral de los papeleros de ambas ciudades se trabajó sobre una pauta de observación objetiva, en orden a obtener datos que permitieran establecer factores morfológicos, materiales, de fabricación, de tamaño, de color, de colocación y de dimensión. Esto junto al registro fotográfico en diversas instancias, ha permitido generar una ficha para cada paplero. Con los datos de esta ficha más los aportes recabados a través de las entrevistas y las encuestas, es posible establecer patrones comunes en el diseño de estos artefactos que permiten pensar en condiciones de funcionamiento para los cuales se ha creado una forma material.

A continuación se muestra la pauta de observación para construir la ficha que se asignó a cada uno de los papeleros encontrados.

Pauta de observación papeleros

- Dimensiones
- Ubicación
- Colocación
- Condiciones de uso
- Color
- Materialidad
- Fabricante
- Diseñador (cuando es posible establecerlo)
- Capacidad en litros
- Condiciones de vaciado
- Frecuencia de vaciado
- Altura

Sobre la base de estos datos se construyó una ficha para cada paplero que además consignaba una fotografía principal y la planimetría del paplero en sus vistas principales con las medidas correspondientes.

Para contrastar los datos recopilados a través de la observación directa, se realizaron acciones tendientes a complementar la información obtenida y a contrastar dicha información. A continuación se muestra en un cuadro las actividades realizadas y lo que se ha buscado con ellas.

a. Actividad: encuesta breve a transeúntes de las calles peatonales de Santiago y Buenos Aires, acerca de la percepción y el uso que ellos tienen de los papeleros urbanos
Objetivo: detectar cuáles son las fortalezas y debilidades que los ciudadanos aprecian en los papeleros, cómo estos son percibidos y utilizados por la gente y qué esperan de ellos.

Resultado esperado: obtención de una lista de virtudes, defectos, cualidades y condiciones en la forma y en la colocación, que son observadas y percibidas por la gente que usa los papeleros.

b. Actividad: entrevista a los encargados del departamento de aseo, de los gobiernos comunales de ambas ciudades. En el caso de Buenos Aires, dos ministerios. En el caso de Santiago, está centralizado en una sola autoridad.

Objetivo: obtener información oficial acerca de los criterios de colocación de los papeleros y su manutención; los contratos con las empresas de aseo, la supervisión en terreno de las faenas de vaciado y limpieza y, las políticas existentes en orden a mantener la limpieza de los microcentros.

Resultado esperado: obtención de información acerca de las políticas para mantener el aseo en los microcentros. Las condiciones de trabajo de las empresas y, datos acerca del diseño, colocación y manutención de los papeleros de las calles peatonales en estudio.

c. Actividad: entrevista a los encargados (directores o gerentes), de las respectivas empresas de aseo que realizan el vaciado de los papeleros y la limpieza de las calles peatonales en estudio.

Objetivo: obtener información acerca de cantidades de residuos que se evacúan, tipos de residuos, cantidad de gente que trabaja y, las condiciones en que son colocados los papeleros por parte del gobierno de la ciudad o por parte de la empresa contratista.

Resultado esperado: Obtención de datos respecto al tipo de residuos, cantidades recolectadas, maneras de abordar el residuo urbano, problemas y anomalías de los papeleros detectadas por las empresas de aseo.

d. Actividad: entrevista a los funcionarios encargados de realizar el aseo y el vaciado de los papeleros en las calles peatonales de ambas ciudades.

Objetivo: contrastar la información proveída por las empresas y por la autoridad y, conocer de primera fuente el proceso y la faena del vaciado y limpieza del espacio público.

Resultado esperado: obtención de datos contrastables para refutar o corroborar lo dicho por las empresas de aseo o la autoridad.

En las encuestas aplicadas a los transeúntes de ambas ciudades se les consultó lo mismo en ambas ciudades y las preguntas fueron las siguientes: ¿Usa los papeleros que se encuentran en la calle? ¿Encuentra papeleros cuando los necesita? ¿Cree que hay suficientes papeleros en la calle? ¿Qué tipo de residuos evacua normalmente en los papeleros? ¿Cuál es a su juicio el principal problema de su ubicación? ¿Qué es lo mejor que rescata de los papeleros? ¿Qué dificultad observa en el uso de los papeleros? ¿Qué le parecen desde el punto de vista estético? ¿Cuál es el principal problema que Ud. encuentra a los papeleros? ¿Qué mejoraría usted de los papeleros?

Todas las entrevistas realizadas fueron semi estructuradas, con pauta de conversación, en orden a conseguir datos específicos y a descubrir otro tipo de información que surja en la conversación.

El resultado de catastrar lo existente arrojó una existencia de diez tipos diferentes en el microcentro de Buenos Aires y de siete tipos diferentes en el microcentro de Santiago. Estamos hablando de papeleros oficialmente establecidos por la autoridad municipal en cualquiera de sus formas, vale decir, aseo y ornato, ministerio de medio ambiente, ministerio de casco histórico, etc.

Si observamos el resultado de las encuestas, uno de los principales problemas que se observa con estos papeleros es la cantidad exigua que existe de ellos en el espacio público, y además, no se ven o se destacan poco en el universo de la calle.

Los principales problemas que los transeúntes observan en su ubicación, son básicamente que están mal colocados, lo que se traduce en que están muy bajos y que no están orientados hacia los peatones.

El que estén bajos, implica tener que agacharse o forzar el cuerpo cuando se quiere tirar en ellos algún residuo, donde una persona de baja estatura debe forzarse y doblarse para tirar algo al papelerero.

El que los papeleros no estén orientados hacia los peatones es también un problema observado, quiere decir que la boca del papelerero apunta hacia la calzada.

De alguna manera sucede también en los paseos cuando el papelerero que, naturalmente tiene dos bocas, una por cada lado, se ubica contra un muro o contra un poste y queda una cara inutilizada.

El movimiento de lanzar residuos al interior del papelerero es complejo de realizar, ya que requiere precisión, no puede realizarse en forma correcta si la persona está en movimiento, por lo que, o la persona se detiene a echar el residuo al papelerero o, gran parte de las veces, el residuo cae fuera generando un espacio de acumulación en la base. Dentro de las dificultades de uso, la principal de ellas que mencionan los usuarios en la encuesta, es que la boca es muy estrecha y consecuentemente con esto, que no pueden arrojarse bien los residuos. Los problemas asociados que dejan saber los usuarios con el uso, es que se manchan si se acercan a botar el residuo por tanto, es necesario realizar un movimiento casi acrobático y de encestado para poder tirar un residuo de manera eficiente. Casi nadie está dispuesto a ensuciarse las manos por tirar un papel, en ese sentido, la mayor eficacia de un papelerero es cuando el residuo se deja caer y se tiene la seguridad de que queda confinado en el papelerero.

La percepción estética que los transeúntes tienen del papelerero es que son principalmente feos y cochinos (sucios). Desde el punto de vista estético, pareciera que un papelerero es siempre feo por lo que contiene más que por lo que es en sí como artefacto. Ahora, en cuanto al principal problema que los usuarios ven en el papelerero, es que son sucios y como segundo problema, es que son hediondos y que no se ven. Sin perjuicio de la percepción estética que tienen los transeúntes de estos papeleros, los perciben poco y cuando lo hacen se refieren a ellos de manera peyorativa. La estética se puede expresar y analizar de alguna manera, la hediondez no, sin embargo si los transeúntes de Santiago tienen esa percepción de los papeleros independiente del tipo de residuo que esté depositado en ellos, nos lleva a pensar que la estética del residuo trae asociado el olor y la suciedad de suyo. Debemos tener en cuenta que un papelerero tiene más de un usuario, ya que no sólo es utilizado por quienes tiran residuos, sino también por quienes lo vacían, lo limpian y lo instalan. Desde ese punto de vista, debe dejarse limpiar, dejarse vaciar y dejarse instalar, y para ello, necesariamente debe tener una forma que se lo permita, por tanto, debe estar diseñado. En ese sentido, el diseño no es sólo su apariencia estética y como aparece en el espacio público, es fundamentalmente esa condición de la forma que le permite ejercer funciones.

En la entrevista con los funcionarios de terreno (aseadores), ellos comentan que deben vaciar cada papelerero al menos seis veces por turno, eso significa que están toda su jornada barriendo, vaciando y limpiando papeleros. Cuando están manchados o con líquido, que sucede muchas de las veces, deben además secar, limpiar y mantener el papelerero en funcionamiento, para lo cual, dentro del carro de aseo con que trabajan y donde acumulan el residuo, portan también líquidos, detergentes, estropajos y las bolsas de basura que colocan en los papeleros.

Dentro de las cualidades morfológicas que los trabajadores del aseo urbano requieren de un papelerero, es que no tenga muchas aristas de modo que se deje vaciar sin tener que introducir el brazo y la mano dentro para tener que sacar el residuo, y que no sea tampoco muy grande, para así, poder vaciarlo con cierta precisión.

Uno de los factores formales que reclaman los transeúntes es el tamaño de los papeleros, los encuentran demasiado chicos, sin embargo, se debe considerar que deben ser utilizados también por otros usuarios que los manipulan y los asean.

La textura y el color son otro factor que se reclama a estos papeleros. Sin duda que son artefactos por antonomasia sucios, por eso su apariencia está siempre deslavada y con manchas de suciedad y su textura colabora a disimular esta miscelánea de colores que se produce por las manchas.

Los papeleros con tapa removible generan equívocos de uso, pues se usan ambas aberturas —la natural y la que se forma al quedar mal cerrado—, para depositar residuo y en este caso, como la abertura que se produce es más grande que la boca, se prefiere ésta para tirar por ahí los residuos, además de que es posible dejar caer el residuo, lo que reduce el riesgo de tocar el papelerero y ensuciarse. Esta situación con la tapa a medio poner y con dos aberturas en su frente es la imagen de la mayoría de los papeleros de Buenos Aires, y de hecho, fue difícil encontrar uno que

estuviera total y correctamente cerrado. Esta situación provoca anomalías en el uso ya que se tiende a rellenar los papeleros más allá de su capacidad, colapsando el sistema y dificultando su vaciado posterior, con el consiguiente problema de ensuciar el espacio circundante. En cuanto a su colocación, otro de los problemas corresponde a la manera como están montados y su condición de removible y desmontable, en orden a ser vaciado y lavado. Esto produce que no quede totalmente vertical sino inclinado hacia delante como se puede ver en la misma figura anterior. Esto también produce equívocos en el uso, ya que se forma otro lugar susceptible de ser llenado por residuo, que no el interior del cuerpo del papelerero. También da la sensación de estar malo o en desuso, por lo que podría alguien pensar que si está medio desmontado es porque no funciona. El habitante de Buenos Aires sin embargo, se acostumbró a esta imagen y a este modo de uso.

Discusión crítica

Lo primero que debemos declarar es que para llegar a conclusiones tajantes falta por saber y por investigar. Detectar todos los factores asociados a la forma que inciden en el uso de un artefacto implica conocer el secreto de diseño de éste, lo cual sabemos que es, si no imposible, al menos, improbable. Debido al tiempo disponible y al alcance de este trabajo no es posible llegar a conclusiones finales, lo que sí es posible, es plantear los antecedentes que se necesitan para continuar esta línea de investigación.

En cuanto a los papeleros del espacio público, este trabajo ha servido para desenmascarar las carencias que existen respecto al conocimiento que se tiene de este artefacto y su uso, en relación a sus condiciones de la forma. Esto no es pretencioso ni arrogante, sino una reflexión surgida de la observación que se ha hecho de estos artefactos en dos ciudades importantes de Latinoamérica, contrastando opiniones con actores involucrados, lo que nos lleva a pensar que, por un lado, todas las alternativas y proposiciones de formas de estos artefactos son voluntaristas y pretenden dar solución, y por otro, que el desarrollo y la evolución de los papeleros urbanos es precaria en relación a otros elementos del mobiliario urbano. No ha sido posible por ejemplo, conseguir datos acerca de cuándo surgieron en la ciudad, cuándo aparecen, dónde y cómo se han desarrollado. Eso permitiría, por ejemplo, formular nuevas hipótesis en orden a descubrir acerca del desarrollo evolutivo de este artefacto, lo que nos ayudaría a comprender mejor el por qué de su forma.

El universo de formas de los papeleros es variopinto y diverso, sin una ley aparente que gobierne su constitución morfológica, topológica o funcional.

De la literatura existente, varios textos tratan acerca del diseño de mobiliario urbano, para lo cual incluso los autores realizan recomendaciones y establecen parámetros de diseño de las piezas. Esto funciona de manera bastante coherente y lógica cuando se trata de bancas, farolas o fuentes, sin embargo, las definiciones y condiciones de diseño que declaran para los papeleros aparecen con mayor pobreza, apelando al sentido común y a la obviedad. Por demás, lo que se encontró escrito acerca del tema, ha sido realizado por arquitectos o urbanistas, con una

mirada más acerca del comportamiento orgánico de una macro estructura viva como es la ciudad, que de un sub órgano operacional del espacio público. Si bien es cierto, existe hoy una real preocupación por el espacio público ciudadano, el discurso está enfocado en temas de gestión, propiedad, utilización, derechos y territorio, que no en la función operativa que genera una interfase de contacto. La hipótesis central de este trabajo ha permitido aproximarse al estudio de un artefacto hasta ahora con poca importancia desde el punto de vista de la forma y reparar en sus condiciones formales y de uso. Ha permitido también indagar en la percepción que se tiene de estos artefactos por parte de diversos actores y ha permitido conocer de qué manera comparecen en la ciudad y cómo se comportan artefactivamente, es decir, cómo se genera una interfase operacional para que puedan cumplir funciones. Es difícil llegar a conclusiones y menos a recomendaciones de diseño con lo que se conoce hasta ahora, como era uno de los objetivos planteados, sin embargo, podemos hacernos cargo de algunas observaciones que nos parecen válidas.

Una observación nos revela que la gente no tira basura en cualquier parte de la vía pública. Lo hace donde otro ya tiró basura. Donde en forma inocente, alguien dejó caer un boleto arrugado y casi imperceptible en la taza de un árbol, lugar con cierta oquedad y que debe en algún momento ser limpiado por alguien. Luego, otro botó una colilla de cigarrillos y eso, ópticamente funciona como residuo mayor. Luego otro tira un papel de mayor tamaño formando una masa visual de residuo perceptible. De ahí, a que se llene de basura, es cosa de minutos. O sea, la taza del árbol se ha transformado en receptáculo donde la basura queda confinada, que es la función principal de un papelerero.

Otra observación es que la altura de los papeleros no rinde cuenta a ningún parámetro observable, ya que se colocan e instalan básicamente cautelando el soporte físico y la rigidez e la estructura. Esto es fácil verlo cuando se observa que un mismo papelerero y en una misma ciudad tiene múltiples alturas y maneras de colocación y ubicación en el espacio público. Casi sin dudar, no existe una norma, un criterio o un parámetro de diseño que permita al menos, ubicar y colocar un papelerero a una altura utilizable. En ese sentido, la usabilidad está endosada al usuario o a los usuarios del papelerero.

De lo observado, parece que la altura de la boca debe ser superior a la cadera de las personas, en orden a que no tengan que forzar el cuerpo para tirar un residuo. Es mucho más fácil subir un brazo que bajarlo.

Lo otro es que para tener certeza de no mancharse con el papelerero, la única garantía de que el residuo quede confinado dentro del cuerpo es que el residuo se deje caer. Cualquier movimiento y fuerza externa a la gravedad, obliga a realizar una maniobra de lanzar y encestar, por tanto, obliga a la destreza. Al residuo se le llama comúnmente basura y la basura es por antonomasia sucia, contaminante y maloliente. Nadie está dispuesto a ensuciarse con basura gratuitamente, luego, si alguien necesita eliminar un residuo en algún papelerero, lo hará lo más lejos posible de la boca de éste.

De la percepción que los usuarios tienen acerca del diseño, lo entienden como un factor solamente cosmético

que agrega valor estético a un artefacto que ya está funcionando, sin comprender que el diseño es la condición que ha permitido traducir el gesto de una acción en forma útil. Es por eso que, en la encuesta, cuando se menciona el término diseño, lo entienden como su condición estético-plástica, que no como su cualidad que permite el uso a través de diferentes funciones.

Existe una diferencia notable en la percepción de los papeleros entre Santiago y Buenos Aires: mientras en Santiago, gran parte de los transeúntes los encuentra hediondos, en Buenos Aires ni siquiera tocan el tema del olor cuando se les consulta por lo que piensan acerca de los papeleros. Hemos observado que el residuo urbano no varía mucho entre una ciudad y otra, luego es esperable que reparen en las mismas cosas, lo que no sucede.

Por último, es posible seguir cruzando la información recabada y complementarla con más datos. Eso abre otra línea de investigación, donde los datos recabados son puestos a prueba a través de pequeños ejercicios que se realizan con los papeleros en la ciudad. Esto permitiría estudiar a su turno todo lo concerniente a lenguaje y estilos del papelerero en función del mobiliario urbano y sus líneas evolutivas.

Notas

1. En conversación con el Sr. Luis Soto Aravena, Sub Director de aseo de la Ilustre Municipalidad de Santiago.
2. Grupo ADUAR, Naranjo, de la Vega y otros. Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio pag. 225-226.
3. Mario Camacho Cardona, Diccionario de Arquitectura y Urbanismo pág. 467.
4. En Serra, Josep María. *Elementos urbanos: mobiliario y microarquitectura*.
5. Martínez Sarandese, José; Herrero Molina y otras; *Espacios públicos urbanos*. Madrid 1990
6. Harrison Ogalde, Francisco y Swain Smith, Bruce. *Guía de diseño para el espacio público*. Santiago, 2003
7. Serra, Josep María. *Elementos urbanos: mobiliario y microarquitectura*, Barcelona 2000
8. Ciudad en damero, la que se asemeja a un tablero de damas. Característica de la ciudad Americana.
9. Diccionario de la Real Academia Española de la lengua.
10. Harrison Ogalde, Francisco. *Guía de diseño para el espacio público*. Santiago, 2003
11. En este caso estamos hablando de escombros del orden de hasta 100 kg. aproximadamente. En ese sentido, existen escombros que sobrepasan las 20 toneladas de peso.
12. Función indicativa, en Bürdek, *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*.
13. Bonsiepe, Gui. *Del objeto a la interfase*.

Referencias bibliográficas

- Agencia Española de Cooperación internacional; Junta de Andalucía 2000. Ministerio de Vivienda y Urbanismo; Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile. *Guía de Arquitectura de Santiago*.
- Bonsiepe, Gui (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Bonsiepe, Gui (1999). *Del objeto a la interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Brieva, Amador; Bastías, Lionel (2007). *Ordenanza general de urbanismo y construcciones*. Editorial Jurídica de Chile.
- Bürdek E., Bernhard (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Camacho Cardona, Mario (1998). *Diccionario de Arquitectura y Urbanismo*. México: Editorial Trillas S.A.
- Fornari, Tulio (1989). *Las funciones de la forma*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. México: Tilde Editores S.A. ISBN 968-6363-02-5
- Gobierno de la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Código de planeamiento urbano de la ciudad de Buenos Aires 2000*.
- Harrison Ogalde, Francisco; Swain Smith, Bruce (2003). *Guía de diseño del espacio público*. Ministerio de Vivienda y Urbanismo. Gobierno de Chile. Editorial LOM C^o N^o 110681 MINVU 1999
- León Balza, Sergio F. Conceptos sobre espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena. *EURE* (Santiago), Mar. 1998, vol. 24, no. 71, p. 27-36.
- Martínez Sarandese, José; Herrero Molina, María Agustina; Medina Muro, María. *Espacios públicos Urbanos*. Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo Instituto del territorio y Urbanismo Madrid, 1990. Ministerio de Cultura, Dirección general del patrimonio. *Guía Patrimonio cultural de Buenos Aires*. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, 2006.
- Quarente, Danielle (1992). *Diseño industrial 1. Elementos introductorios*. Barcelona: Editorial Ceac.
- Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario RAE*, 1992.
- República de Chile. *Código Civil*. Editorial jurídica de Chile, 1999.
- Schlack, Elke. Espacio público. *ARQ* (Santiago), abr. 2007, no. 65, p. 25-27.
- Serra, Josep Maria (2000). *Elementos urbanos: mobiliario y microarquitectura (urban elements: furniture and microarchitecture)*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Subsecretaría de Turismo. *Guía Patrimonio cultural de Buenos Aires*. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, 2007.
- Tedeschi, Pablo (1962). *La génesis de las formas y el diseño industrial*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires EUDEBA.
- Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. ISBN 84-252-1643-5.
- Zoido Naranjo, Florencio; de la vega Benayas, Sofía; Morales Matos, Guillermo; Mas Hernández, Rafael; Lois González, Rubén (2000). *GRUPO ADUAR. Diccionario de geografía urbana, urbanismo y ordenación del territorio*. Barcelona: Editorial Ariel. ISBN 84-344-0519-9.

Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

El escenario de la publicidad comercial está cada vez más atiborrado de mensajes y de información; en esto tiene que ver el crecimiento y la globalización de los mercados, que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación económica, además de la concepción economicista que ha privilegiado los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Esto ha llevado a que no se le haya prestado la debida atención a que el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, y éste entonces será el campo dentro del cual se mueve la publicidad social.

Desde la perspectiva de la publicidad social se pueden identificar una gran cantidad de campañas publicitarias en nuestro medio, en donde la proliferación de este tipo de comunicación se ha realizado sin una concepción teórica sólida, en ella ha primado la práctica por encima de la teoría: hoy en día vemos agencias de publicidad especializadas en mercadeo y publicidad social, campañas publicitarias del sector público y del privado, manejo de medios BTL directamente relacionados con los públicos objetivos (adoptantes objetivo) de la publicidad social; pero a lo que no se le ha abierto todavía un espacio primordial en Colombia es a las teorías asociadas directamente al desarrollo de este tipo de comunicación. Antes de entrar en detalle en lo que nos interesa realmente que es la planeación estratégica dentro de las campañas sociales, debemos conocer algunas características especiales que convierten a la publicidad social en una forma diferente de comunicación con los adoptantes objetivo¹.

Elementos constitutivos de la publicidad social

Algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas son:

Persuasión versus disuasión

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. La comunicación en la que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, o el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade.

Muy por el contrario la disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes. En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas

prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos. Aunque en los dos casos se habla de publicidad social, y los fines pueden ser muy parecidos, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Publicidad preventiva

En muchos espacios se escuchan comentarios como: “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”. Una premisa similar utiliza la publicidad social, una comunicación más preventiva que de contingencia es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. Es el caso de las campañas que buscan que los jóvenes no consuman drogas y que no comiencen su adolescencia consumiendo cigarrillos. Es muy claro que la mayoría de los jóvenes comienzan a fumar cigarrillos por el hecho de verse como adultos o para ser aceptados en su grupo de amigos, lo hacen por reconocimiento social. En este caso particular la publicidad busca que este individuo no ingrese al mundo de las drogas antes que tener que decirle posteriormente que salga de su influencia, es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

Vender intangibilidad

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de vender un intangible. Tratar de convencer a un consumidor que adquiera unas nuevas galletas de soda con un precio razonablemente económico le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida y en la que contará con una mayor cantidad de probables conceptos para su idea creativa. En la comercialización de un intangible, como es el caso de la publicidad social, es un tanto más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea al tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal, incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un receptor que tiene unos comportamientos arraigados con anticipación y ante las cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en la góndola del supermercado, lo es el desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar.

Función educativa e informativa

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegar a un mayor número de personas y hasta llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.

Comunicación masiva y participativa

El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de cambio)

con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo), tiene muy pocas opciones para comunicarse con la comunidad si quiere que sus objetivos se cumplan, las escasas posibilidades son la publicidad y las relaciones públicas básicamente. Sin ellas el mercadeo social no podría desempeñarse de la forma que lo hace en la actualidad; adicional a esto, la publicidad permite que se presenten procesos de participación de la misma comunidad. Cuando encuentran a través de mensajes, que sus necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las penurias en las que se encuentran, sale a relucir la participación ciudadana e incluso con más evidencia, la solidaridad, en casos concretos como el de las donaciones para personas perjudicadas en avalanchas, deslizamientos o inundaciones.

Desarrollo estratégico

Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad. Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad y hacer la campaña mucho más efectiva. Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social.

Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social

Como se ha mencionado, cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que desea comunicar y de la forma en que lo quiere hacer. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la organización.

Lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia intrafamiliar.
- Se requiere que el adoptante objetivo actúe a favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.
- Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
- Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas que buscan adhesión a una causa como los mensajes patrióticos.
- Se requiere que un público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarlos bien sea a través de la causa o directamente comprando sus productos.

Cada uno de los elementos que se acaban de mencionar hacen parte de algunas de las formas en las que se debe interactuar con el adoptante objetivo. Por esto es importante que el agente de cambio entienda claramente cuáles son sus necesidades y cuáles las del adoptante con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

La primera etapa al momento de reconocer lo que la campaña debe comunicar es la investigación de las necesidades, pero igualmente importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más importante definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa decir. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier contexto lo que se comunica al adoptante hace parte de la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación.

En lo que sí se está de acuerdo, es en que lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las mal interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o muy elevados requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña no tienen.

Después de años en los que se ha podido tener contacto con campañas de publicidad social, y de estudiar autores e investigadores del medio, quedan claros algunos aspectos desde el punto de vista de la comunicación, de lo que se debe y no se debe hacer al momento de desarrollar una comunicación con el adoptante objetivo; o más que hablar de axiomas, es dar algunas pistas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social.

a. No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrenten al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.

b. Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que sea una meta viable.

c. Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se

hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del *free press* o a través de la publicidad boca a boca.

d. Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

e. Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

f. Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

g. Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.

h. Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

i. En los casos que así lo ameriten, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña.

La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial, no sólo en los planes de comunicación comercial, sino mucho más en las campañas sociales.

Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social

El plan estratégico que se presenta a continuación es el resultado de una investigación en la que se ha analizado la forma como han sido desarrollados planes de mercadeo a nivel comercial, de planes publicitarios y de planes de mercadeo social. Además del conocimiento de la manera como ha evolucionado la publicidad y el mercadeo social en nuestro país. Es una propuesta que puede tener aplicación en Colombia y en cualquier otro lugar, si se respetan las normas y los elementos esenciales.

1. Etapa de investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un momento determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información de manera que se pueda

hacer una investigación centrada en las carencias de la organización; así por ejemplo, se dispondrá de más recursos para investigar al adoptante objetivo en el caso en el que no se necesite conocer muchos aspectos de la competencia o ya se tenga relación de los mismos.

a. Análisis de la situación

Este estudio compete todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más concretamente hace relación al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas que se encuentran y las posibles causas de los mismos. El estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la empresa, la manera como los ven los posibles adoptantes objetivos y los otros agentes de cambio.

Casi se podría hablar de una especie de diagnóstico general dentro y fuera de la organización, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas que afectan la población, ambiente político, las fuerzas sociales que influyen en él, etc., en este sentido cada organización debe determinar qué es lo verdaderamente importante a investigar y analizar.

b. Análisis del adoptante objetivo

Aunque el análisis del adoptante objetivo es una tarea constante de la organización, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento, y más que su comportamiento, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada segmento, de esta manera se puede llegar directamente al adoptante conociendo sus verdaderas necesidades. Sin importar el tipo de organización, ni el tipo de producto social, Moliner Tena ha desarrollado una teoría en la que divide el público en cuatro segmentos diferentes dependiendo de algunas características comunes que los identifica:

Segmento 1: individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y, además, no fuman.

Segmento 2: individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, y además fuman.

Segmento 3: individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia el tabaco, pero que fuman.

Segmento 4: individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)².

Esta forma de agrupar o segmentar los públicos propuesta por Moliner Tena puede ser una muy buena opción para las organizaciones que no disponen de los recursos necesarios

para hacer una ardua investigación del comportamiento de sus adoptantes objetivo. De esta forma se puede hacer una segmentación genérica. Pero en el caso que se cuente con los recursos para tener un contacto directo con el adoptante e indagar lo que se considera el objeto de estudio, se puede acceder a técnicas de segmentación de mercados.

c. Análisis de otros agentes de cambio

En los últimos años se ha vivido en Colombia una explosión de nuevas campañas de publicidad social, en especial en medios masivos de comunicación. Se puede especular diciendo que cada una de dichas campañas ha tenido una investigación previa y que han desarrollado por lo menos algunos de los pasos que se propone en este plan de mercadeo y publicidad social.

Por el hecho de tener al menos algunas organizaciones con mensajes sociales al aire, se hace absolutamente necesario investigar las características de otros agentes de cambio, desde sus mensajes hasta el público al que se dirige, bien sea que se les considere competencia directa o competencia indirecta.

Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio están:

- Características de la organización.
- Tipo de organización.
- Tipo de mensajes utilizados por la organización.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.
- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de mercadeo y de publicidad que utilizan.
- Y otras muchas otras opciones que se pueden anexar según las propias necesidades de información de la organización.

2. Etapa de formulación de objetivos

Un error bastante recurrente en la ejecución de planes de mercadeo y de comunicaciones es la confusión que se crea a la hora de plantear objetivos y estrategias de mercadeo y de comunicación. En general se cree que ambos objetivos deben formularse de igual modo y deben arrojar los mismos resultados. De manera que antes de plantear algunas propuestas sobre la manera de formular los objetivos es oportuno diferenciar entre un objetivo de comunicación y un objetivo de mercadeo.

Los objetivos de publicidad buscan metas diferentes a los objetivos de mercadeo. En general, la formulación de algunos de los objetivos de mercadeo se centran en:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Aumento en el volumen de las ventas.
- Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- Ampliar los canales de distribución o zonas de influencia del producto.
- Alcanzar mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea.

En contraposición la actividad publicitaria busca:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.

- Combatir los mensajes de la competencia o restarles fuerza.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o una marca.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que los adoptantes objetivo actúen o tomen decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Que se genere identidad corporativa.

Una de las prácticas más frecuentes de los agentes de marketing es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos, con características concretas: ser medibles y alcanzables; condiciones que parecen fáciles de cumplir, pero como lo aclara Kotler es posible que se llegue a tener condiciones etéreas:

Las organizaciones sociales tienden a establecer sus objetivos de programas en términos amplios, como elevar la calidad de vida, elevar la competencia de los niños, reforzar el pueblo, conservar la energía, evitar los crímenes y otros similares. Dado que estos objetivos no son específicos, tampoco son medibles³.

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar a dónde se quiere ir, ese camino por recorrer debe estar despejado desde el principio, este factor de control y de seguridad sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos.

Otra visión de la formulación de los objetivos la presenta Ferré en su libro *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Aunque como la mayoría de quienes escriben sobre publicidad lo hacen pensando en el aspecto comercial, algunos de estos elementos son aplicables al aspecto social.

A la hora de escribir los objetivos de la campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones reales. En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, que tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida. Son muchas las situaciones que hay que evaluar antes de entrar de lleno en los objetivos, la propuesta es clara: tenga clara la meta y los objetivos, así el camino será mucho más fácil de recorrer.

3. Etapa de formulación estratégica

Antes de comenzar con la definición de estrategia y de proponer algunas pautas para su implementación se requiere aclarar que ésta es quizá la etapa crucial para lograr un buen plan de mercadeo y publicidad social. Aunque, todo plan es parte de un proceso en el que cada uno de los elementos cobra suma importancia, pero si se logra construir una buena estrategia será ya un paso adelante en la meta de lograr efectividad con los objetivos propuestos. El publicista William Bernbach propone: “la comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero se ha de decir las cosas de

forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”⁴. Igualmente Claude Hopkins propone: “la comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación”⁵.

Para David Ogilvy es más importante lo que se dice que la forma en que se dice: “la comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”⁶. Y finalmente Roser Reeves aclara: “concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará”⁷.

Es evidente que hay varios puntos de vista sobre la forma en que se puede enfocar la estrategia de comunicación. Algunas de las teorías son lo que se puede denominar premisas o axiomas; en el caso concreto de Reeves y de Ogilvy queda claro que la comunicación debe ser centrada en una sola idea, de otra manera no se logran los objetivos de comunicación propuestos. Así, se hace una propuesta de cómo emprender proyectos estratégicos, sin antes aclarar fehacientemente que la estrategia no se enseña, y sobre todo la estrategia no es una fórmula; ésta no es más que una propuesta, sobre la que se pueden hacer modificaciones según cambie el producto social, el contexto, el adoptante objetivo, y en general todos los elementos fundamentales del plan de mercadeo y publicidad social.

a. Tipo de comunicación a emplear

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y no solamente es pensar en el tono de comunicación (racional o emotivo), también se deben tener presente los medios de comunicación sobre los que se emitirán los mensajes e incluso el posicionamiento que se desea.

La primera parte de la estrategia consistirá siempre en definir los objetivos, y una vez concretados los objetivos será cuestión de pensar en qué se va a decir en la comunicación, cómo decirlo y a través de que medios decirlo. Tener claro el mensaje con anticipación ahorrará tiempo y dinero; una comunicación directa con el adoptante objetivo hará más fluida la forma en que las personas entiendan el mensaje y comiencen a ponerlo en práctica, como lo decía Reeves, no decir muchas cosas a la vez.

Si ya se tiene claro el mensaje, y lo que quiero que los adoptantes objetivo entiendan puedo pasar a construir el mensaje. Esta es la etapa crucial en la que el equipo de trabajo que participa en la campaña debe trabajar mancomunadamente, es el momento en el que publicistas, comunicadores, diseñadores, estrategias, deben actuar juntos. Las decisiones que se tomen en este punto serán parte del éxito o fracaso de la campaña.

b. Planteamiento de estrategias de mercadeo

Si se tiene en cuenta que una estrategia es un conjunto de actividades que permiten ir del ¿dónde estamos? al ¿dónde queremos ir?, y que además se ha catalogado la estrategia como la acción que determina el qué vamos a hacer, entonces se entiende que las estrategias de mercadeo estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos.

Las estrategias de mercadeo deben tener una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Deben formularse bajo la información recolectada.
- Deben concretar en términos reales los objetivos.
- Deben fortalecer la relación entre el agente de cambio y adoptante objetivo.
- Deben ser racionales, no basadas sobre lo que se quiere lograr sino sobre un hecho concreto.
- Deben establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Deben definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Deben estar apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Deben resolver generalidades de medios de comunicación (por ejemplo: utilización de medios impresos).
- Deben definir las actividades promocionales que se van a emplear (por ejemplo: relaciones públicas, mercadeo directo, contacto personal, etc.).
- Deben definir la manera en que el agente de cambio se relacionará con los adoptantes objetivos, y los términos de dichos contactos.

c. Planteamiento de estrategias de comunicación

De igual manera que las estrategias de mercadeo, las estrategias de comunicación son fundamentales como complemento para las actividades de mercadeo. En el mejor de los casos quien correspondería realizar el planteamiento de comunicación debería ser un personaje que en las agencias de publicidad tiene la denominación de *planner*. Estos sujetos deben trabajar mancomunadamente con el agente de cambio en el planteamiento de las estrategias, sobre todo cuando se enfrentan campañas de cambio social, situaciones difíciles de sortear desde el punto de vista de los mensajes que se deben entregar a los adoptantes objetivos.

Algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación son:

- Deben relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere adquirir.
- Deben concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Deben definir los medios de comunicación a utilizar.
- Deben concretar el estilo de comunicación.
- Deben permitir establecer la relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Deben consolidar una relación de contacto constante con los adoptantes objetivos.

d. Mezcla de mercadeo

Como cualquier otro plan estratégico, el plan estratégico de mercadeo y publicidad social debe contar con un esbozo referido a los elementos de la mezcla de mercadeo. En cualquier caso, una parte esencial del plan estratégico es tener definida la manera en que se van a desarrollar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. Desde esta perspectiva es necesario conocer:

- Concepción del producto social.

- Beneficios que le puede dar el producto social al adoptante objetivo.
- Grado de tangibilidad o intangibilidad del producto social.
- Forma en que el producto social satisface las necesidades del adoptante.
- Costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social.
- Zonas geográficas donde se plantea desarrollar la campaña social.
- Lugares de contacto con los adoptantes objetivos.
- Forma en que se van a emplear los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad, etc.

Esta mezcla de mercadeo social debe ser el resultado de un plan coherente, integrado, y bajo el consenso general de los adoptantes de cambio. Como lo aclara Kotler, trabajar cada elemento por separado no arrojará los resultados esperados: “no basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social”⁸.

e. Plan de medios

Un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje y llegará a los adoptantes objetivos.

Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.
- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

f. Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de mercadeo o de publicidad se debe tener en cuenta el presupuesto a emplear. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta bastante alta para que el adoptante objetivo cambie de conducta o adopte una idea.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de realizarlo sería primero saber en qué medios se desea pautar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación, y luego determinar el presupuesto y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo; pero la realidad es otra, es frecuente que primero se tenga el presupuesto de lo que se puede emplear en publicidad. De esta manera se limitan las posibilidades de comunicación y las ideas creativas en comunicación y en mezcla de medios.

Una solución muy salomónica es comenzar siempre el proceso del plan de comunicaciones con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores; además

hay que tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planeación estratégica, la compra de medios, la pauta publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.

4. Etapa de formulación táctica

Después de que se tienen claras y definidas las estrategias, la formulación táctica se convierte en una etapa que por un lado se podría decir que es de rutina, pero por otro lado hace que se lleven a cabo de la mejor manera las estrategias. Como se ha mencionado, las estrategias hablan de qué se va a hacer. En este caso las tácticas definen el cómo se va a hacer. Las tácticas permiten reconocer acciones concretas. En las tácticas se plasmará en detalle la manera como se conducirán las estrategias, por ejemplo en las estrategias se plantea una pauta en prensa, lo que se hace en las tácticas es convertir esa posibilidad de medio impreso en un periódico concreto, con un día de pauta, una sección, es decir, todos los elementos detallados con el fin que se pueda llegar de la mejor manera al adoptante objetivo. Entre más detallada sea la táctica más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto.

A pesar que en la formulación estratégica es necesario diferenciar entre las estrategias de comunicación o publicidad y las de mercadeo, en las tácticas no es necesario, puesto que cada una de ellas se desprende de alguna de las estrategias de manera que se reconoce directamente qué tipo de táctica se está empleando.

5. Etapa de ejecución

El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico por obvias razones; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. Al momento de comenzar la etapa de ejecución es bueno tener en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a realizar un mejor trabajo:

- Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
- Presentar un listado de los dolientes o responsables de cada actividad, esto permite un grupo de trabajo comprometido.
- Presentar un cronograma en el que se deben realizar las actividades.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades, esto le permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- Tener siempre un plan de contingencia, de forma que en el momento en que falle una táctica puede tener otra a la mano que le ayude a cumplir la estrategia.

Es bueno entender que al igual que en las estrategias y en las tácticas, la ejecución requiere de un alto grado de

creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso para cumplir las actividades, es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia propia.

6. Etapa de control y evaluación

Son muchas las formas en las que se puede hacer una verificación del plan estratégico, uno de los procedimientos más utilizados en mercadeo son los métodos de acción directa e indirecta. Al dar cuenta del método de acción directa se alude específicamente a las ventas, en el caso del mercadeo comercial; y al dar cuenta de los métodos de acción indirecta se está haciendo énfasis en el reconocimiento, la recordación, el posicionamiento, etc. En el proceso de control de la campaña permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre los adoptantes objetivo. De manera similar se puede ir controlando las mismas estrategias e incluso a los ejecutores del plan, en este caso al mismo agente de cambio. En este aspecto Kotler y Roberto aclaran:

El control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas⁹.

Finalmente la recomendación más importante es que cuando se realice un plan de mercadeo y publicidad social se tenga en cuenta siempre al adoptante objetivo, y que no se deje nada al azar, entre mejor cubiertas se tengan todas las directrices del proyecto menos probabilidades habrá de fallar en el intento de brindarle a una comunidad una vida plena donde puedan acceder a una mejor calidad de vida.

Notas

1. Adoptante Objetivo: forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.
2. Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.

3. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
4. Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
5. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
6. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
7. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
8. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
9. Ibid, p. 399.

Referencias bibliográficas

- Arens, William (2000). *Publicidad*. México: Ed. McGraw Hill. p. 700.
- Benet, Vicente y Eloísa, Nos Aldás (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Ed. Icaria. 253 páginas.
- Cabal Sanclemente, Jaime Alberto (1992). *Mercadeo social*. Cali: Ed. Instituto FES.
- Castaño, Ramón (1982). *La publicidad, un freno al desarrollo*. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.
- Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Kotler, Philip (1982). *Marketing for nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Ed. Prentice Hall. p. 525.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.
- Muñoz, Yaromir (2001). *El mercadeo social*. Medellín: Ed. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Orozco, Jaime Alberto (2007). *Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo*. Medellín: Ed. U.P.B. p. 170.
- O'Guinn, Thomas (1999). *Publicidad*. México: Ed. Thomson. p. 623.

Jaime Alberto Orozco Toro. Docente Facultad de Publicidad - Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia. Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la misma Universidad.

El spot publicitario y el encanto de lo feo

Ciro Palacios Garcés

André Ricard, dice que el mundo occidental es una sociedad que reclama emociones fuertes, en las que los placeres ya resultan demasiado pequeños... que somos mirones pasivos que pedimos que se nos ofrezca cada día algo nuevo, distinto, insólito: somos auténticos consumidores de noticias impactantes, de escándalos y desastres. Lo sensacional se ha vuelto norma y siempre habrá algo

espectacular a mano que reclame nuestra atención, mientras lo normal ya no interesa. Es una sociedad tan ávida de espectáculo que sólo lo más sorprendente logra captar audiencia... En esta sociedad en que priman los impactos fuertes, los que quieren ser invitados al banquete informativo han de asumir las reglas del sistema, llamando la atención a toda costa para así llegar a ser noticia...¹ Este es el contexto en el que se ubica el foco de nuestro tema.

¿Cuáles son las razones para que aquello que suponíamos estaba fuera de las fronteras de lo permitido se haya incorporado en nuestro ámbito cotidiano de la comunicación, y en este caso, en el del espectáculo del deseo? Trataremos

de aproximarnos a la respuesta a través de los modos de decir de la publicidad con sus artificios de sentido, pues éstos sirven no sólo para anunciar objetos de consumo sino principalmente para anunciar otras cosas en el escenario, donde lo obvio esconde lo obtuso, según Barthes². Mientras la publicidad denotativa (obvia) anuncia y habla de las cualidades del servicio o del producto, la obtusa o connotativa o mítica, elude la referencia a lo real y enuncia. Construye una significación simbólica del objeto añadiendo una plusvalía al sentido con el fin de exaltar la gratificación social o íntima derivada de su uso o consumo. De ese modo, estimula una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que conduce a la euforia y al placer. Amplía el horizonte de expectativas del lector, al transgredir lo habitual y lo cotidiano y al enunciar el territorio de lo utópico y de lo prohibido³. Es necesario recordar el papel determinante del hacer interpretativo del destinatario en la búsqueda del significado y su cooperación lectora, a la que se le invita. En ese juego comunicativo participan los enunciados lingüísticos y los enunciados icónicos en una construcción en la que el tiempo y el sonido confluyen con sus propias estructuras ensambladas como piezas de una estructura global.

En el territorio de los enunciados icónicos, la publicidad empezó copiando la estética de las obras canónicas del arte con el fin de lograr el prestigio, el reconocimiento, o para alcanzar la cuota necesaria de credibilidad y distinción cultural, que le diera valor y respaldo. Los usos lingüísticos de la publicidad y sus formas visuales influyeron decisivamente en la educación del gusto colectivo de nuestras sociedades, y su estética produjo efectos en nuestras mentes y nuestros espíritus mediante la seducción estética en el juego de la persuasión.

Los recursos estilísticos estéticos no son inocentes, pues contribuyen a la consolidación de los arquetipos sociales del gusto. Muchas veces, bajo la coartada de la trasgresión estética, se ha ocultado una concepción ética del mundo. La dimensión estética de la persuasión publicitaria, influida por las artes y la literatura en el tratamiento formal, ha enriquecido y potenciado la innegable pericia creativa y comunicativa de quienes hacen los anuncios, hasta alcanzar importantes galardones en las competencias publicitarias internacionales. El reconocimiento de sus méritos, por el ingenio puesto en escena, no debe llevarnos solamente a la celebración ciega de los logros formales de ese hacer persuasivo que nos conduciría a una aceptación sin más y a una posición aséptica frente a sus productos. Eso contribuiría a la veneración cada día más general de la perfección técnica de su factura, y nos inhibiría de la crítica de los usos y abusos de la publicidad obtusa, que, como ya dijimos, con su estética forma el gusto colectivo. Gracias a su poder de impregnación, llega a los diversos grupos sociales al usar las armas del juego dinámico de las categorías estéticas en lo visual y sonoro, y el uso de los tropos del repertorio de la retórica tradicional en sus enunciados lingüísticos.

Sus mensajes se fueron colocando frente a nuestros sentidos desde los inicios de la televisión, en una progresiva adecuación al medio electrónico, mediante el apoyo inicial de una recreación canónica pictórica realista de exaltación de lo bello. Continuó, después, con sus experiencias de saqueo a la poesía y a la pintura

de vanguardia, tanto en el medio impreso como en el electrónico. Ante nuestros ojos y oídos se han expuesto abundantes acrobacias metafóricas que han echado mano de los recursos del humor, del absurdo, el énfasis emocional, la alusión a lo onírico, a lo mítico, y hasta el abuso de los caligramas y de los hallazgos expresivos de la plástica y la poesía concreta. Desde los años ochenta sus creativos empezaron a instalar de modo progresivo, imágenes, escenas y situaciones impensadas en los albores de la publicidad, imágenes que escapan del ámbito de lo normal y lo aceptado.

En el arte contemporáneo del siglo XX se ampliaron los márgenes conceptuales y concretos que enriquecieron las disciplinas del arte y de la estética, respectivamente. Se abrieron nuevos horizontes e interrogantes: ¿lo que observamos es realmente arte? Ante la presencia tan prominente de lo feo, de lo grotesco y lo siniestro en el arte contemporáneo, las prácticas publicitarias, siguiendo la huella, han aplicado nuevas estrategias para afectar al espectador de un modo desacostumbrado. Han apelado a imágenes fuertes, perturbadoras y chocantes en sus escenas, que llegan a desagradar, a escandalizar o a encantar. Conviene recordar que un mensaje es más eficaz cuanto más novedoso resulta en relación con el horizonte de expectativas del destinatario y cuánto más sorprende en consecuencia sus rutinas comunicativas. Por eso es frecuente observar en el seno de los anuncios un permanente intento de violar las convenciones para lograr soluciones innovadoras que se traduzcan en un incremento de la función persuasiva. Los espectadores se han ido acostumbrando, para bien o para mal mediante una pasiva recepción, a aceptar estos nuevos cánones estéticos en la comunicación hasta hacerlos suyos.

Este nuevo panorama es el resultado, también, de la influencia de la estética del cine de horror y de la temática violenta de las películas de acción. Señalo, como ejemplo paradigmático, la singular versión cinematográfica *Freaks* de la novela *Espuelas*, película que fuera retirada de las salas de cine en Estados Unidos por considerársela horripilante, y que años después se convertiría en un clásico de culto⁴. Nuestra sociedad se ha transformado en un espacio de lucha en el que ganan los impactos fuertes y en el que los que quieren ser invitados al banquete comunicativo han de asumir las reglas del sistema, y optar por lo espectacular para ser mirados y escuchados. De esa manera, sin abandonar la exposición de lo bello se ha recurrido con pasión a la trasgresión estética para estimular una fruición comunicativa, semejante a la vivida ante el arte bruto de Dubuffet, las criaturas monstruosas de Antonio Saura, las imágenes extrañas pero encantadoras de Otto Dix, o las perturbadoras y siniestras de Francis Bacon. Haciendo un paralelo, las formas utilitarias de la imagen publicitaria crearon en el espectador un simulacro de experiencia estética que evoca la percepción ensimismada o reflexiva con la que nos situamos ante las formas artísticas. A lo largo de la historia de la humanidad, filósofos y artistas han proporcionado definiciones de lo bello y de lo feo, lo cual ha permitido hacer un seguimiento histórico de las ideas estéticas a través del tiempo.

¿Qué es lo feo para el arte y para la publicidad?

Frederick Theodoro Vischer, presentó lo feo como parte esencial e inseparable de la belleza. Lo feo, que es “el

principio del movimiento, la forma de la diferenciación, es valorado en su papel de 'levadura' de lo bello, que desaparece en la obra una vez terminada su misión" (*Kritische Gänge*, vol. IV, p. 408, Munich, 1971)⁵.

Para Karl Rosenkranz (1853) lo feo se relaciona con la nueva valoración del dolor que el cristianismo introduce en la civilización de Occidente, en la dramática concepción de una realidad desgarrada por los conflictos. Rosenkranz establece una analogía entre lo feo y el mal moral, tal como el mal y el pecado se oponen al bien y son su infierno, así también lo feo es el infierno de lo bello. Analiza con detalle la fealdad natural, la fealdad espiritual, la fealdad en el arte, la ausencia de forma, la asimetría, la falta de armonía, la desfiguración, la deformación, lo repugnante en sus diversas formas. Antes, Kant ya había aceptado la idea de que todo cuanto es feo en la naturaleza puede ser salvado estéticamente, pero definitivamente excluye lo repugnante.

Para Rosenkranz lo feo se convierte en desafío a la primacía de lo bello. Una obra de arte será tanto más bella y lograda cuanto mayor sea la desarmonía y el caos sobre los que logre imponerse. La conciliación nace en el centro mismo del conflicto, en proporción directa con la extensión de la sombra proyectada por la "figura luminosa de lo bello"⁶. Sin embargo, mantiene algunos rasgos clásicos, pues sostiene que lo bello, como el bien, es absoluto, y que lo feo, como el mal, es relativo. El mal y lo feo desaparecen en la totalidad del gran orden divino del mundo.

Es en la vanguardia del siglo XX donde triunfa lo feo y aparece como superior a lo oficialmente reconocido como bello.

Representa aquello que, separado, tutela el secreto de una felicidad por ahora socialmente inalcanzable. Es el guardián de un tesoro de verdades enterradas que el arte tiene que sacar a luz, desenmascarando las representaciones de la 'realidad perversa', sobre todo cuando se muestran bajo la tranquilizadora apariencia de lo bello convencional y pacificado⁷.

Esa es la tesis sostenida por Adorno en su Teoría estética (1971), nos dice Romeo Bodei en su obra *La forma de lo bello*, pues considera que la naturaleza de lo feo es superior a la de lo bello. Por su autenticidad, por su absoluta identidad con la realidad, por su valor al poner al desnudo las inmundas y repugnantes verdades ocultas tras el velo falsificador, distorsionador y ladino de la belleza convencional. Lo feo, entonces, transgrede la defensa de la estética tradicional, subordinando la belleza hasta excederla, más allá de suplantarla.

En cambio, en los productos de la persuasión publicitaria no es ese el propósito; el fin es, más bien, apropiarse de la gesta transgresora del arte de vanguardia, para poder instalarse, con esos recursos expresivos, en el territorio del gusto camp, que es una forma de sensibilidad, que más que transformar lo frívolo en serio, transforma lo serio en frívolo, que puede permitirse la exageración y cierta marginalidad además de cierta vulgaridad, incluso cuando pretende ser refinado. Susan Sontag, decía que la manifestación extrema del gusto camp es la siguiente expresión: "es bello porque es horrible". "El gusto camp

rechaza la distinción entre bello y feo, típica del juicio estético normal..."⁸.

Mientras que, en la comunicación artística o literaria, la insistencia en las formas y en los mensajes se orienta al aumento del estímulo estético de la percepción, en la comunicación publicitaria obedece, más bien, a la voluntad del constructor del anuncio de pretender aumentar la coerción del impacto visual olvidando por completo los derechos del lector. Además, se advierte una intencionalidad al dotar al mensaje persuasivo de cierta ambigüedad semántica, de cierta inocencia poética para colocarse cierto halo de distinción estética, o, por oposición, hacer una muestra de ruptura trascendental recurriendo a aparentes descarnadas expresiones o a imágenes transgresoras, que regalan al lector el placer infinito de los significados vacíos. De ese modo, el hacer interpretativo del espectador se dirige al aspecto sensible del anuncio y el texto se orienta a la producción de sensaciones estéticas. Así, se crea un escenario ensimismado, donde la seducción de lo efímero evita la alusión literal al producto y teje una red de estímulos estéticos y atmósferas poéticas en torno a los objetos.

Tampoco se debe hablar de degeneración únicamente en los medios de comunicación de masas, porque también el arte de nuestros días practica la fealdad y la celebra, aunque ya no en el sentido provocador de las vanguardias y artistas posteriores del siglo XX. En la actualidad se promocionan por los medios de comunicación, exposiciones en las que se exhiben no solo mutilaciones o deficiencias repulsivas, sino que es el propio artista el que somete su cuerpo a una violación cruenta. Una muestra de ello es la de la artista francesa Orlan y su manifiesto *Arte carnal*. Su obra se instala en un quirófano que para ella es su taller, donde cirujanos transforman constantemente su apariencia facial según sus propios diseños, o siguiendo un collage de diferentes partes del rostro de personajes retratados en diferentes épocas por diferentes artistas. Cada operación de Orlan va dirigida a alterar un rasgo específico proporcionando a los cirujanos imágenes generadas por ordenador de la nariz de una famosa escultura de Diana atribuida a la escuela de Fontainebleau, la boca de la Europa de Boucher, la frente de la Mona Lisa de Leonardo, la barbilla de la Venus de Botticelli y los ojos de la Psique de Gérome como guías para su transformación⁹. Se nos repite por doquier que hoy se convive con modelos opuestos porque la oposición feo/bello ya no tiene valor estético: feo y bello serían dos opciones posibles que hay que vivir de forma neutra... Los medios, la publicidad y la moda proponen modelos de belleza como en la antigüedad, que son bien recibidos por la juventud; pero, curiosamente, también se place con lo que en otros tiempos hubiese sido señalado de repelente, de macabro y de grotesco. Hoy, muchos jóvenes se tatúan casi todo el cuerpo y lo llenan muchas veces de perforaciones extremas en los lugares más insospechados y sensibles del cuerpo. Umberto Eco, dice que nos encontramos ante un mar de contradicciones. Monstruos tal vez feos pero extraordinariamente encantadores como E.T., o los extraterrestres de la *Guerra de las galaxias*, que seducen no solo a los chicos, sino también a los adultos que se relajan viendo películas *splatter* en las que se machacan los sesos y la sangre salpica las paredes, mientras la literatura los

entretiene con historias de terror¹⁰. Lo feo se trastrueca con lo bello, se mezcla lo grotesco con lo cómico y de vez en cuando también se asoma lo siniestro como invitado a la mesa de nuestras casas.

Conclusiones

Hemos dicho que la publicidad contribuye, con su eficacia, a la difusión de los lugares comunes de siempre, a la transmisión de los estereotipos sociales, a la cierta reiteración formal en sus estrategias verbales y visuales o a la aparente trasgresión con el solo fin de aumentar la coerción del impacto visual, pero también intenta violar, en algunos casos, las convenciones textuales e innovar las formas hasta perforar los límites de lo aceptado con el fin de intensificar la persuasión ideológica. Aquí es donde la publicidad incorpora lo dionisíaco en sus historias, que se visten con categorías estéticas lejanas de lo bello. Es pertinente, por lo tanto, no sólo reconocer el ingenio creativo publicitario, sino, fundamentalmente señalar y recordar la conveniencia de abordar el análisis del spot publicitario desde una perspectiva más reflexiva y crítica, con instrumentos de diversas disciplinas para entender mejor el uso que la publicidad le da a las formas icono-verbales desplegadas por sus autores, que no tienen que ver con una voluntad de estilo estetizante en el momento de la construcción de la enunciación, sino el de operar con ellas en el universo simbólico bajo las presuposiciones socioculturales que atribuyen a los destinatarios del mensaje.

Notas

1. Ricard, André (2008). *El diseño en la sociedad del espectáculo*. Barcelona: FOROALFA.
2. Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación, p. 52 a 65.
3. Lomas, Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro, p. 68 a 69.
4. Originalmente, la palabra *freaks* era usada para referirse a las personas que se distinguían por tener alguna malformación o anomalía física (mujeres barbudas, hombres elefante, o personas de

estatura anormalmente alta o baja o sin miembros) y que eran exhibidas en los circos. Por ello, la palabra *freak* en inglés también conserva este significado. El ejemplo más famoso del origen del término y de su significado en el idioma inglés, es la película *Freaks*, dirigida por Tod Browning en 1932.

5. Bodei, Romeo (1998). *La forma de lo bello*, Visor. Madrid: Distribuidora S. A., pp. 129 a 134.
6. Rosenkranz. *Estética de lo feo*, p. 47.
7. Bodei, Romeo. *La forma de lo bello*, p. 141.
8. Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, p. 416
9. Rose Bárbara, Orlan aid Me Transgressive Act, pp. 84-85, citada por Fernández, Víctor, en su tesis doctoral: *Influencia y penetración de la imagen pornográfica en la iconografía plástica contemporánea*. España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, departamento de Pintura, 2006, p. 231.
10. Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, p. 423

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor W. (1980). *Teoría estética*. Madrid: Taurus.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Bodei, Romeo (1998). *La forma de lo bello*. Madrid: Visor. Distribuidora, S. A.
- Eco, Humberto (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Fernández, Víctor (2006). Tesis doctoral: *Influencia y penetración de la imagen pornográfica en la iconografía plástica contemporánea*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, departamento de Pintura.
- Lomas Carlos (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Ricard, Andrés. *El diseño en la sociedad del espectáculo*, FOROALFA, http://foroalfa.org/es/articulo/140/El_diseño_en_la_sociedad_del_espectaculo, Barcelona 2008.
- Rosenkranz. *Estética de lo feo*.

Ciro Palacios Garcés. Licenciado en Arte por la Pontificia Universidad Católica del Perú, Master en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Master en Comunicación Interactiva por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Diseño y Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Perú.

La imagen: percepción y representación. El debate desde las ópticas filosófica y gnoseológica

María Inés Palazzi

Introducción

El objetivo esencial de este trabajo radica en un intento indagatorio sobre los fundamentos filosóficos que den cuenta de las posibilidades comunicativas y de transmisión de conocimientos que ofrecen las imágenes a igual

que la palabra, enlazando las reflexiones de diferentes pensadores que han abordado el tema de la imagen y la representación, y cómo éstas se relacionan con los procesos perceptivos-cognitivos y en definitiva con el pensamiento.

Núcleo problemático

La relación entre la realidad y sus representaciones está provocando un renovado interés en los debates contemporáneos. Sin duda este fuerte impulso se debe en parte al alto grado de sofisticación alcanzado por las técnicas de modelización de la realidad.

A este núcleo problemático confluyen múltiples contribuciones provenientes de diversas disciplinas; desde la

filosofía y epistemología de la comunicación, desde la historia del Arte hasta la cultura material.

La incursión en el pensamiento y obra de diferentes autores puede resultar fructífera en el sentido de poder disponer de diversos enfoques y reflexiones interesantes que permitan comprender mejor la naturaleza y funcionamiento de las imágenes como lenguaje.

Encadenando ideas

El enfrentamiento entre la capacidad cognitiva del intelecto y la misma capacidad sensorial nace casi con el hombre. Fueron los pitagóricos quienes produjeron la primera grave escisión entre estas dos formas de conocimiento al plantear, de modo dicotómico, la existencia de un mundo celeste y otro terrestre. El primero de ellos basado en la lógica matemática, era el reino de la astronomía; el segundo era impredecible, igual que la naturaleza y la existencia humana. Esta concepción primitiva evolucionó dentro de esta dicotomía: conocimiento sensorial versus conocimiento racional.

Platón escribe que toda búsqueda y todo aprendizaje no son sino recuerdos, y en su *Felón* recomienda la conveniencia de no perder el ojo de la mente, ya que los sentidos no nos ofrecen la incuestionabilidad del raciocinio. Es Aristóteles el primer pensador que le otorga carta de naturaleza al conocimiento sensorial al desarrollar los conceptos de inducción y abstracción. Sostiene que el ser humano está dotado de sentidos. Cada uno recibe y aprende objetos que están fuera de ellos. Cada sentido tiene su objeto formal y se diferencian por la finalidad y por la función que cumple cada uno de ellos.

Los órganos de los sentidos reciben la forma del objeto (pensemos en la forma vicarial del objeto) que está fuera del sujeto. El órgano del sentido no recibe el objeto, recibe una representación del mismo.

Los sentidos pasan la información a los sentidos internos y estos al entendimiento, quien al recibir entiende lo que queda afuera... Los sentidos internos han modelado, mediante el proceso de abstracción, el material apto para que el entendimiento humano pueda realizar el acto de entender.

Santo Tomás de Aquino toma la teoría aristotélica y propone su propia visión: postula que el conocimiento es por representación; toma el axioma filosófico: nada hay en el entendimiento que no haya pasado por los sentidos. El objeto se da a conocer y tiene una representación propia que puede ser aprehendida. Se refiere a que el objeto tiene una imagen propia, y esta imagen es una representación del objeto. La imagen que llega al entendimiento se denomina concepto. Así es posible el entendimiento del objeto. El medio por el cual se pone en relación el objeto y el entendimiento, ha sido la imagen, la representación del objeto. De allí la afirmación: conocemos por representación, conocemos por imágenes. La imagen es propiamente el mensaje.

Aunque los filósofos griegos concibieron la dicotomía de percepción y razonamiento, no puede decirse que aplicaron esta noción con la rigidez que la doctrina adquirió en los siglos recientes del pensamiento occidental. Los griegos aprendieron a desconfiar de los sentidos, pero nunca olvidaron que la visión directa es la fuente primera y última de sabiduría.

Refinaron las técnicas del razonamiento pero también creyeron que, en palabras de Aristóteles: el alma jamás piensa sin una imagen

La irrupción del racionalismo en el desarrollo occidental, la fuerza elemental con la que inundó la totalidad de la vida cultural europea, provocando con ello la crisis de la Edad Moderna, todavía conserva hoy, al cabo de quinientos años, algo de enigmático. Nunca antes la función lógica había alcanzado en la vida espiritual esa supremacía tal, capaz de poder desechar cualquier otra concepción como primitiva e inferior.

Descartes en su *Discurso del Método* deja de lado todo conocimiento sensitivo: su duda sistemática le lleva a encerrar al pensamiento humano en sí mismo: el objeto propio del entendimiento son las ideas. Y estas ideas no pueden provenir de la realidad, las produce el mismo sujeto pensante. Lo único firme que encuentra en su discurrir se traduce en: pienso luego existo.

Descartes realizó estudios experimentales sobre el ojo, se interesó en este como órgano sensorial, entendiéndolo como instrumento óptico, igual que una cámara.

A este filósofo le interesaba la constatación de que los sentidos engañan, de que solo hay fiabilidad en el pensar puro. El cuerpo es materia limitada, imperfecta: con ello fundamenta aquel racionalismo sobre cuya base se erige la ciencia natural y la técnica moderna.

La tarea de crear conceptos, acumular conocimientos, relacionar, separar e inferir se reservaba para las más altas funciones cognitivas de la mente, que solo podían desempeñarse abandonando toda particularidad perceptible. Hoy adoptamos una posición muy distinta. Ya no es el ojo como órgano el que ocupa el centro de atención, sino el ver entendido como proceso, como sistema complejo de percepción: ver, entender, reconocer, pensar.

Aquí recordaremos a Goethe, que a lo largo de su vida luchó contra Newton porque no creía que la visión, incluso la visión de los colores, se pudiera representar de manera completa por medio de la óptica física: la visión es, según Goethe, visión interior.

Los racionalistas del siglo XVII y XVIII llegaron a la conclusión de que los mensajes de los sentidos son confusos e indistintos y que, para clarificarlos, era necesaria la intervención del razonamiento. Hoy está todavía presente entre nosotros la prejuiciosa discriminación entre percibir y pensar. Todo nuestro sistema educativo está fuertemente arraigado y basado en el estudio de la palabra y los números.

Kant al intentar conjugar empirismo con racionalismo propone su apriorismo. Que la materia del conocimiento viene de la experiencia, pero la forma, viene de la razón. La razón es la que pone orden en el caos.

Para este filósofo el acto de entender se realiza por medio de categorías: si deseamos entender algo debe estar subsumido bajo una categoría. Cualquier concepto empírico exige una semejanza entre el concepto que uno puede tener y a lo que se refiere o aplica ese concepto: para obtener la relación necesaria para entender, es decir la relación del concepto puro con la parte sensorial, hace falta un esquema trascendental

Este concepto o esquema será resumido por Piaget que propondrá los esquemas cognitivos. Las tres características funcionales evolutivas básicas de los esquemas

asimilativos son: generalización, diferenciación y reconocimiento.

Piaget ha dedicado toda su vida a las investigaciones sobre la inteligencia y su desarrollo. Según él las estructuras perceptivas no las tienen las personas desde su nacimiento, se adquieren: la inteligencia es la forma suprema que tiene la persona humana, mediante ella se adapta al medio ambiente donde vive, y este proceso de adaptación es un proceso de conocimiento

Retomando el hilo anterior, al final de la época de la ilustración, se llega de un modo racional a la evidencia de que el pensar no es sólo pensar lógico, es pensar que ve. Se obtiene conocimiento no sólo a través de operaciones lógicas, como en las operaciones numéricas, sino también por la visión de relaciones, referencias, analogías.

El camino del pensar al hacer, del pensar especulativo al pensar en términos de uso, lo ha recorrido también la filosofía, tal como ocurre con Kant y con Wittgenstein.

A fines del siglo XIX la psicología de la Gestalt, fundada por Ehrenfels, así como la psicología integral aportaron nuevos conocimientos que echaron nueva luz. La psicología integral está basada en el conocimiento de que la totalidad es más que la suma de sus partes. Con ello se contraponen al modelo mental mecanicista atomista, que admite la percepción de objetos como suma de elementos simples, llamados sensaciones.

Wertheimer amplía el primado del todo sobre las partes y con la ayuda de ilusiones óptico-geométricas, demuestra que la totalidad posee unas características que no corresponden de por sí a las partes, dado que dependen de la forma de manifestación del todo.

La producción científica de la Gestalt y sobre todo de algunos de sus postulados han trascendido el mundo de la psicología, y sus conclusiones han sido asumidas provechosamente por disciplinas como la Teoría de la Información o la Teoría del Arte

Wittgenstein en su *Tractatus Logico Philosophicus* desarrolla su teoría de la modelización. La sustancia de esa teoría puede sintetizarse de una manera que es ciertamente simplista en los siguientes términos: en toda proposición (*Satz*) subyace una imagen modelo (*Bild-Abbild*), y en toda imagen modelo subyace una proposición. La imagen es un modelo de la realidad, la proposición es una imagen de la realidad.

Se trata del concepto de imagen como modelo, como modelización de la realidad.

La problemática que aflora aquí es la que posteriormente se sitúa en el centro del debate sobre los fundamentos epistemológicos de una teoría de la modelización y del tema de la iconicidad. No se tratan de imágenes de tipo mental como quería Russell, sino de imágenes bien concretas, como quería Wittgenstein. El *Bild* de Wittgenstein puede cotejarse con el *icon* de Pierce

Un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo como una apariencia sensible semejante al objeto real. De allí nace una relación tipo semiótica, producto de la interacción entre un signo, un significado y un objeto.

Así es que el punto de mira privilegiado en el campo de la investigación, basado casi exclusivamente en la lingüística estructuralista, se desplaza hacia la complejidad del pensamiento de Pierce.

En la historia del pensamiento semiótico el tema del iconismo adquiere una especificidad teórica que se concentra en la discusión sobre el signo icónico, la arbitrariedad y la motivación como factores determinantes de la relación imagen/realidad. Con Pierce esta avanzada teórica se convertirá en el centro del análisis de la semiótica de la imagen.

El diálogo entre semiótica y filosofía encuentran un punto interesante a partir de la polémica sostenida entre Eco y Maldonado a propósito de la imagen.

La aportación de Tomás Maldonado (1974) en el panorama del iconismo pone énfasis en el concepto mismo de iconicidad. Investiga la posibilidad de entender el concepto de imagen, no como enunciado, sino como proposición, basándose en los estudios de Wittgenstein. Según Maldonado, Wittgenstein en su *Tractatus* propone una concepción modelística de la proposición y de la imagen. Para este filósofo, una imagen es algo que hacemos y construimos como un objeto artificial, de manera que la imagen no es algo mental sino concreta y su reflexión parece apoyarse en la mecánica, la pintura, la cartografía, la fotografía y el filme. Se trata de imágenes icónicas.

Para Maldonado la iconicidad es una constante que no puede negarse como forma de conocimiento del mundo. Construimos modelos de la realidad gracias a que aprendemos ciertas operaciones por su relación icónica con ella. Por ello decimos que Maldonado parte de la teoría de la modelización de Wittgenstein, según la cual toda proposición se muestra en una imagen modelo: la proposición es un modelo de la realidad tal como lo pensamos. Para Eco (1995), la tesis de Maldonado sobre las proposiciones de Wittgenstein debe ser confrontada con su *Philosophische Untersuchungen* (1953). En esta obra el autor pone en duda la teoría del modelo, no tanto en relación con la realidad sino con el concepto de representación, observando que hay una mediación concreta, presuposiciones de contexto y convenciones culturales: sostiene que en realidad, incluso en Wittgenstein, la imagen es comprensible por medio de reglas culturales ya adquiridas.

En resumen, para Eco, los términos en que se debe plantear la discusión sobre el iconismo son los siguientes: el problema debe reducirse a la relación entre los signos y los objetos, o al contrario, entre los signos y las reglas culturales que filtran la conexión con los objetos. Eco sostiene que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que permitan construir una estructura perceptiva que, fundada en códigos de experiencia adquirida, tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico.

Para Vilches (1995) las principales aportaciones de la discusión sobre el iconismo, en función de la teoría semiótica de la imagen, es afirmar que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación.

Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones mentales, perceptivas, reglas gráficas y tecnológicas. Pero

la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación.

Hechas estas reflexiones previas parece interesante presentar la tesis de Villafañe (1996) donde trata de explicar la naturaleza de la imagen, para quien el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta. La idea de la cual parte es que toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o medio que la produce.

Aquí entramos entonces en la esfera de la imagen representada que a diferencia de la imagen mental se constituye en vehículo de comunicación, por lo tanto en lenguaje. La percepción y la representación visual, responsables de la modelización icónica, se basan en una serie de mecanismos *sui generis* que confieren a la imagen esa especificidad que la caracteriza y distingue de otros tipos de productos comunicativos.

Del análisis visual de la realidad, el emisor extrae un esquema preicónico que recoge los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación.

La reflexión teórica se vuelve cada vez sobre el fenómeno de la imagen. Estamos inmersos en la era de la imagen, la palabra se reacomoda y encuentra un espacio al lado de la imagen.

La imagen siempre ha tenido fuerza en la conformación de l imaginario colectivo, pero es durante el transcurso del siglo XX que se ha instalado por primera vez la lucha entre palabra e imagen, y también la dicotomía entre verdad y razón: la imagen como sede de la verdad (a partir de la aparición de la fotografía) pero también como ente de no razón. La razón continúa estando de lado del logos; la imagen del lado de la expresión.

La imagen no sólo es eficaz sino que trasciende su propia eficacia, es una fuerza social que actúa sobre la vida

simbólica de la sociedad, independientemente del valor funcional. Visto de esta manera, ¿cuáles son los mecanismos sobre los que se articula la función de comunicación de la imagen?

Se califica a la imagen de polisémica por lo tanto no necesariamente asociada con la claridad, pero la comunicación es también ambigüedad, confusión, ideología, deseo y contradicción. Estos constituyentes del acto comunicativo aparecen en la imagen incluso como recursos expresivos. No existen respuestas cerradas, podemos advertir en las reflexiones de diferentes autores, cuan abiertos están los esbozos. La confrontación y la polémica son modos de acercar mayores precisiones.

Referencias bibliográficas

- Aicher, O. (2000). *Analógico y digital*. Barcelona: GG.
- Arheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Bs. As.: EUDEBA.
- Brannnd, G. (1989). *Los textos fundamentales de Ludwig Wittgenstein*. Alianza Universidad.
- Daucher, J. (1985). *El pensamiento Gráfico*. Bs. As.: GG.
- Eco, H. (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Flavell, J. H. (1981). *La psicología evolutiva de Jean Piaget*. Barcelona: Paidós.
- Gubert, R. (1992). *La mirada opulenta*. Barcelona: GG.
- Kant, E. (1961). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Edit. Losada.
- Maldonado, T. (1994). *Lo real y lo virtual*. Barcelona: GG.
- Maldonado, T. (1974). *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona: GG.
- Piaget, J. (1984). *Psicología de la inteligencia*. Bs. As.: Edit. Psique.
- Morin, E. (1986). *Introducción al pensamiento complejo*. Editorial Gedisa
- _____. (1978). *El paradigma perdido: el paraíso olvidado*. Barcelona, 2º: Ed. Cairós.
- Vilches, L. (1995). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Villafañe, J. (1996). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Edit. Pirámide.

Ressonâncias na arquitetura das escritas, desenhos e cenografia¹

Maria da Conceição Pereira Bicalho

As palavras e as coisas

Permito-me fazer referência à estreita relação entre as palavras e as coisas partindo da experiência teatral em cenografia: a possibilidade e a necessidade de confrontar o verbo à visualização de um conteúdo, remetendo à análise das potencialidades de ambos. Deste jogo resultam sintaxes muito distintas que exigem seleções e diferenciações gramaticais e tonais muito específicos. Para um estudioso do desenho, desenhista, escritor ou ator envolvido com as especificidades de seu trabalho, o saber diferenciador dos usos técnicos –antes poéticos– de cada vogal, sílaba, cor ou nuance convocados, remetem

a lugares distintos porque geram novas frases, outros conceitos.

Chegar ao osso, apurar estruturas com as quais o pensamento possa transitar límpido e assentar sobre o conjunto das variadas texturas que resultarão na forma desejada da apresentação definitiva, é saber que para que tudo possa confluir tudo deve significar.

Trabalhar inteligentemente em equipe, que é da natureza do teatro, tem como um dos seus méritos o abandono da coisificação dos objetos.

Esclareço que não estamos defendendo a tradicional postura do ensino de desenho nem da montagem texto-cêntrica e suas conseqüências para a atuação do ator tais como adestramento, memorização, fala impostada, etc. Investigo a palavra e a imagem sob a forma adequada ao que se deseja mostrar. Há em ambas uma capacidade de receptáculo de sentido, condição da escrita em formar tramas, –daí a autonomia do texto escolhido, que através de seus signos invade todos os espaços em que tenha sido

visto, ouvido ou pronunciado. Na mesma intensidade, ocorrem possíveis mutações abertas pela ênfase sonora, aliada à entrada de objetos cenográficos –também mutáveis em sua conformação e usos potenciais.

Acompanhei como profissional do desenho de ilustração literária, com grande atenção às metodologias de montagem teatral de Joaquim de Sousa Andrade², por Antonio Hildebrando, desde as leituras iniciais e preparatórias na formação do elenco para a montagem de *O Guesa errante*. Interessei-me na escrita como trama, que de maneira abrangente se expande em imaginário aberto à recepção do leitor, pretexto também para aparar as noções de bidimensionalidade e tridimensionalidade entre: escrita, desenho e cenografia.

Busco situar a fraternidade das linguagens tendo como partida os objetos do mundo –do matérico ao espiritual. Falar da capacidade de encontro entre as artes e suas especificidades para percorrerem por outro viés os mesmos suportes, e irem além, sem se perderem em identidades truncadas.

Multidimensionalidade do pensamento

Um escritor, através de sua literatura, acondiciona na linearidade da escrita a tridimensionalidade do mundo. Ele busca uma realidade através de artifícios da linguagem na criação das fabulações. Interessa-nos, abordar o trabalho teatral como etapa final e de recomposição da tridimensionalidade perdida num processo que parte dessa planificação da forma escrita, na qual há a queda vertiginosa de uma gota de tinta sobre um cartão.

Sobre este último aspecto, nos referimos à liquidez volumosa do nanquim recebida pela finura planográfica dos papéis que lhe imporão uma nova condição: a matéria fluida é aparada em bandeja no exato momento de sua explosão. Esta então se transforma em figuração e executa sua trajetória da tridimensionalidade para a superfície de linearidade traduzível. Desta nova condição, que tem o plano como suporte é que novamente se levantará a voz que sussurrou na inteligência do autor.

Assim também, um desenho aparado pela folha, se comparado ao mundo da escrita, surge em sua inteireza como um eco invertido. Chamamento para fora e além do signo que curiosa ou paradoxalmente reacende o encontro do plano com a esfera. A superfície e a profundidade: tela de sempre novas projeções, que em solo firme libera-nos do apego dos pés ao chão.

O espaço e o tempo

Cenografar o texto de Sousândrade foi um processo que permitiu reencontrar outros tempos persistentes entre outros espaços: atravessamento da expansão para fora dos suportes e suas projeções para o mais longínquo do olhar. Ejetar vozes de arquivos esquecidos.

O engendramento das formas provocado por esta experiência de montagem teatral alcança repercussões nos corações e mentes daqueles que por ele passaram, ou se deixaram trespassar.

A escolha do texto. A capacidade de, na sua leitura, tocar as vivências latino-americanas inscritas em suas várias superfícies e camadas. Trazer de volta as muitas energias

de um mundo do século XIX, através da revelação de imagens que se inflam no espaço para em seguida – após a encenação– desaparecerem deixando um rastro de silêncio.

Texto, desenho, encenação. Eis o nascimento do teatro. A criação de um espaço entre tempos. Há, na adaptação teatral, certa insatisfação com a escrita e de seu espelhamento diante do plano (o desenho) como únicas tentativas de acercamento da realidade.

O teatro, tão antigo quanto os primeiros desenhos e simultaneamente as primeiras escritas, constantemente se redefine e atualiza, porque é do impalpável que se levanta a voz da arte, como dos corredores quotidianos no prédio da EBA/UFMG se levantou o cenário para o surgimento do *Guesa errante*.

Nesse estar entre, o privilégio das Artes Cênicas e das Artes Plásticas de poderem ocupar qualquer dos dois lugares, ora num, ora noutro: escrever como quem desenha... desenhar como quem escreve. Atuar como quem desenha, e escrever como quem apruma uma idéia, cria arquiteturas... Ocupar espaços... A volta ao trânsito anterior das artes: origens cooperativas. Expansão de riquezas sutis e impossíveis de executarem-se unicamente dentro das próprias linguagens.

A magia da adaptação teatral consiste em destacar de um plano escrito uma trama. Seu papel: ser papel, suporte das experiências do corpo. Ser o aparo momentâneo de um movimento para frente no tempo.

Passado no presente. Foi assim Sousândrade. Fomos com ele os guesas... Suas errâncias... Fomos com eles –e cada um a seu modo– um texto novo, por um semestre, tão antigos e tão atuais quanto Joaquim de Souza Andrade. Essa flexibilidade, condição de um corpo ator, é um dos aprendizados da mente de um poeta. Então, ser poeta e ator passa a ser a forma possível de se encontrar no mundo –sendo mundo de representação, apresentação, condição: transcendência.

É imprescindível, na atualidade, dar nomes precisos às coisas. Tal como nas leituras preparatórias do *Guesa errante*, um mês passado na diversidade dos coloridos de um único verso! Por que vivemos hoje no limiar de mudanças profundas advindas dos novos meios tecnológicos e que repercutem em todas as áreas de conhecimento, ação e produção humana, não podemos deixar de considerar as superfícies de contato entre cada elemento da arte. A cultura adapta-se aos processos de deslocamento de valores e correntemente o faz esvaziando seus significados. Apesar e em função disso faz-se necessário uma prática que vise o apuro na tentativa de apresentar novas dimensões de um texto.

Encontramo-nos sob o domínio do caos e verificamos que nos orientamos como num único tabuleiro de um jogo: terminada uma partida, reinicia-se outra e em seguida outras, alterando morosa e imperceptivelmente as movimentações sobre os campos.

Desenhar é atuar, mas atuar cenograficamente implica algo mais que a simples metáfora –implica aplicar conceitos como o de ação física desenvolvida por Grotowski³. Quando a metáfora servira à poesia, sua maneira era diferencial daquela em que servirá à imagem. E servir aqui pode tomar seu amplo sentido semântico de ajuste, não apenas de prestar-se ou escravizar-se à.

Para um leigo, o mais visível é o que ressalta. Para nós, produtores de imagens, o apuro do olhar é a busca incisiva do estudo que se volta inteira para o aprofundamento das questões específicas da linguagem visual. A paixão pelo teatro ensina desde muito cedo, a limpar-se dos excessos, maneirismos pessoais, um aprendizado que, se direcionado para o ensino do desenho também no conceito de ação física, pode vir a transformar toda a atividade artística que inclua esta linguagem.

O acordo com os objetos

Trabalhar em arte é ainda ler, pesquisar, experimentar. Depois, discutir, calibrar idéias. Seu rigor consiste em dissecar cada novo elemento que se apresenta em seu diálogo com os elementos já existentes. Usar do mesmo rigor na leitura de um texto ou de um plano cenográfico: lição número um –nunca fazer concessões ao amorfo ou simples decorativismo. Se das novas relações entre os objetos surgem novos significados, por que abrir mão desta relação intrínseca e natural das linguagens e de sua condição de unir forma e conteúdo?

De todas as artes, escolher o teatro é ter a pretensão de lidar com todas elas: cênicas (arquitetônicas), visuais (plásticas, cinematográficas), literárias em verso e prosa (sem dispensar a música para além da sonoridade dos textos). Quando Kandinski⁴, em seu livro *Do espiritual na arte* convoca à leitura das catedrais para falar do compacto intersemiótico como exigência de suas construções, chama nossa atenção para tal associação de linguagens. Da mesma maneira, inaugurando sua participação na Bauhaus, remete-nos à diversidade de usos e experimentação de materiais, levando em consideração sua readequação à designs que suportem, resistam à sua condição de aparição em cena.

A cenotécnica, engenharia de mise-en-scène, é por seu lado uma arte à parte no teatro, aproximando-se inúmeras vezes da criação de um escultor-arquiteto. Não apenas pelos objetos criados, mas principalmente pela sua expressividade a partir da incidência de luzes e tons quentes e frios capazes de transportar ator, cena e público a outros mundos.

Aliar direção, metodologia e ensaios, é outra arte que se apreende, impregna e remete a uma visão analítica. A troca de experiências entre metodologias na preparação do *Guesa errante*, foi de tal forma enriquecedora que leva-nos a repensar outras possibilidades de atuação conjuntas. Exercícios de pesquisa em teatro são de tamanha abrangência e densidade signíca que quase sempre presenciamos, já nas provas e metodologias de Antonio Hildebrando, esquetes se transformarem em cenas ou desdobramentos poéticos de algum trecho em andamento. Reconhecer a habilidade de um diretor na provocação de ações capazes de trazerem à tona o melhor de cada ator é um premio a parte na participação coletiva.

Por outra via, na turma de tópicos especiais, suporte de montagem para o *Guesa errante*, vivemos momentos de levantamento de materiais inovadores para o trabalho com o desenho sob a condição de montagem teatral. Assim, foi feito um levantamento filmográfico com a temática do teatro –já que há intimidade histórica nas duas artes– e acessamos arquivos de imagens que propiciaram a com-

preensão de todos das variantes cenográficas existentes, tanto no teatro de sombras, como nos figurinos e adereços. Com todo este material em mãos, caracterizar os personagens grifados por Antonio Hildebrando, em sua escolha dramaturgica, levou-nos, e a mim particularmente, a entrar nas iconografias religiosas de pinturas sacras, etnográficas –uma vez que o texto passava pelos Andes latinos, pela Amazônia peruana e brasileira– no *crack* de 1920 da bolsa em NY e principalmente no desafio de pensar a paisagem pela referência das inscrições geográficas e geológicas –os geoglifos dos antepassados pré-colombianos que tanta margem dão à reflexão da arte contemporânea. Outro desafio foi pensar a nudez das vestimentas dos índios, sob códigos antropofágicos que nos aproximaram de vertentes tropicalistas e de natureza urbana da arte *pop* e de sua resignificação contemporânea em penetráveis –de ultimíssima hora– nas barreiras textuais da morte do Guesa, tudo isto executado em tecidos e tintas não muito utilizadas na academia, antes das intervenções das Artes Cênicas.

Abandonando o acesso à arte pelo via da crítica, realizamos a partir da produção cenográfica outro acesso àquela, o da produção, seja na execução das mantas para os personagem Arthur bispo e Voz da América ou na resultante abstração da pintura dos macacões vista em ação e gerando um movimento de linhas móveis enriquecidas pela coreografia dos atores em cena.

Momentos privilegiados de ver um desenho em movimento, não sendo mais animação cinematográfica, surgiram de experimentações gráficas adequadas ao corpo dos atores, na representação do cortejo espanhol, dialogando com os painéis dos manuscritos que relatam a dominação Inca pelos espanhóis. Aqui, investigamos a forte herança ocidental na presença do livro manuscrito sobre as formações culturais em questão no texto de Sousândrade. Elaboração de maquetes, cabeças de arame, (armações de esculturas), xilogravuras para impressão em tecido, animações precárias como resgate de processos alternativos em Photoshop troxeram-nos momentos de grande prazer e material inesgotável para pesquisa e deslocamentos técnicos.

Consideração à parte, cabe ainda relatar que sobre a natureza coletiva da execução de tudo o que foi proposto como elemento cenográfico: objetos, adereços, maquiagem e figurino, contaram com felizes contribuições de todo o elenco que se instalou no atelier improvisado de Artes plásticas nas salas do Prédio das Artes Cênicas em dezembro de 2007. Em homenagem a tal investida, fomos brindados com uma exposição especial quatro meses depois na Mostra das Profissões, evento anual da UFMG e aberto ao público estudantil da capital, nos dias 28, 29 e 30 de abril. Fechando tudo com alguns detalhes de maquiagem ainda na referência do desenho, podemos dizer que o *site* aberto para troca de informações e pesquisas dos componentes da montagem do *Guesa errante* é o reservatório de uma enciclopédia em processo sobre a cultura latino-americana para novos usos nas Artes Cênicas. Pela própria natureza da criação gráfica e demanda de um produto já finalizado, a turma de Artes Gráficas-Projeto, convidada a participar desde o início, perdeu o ritmo de criação por não poder freqüentar os ensaios dos sábados, dia em que todos poderiam ter sentido a riqueza dos

estágios alcançados semanalmente. Apesar disto, várias peças gráficas ensaiadas em sala apresentaram qualidade digna de serem expostas em duas das mostras Linha gráfica na Biblioteca Universitária da UFMG por quatro meses consecutivos: de dezembro 2007 a março de 2008.

A experiência da imersão

Toda vibração provocada no público por uma montagem teatral traduz um envolvimento de todos os elementos em cena: atmosfera, clima, ritmo, coreografia, concentração, alternâncias de silêncio e vozes que demonstram a inteireza dos corpos em ação. Ao contrário da lentidão ou agilidade da ocorrência dos fatos no dia-a-dia, a condensação destes componentes é conseguida nas alternâncias de energias dispostas diferencialmente a cada ensaio. A exigência de uma disciplina de trabalho, a capacidade de comunicação na antecipação do que pode levar cada ator a responder com prontidão cada papel é um processo que exige experiência e um fino trato de um diretor com o que há de mais importante e pessoal nas relações de trabalho, o diálogo.

Simpatia e afetividade aliadas à percepção dos limites e potências dos atores nem sempre se constituem como única fórmula de alcançar a vontade de agir do elenco. Acompanhar a criação de uma montagem, por outro lado apresenta-se como o lugar privilegiado de inserção de toda a equipe de assistência de um diretor.

Nem mesmo quando assistimos os documentários sobre a metodologia de trabalho de grandes autores cinematográficos conseguimos absorver a dimensão do envolvimento e energia, dispostos na lapidação das cenas e do conjunto da montagem que demonstra o aspecto visionário através do qual o diretor passa a processar a limpeza, as transições, as aberturas e antecipações para a seqüência narrativa em sua forma mais elaborada.

Trabalhar cada ensaio com a maestria de saber dosar a cada encontro mais dados, dividir imaginários e selecionar na ação o melhor dos movimentos –com os quais, muitas vezes nem mesmo o ator tem consciência e sabe lidar– é ver um espetáculo à parte. Da mesma forma, acelerar ações amorfas, cortar cenas e falas anteriormente tão bem estudadas, rearranjar, deslocar, mudar o tom, abrir mão de detalhes em função do inesperado e algumas vezes com a ferocidade de um caçador e sua presa, foram alguns dos *shows* que assistimos na gestação da produção teatral empreendida pelo artista e professor Antonio Hildebrando e sua equipe de estudantes atores. O teatro, muito mais que apenas o espetáculo apresentado, fornece este lugar de imersão e apuro tão desejado pelas artes visuais contemporâneas. Daí a disciplina da arte não poder ser tratada apenas como hierarquia e obediência. Daí a distinção de autoridade “de fato”. Daí a liberdade adquirida pelo ator como ação consciente, longe da dureza e divisão de um corpo cuja energia se apresenta dividida. Daí a força, o impacto, a surpresa capaz de colocar o público em suspensão. O acordo tácito dos corpos na visualização de lugares vislumbrados e alcançados por mentes criativas.

O silêncio consentido pelo público diferencia-se e transforma-se em ação de corpos que se permitem estáticos para que do espaço se ouçam outras vozes. Liberdade para

ouvir, entremeados pela liberdade de participar, no caso, quando das entradas da Escola de Samba Acadêmicos do Makeneyá⁶. Estamos novamente diante da verticalização material de um texto em nuances simultâneas a passear pelos corpos em novo desenho que se sabe em processo, a espera da quebra do tempo naquele espaço através do qual novamente cairá sobre outras folhas de papel – papéis que, coletivamente iremos reciclar daí à diante.

O acordo com o espaço

Impossível relatar aqui todo o aprendizado coletivo que se processou na EBA no segundo semestre de 2007 renovado em 2008, e suas repercussões sobre as várias e posteriores apresentações com novas ocupações dos espaços disponíveis seja no palco do Auditório da Reitoria ou no galpão da ZAP-18, nas apresentações para o Projeto Rede Teia, ocupando salas de diferentes formatos, ou ainda para o FIT –Festival Internacional de Teatro/BH– e na cidade histórica de Diamantina com o evento anual do Festival de Inverno da UFMG⁷.

Neste aspecto é que tomo finalmente a liberdade de utilizar a comparação entre ilustrar livros e cenografar⁸. No caso presente, de fato, e em primeiro lugar, foi o texto o primeiro chamado. Ao livro ou ao teatro estão disponíveis várias concepções e espaços. A instauração em determinado local ou página, muitas vezes como condição ou contingência, nem sempre é a escolha do criador. Para nós, foi versatilidade e flexibilidade o que nos indicou quantas novas formas de olhares existem ocultas no mundo da adaptação teatral. Não escolhemos impunemente nossas atuações e estas implicam em atualizar, adequar, modificar, transportar, transformar, reinventar diariamente.

Notas

1. Consideração sobre algumas das relações que se estabelecem entre texto, desenho e cenografia na observação da condição intrínseca e atemporal da criação intersemiótica no Teatro a propósito do texto *O guesa errante* de Joaquim de Sousa Andrade, na montagem do Professor Antonio Barreto Hildebrando, doutor em Artes Cênicas da Escola de Belas Artes da UFMG.
A incorporação pela EBA do curso de graduação em Teatro tem presenteado a todos nós, artistas plásticos, visuais, atores, aspirantes a cenógrafos, *performers*, com os exercícios diários e ensaios no pátio e no entorno, cada vez mais intensos de semestre a semestre, com a alegria e o rigor experienciados e tão necessários à criação de novos conceitos.
2. Souzaandrade - Joaquim de Souza Andrade. Escritor brasileiro (Maranhão em 1832-1902). Considerado um dos precursores do Romantismo brasileiro, foi referência para o movimento tropicalista brasileiro nos anos 60. Em *O guesa errante*, relata mitos e lendas da América latina como valores culturais, permeados pelas mudanças ocorridas no fim do século XIX e início do XX.
- 3- Grotowski - Jerzy Grotowski, teatrólogo inventor do “teatro pobre” e de métodos de preparação do ator - sem figurino, sem música, sem texto, sem iluminação. Tem como eixo o ator vivo, presente da ação actoral.
4. Kandinski, Wassili. Pintor cubista, percorreu várias movimentos da pintura de vanguarda, do futurismo ao concretismo atuante também em cenografia. Escreveu vários textos fundamentais para a análise das imagens.

5. A direção de Antonio Hildebrando nas alterações rítmicas no ensaio geral foi brilhantemente concluída na solução das transições espaço-temporais com investidas sobre os elementos já existentes e melhor dispostos sobre o texto.
6. O teatro contemporâneo conta desde René Clair com a abertura para a participação do público. No contexto das vanguardas do início do séc. XX, esta abertura era feita com uma dose de choque para quebra de hábitos extremamente arraigados. Na montagem de Antonio Hildebrando deparamo-nos com o oposto: é o carioca alegrando-nos com uma das mais belas festas de nossa cultura, já esquecida de sua exuberância.
7. A maior prova desta capacidade aparece-nos com uma segunda versão do *Guesa errante* no projeto “Quarta doze e trinta”, ocupando o palco da Reitoria, no Campus da UFMG. Alterações de atores no elenco, cortes e adequações de cenas, inclusão de elementos novos, outra iluminação, novas medidas, outras projeções. O teste de resistência dos materiais na arquitetura destas nossas construções: outras surpresas, novas revelações.
8. Tentativa de abordar as condições para os processos criativos entre as áreas em questão, apesar de implícito o conceito expandido de ilustração, anteriormente restrito à área de Artes Gráficas.

Referências bibliográficas

- Amaral, Ana Maria de Abreu (1996). *O Teatro das Formas animadas: máscaras, bonecos, objetos* (3ª Edição). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Foucault, Michel (1985). *As palavras e as coisas - uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Grotowski, Jerzy (2007). *O teatro laboratório de Jerzy Grotowski - 1959-1969*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A.
- Kandinski, Wassily (1996). *Do espiritual na Arte e na pintura em particular*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- _____. (1979). *Mirada Retrospectiva*. Buenos Aires: EMECÉ Editores.
- Pavis, Patrice (2003). *A análise dos espetáculos*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- De Campos, Augusto e Haroldo (2002). *Revisão de Sousandrade. O guesa: de Joaquim de Sousandrade*. São Paulo: Ed. Perspectiva.

Maria da Conceição Pereira Bicalho. Artista plástica, professora de desenho e ilustração na Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais-Brasil, com passagens também pela cerâmica e gravura na UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais-Guignard.

Formando diseñadores de interiores del Siglo XXI con planes de estudio del Siglo XX

Julia Virginia Pimentel Jiménez

Introducción

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. En las escuelas de diseño no sólo 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 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 ocuparse seriamente 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.

Avanzar en la enseñanza del diseño quiere decir profundizar en esta línea de rigor científico, considerando las diferentes fases circunscritas a la proyección (aspectos culturales, económicos, tecnológicos, ambientales, estéticos, estratégicos, empresariales, etc.) que se establecen en el diseño de un producto, ya sea un espacio o un objeto. El futuro de la disciplina pasa por investigar, interpretar y proponer modelos de enseñanza que hagan posible la confrontación creativa e innovadora del diseño con la racionalidad industrial y económica, potenciando una aproximación holística, dirigida a generar, encontrar y sistematizar un determinado equilibrio cultural. Una auténtica cultura proyectual capaz de crear una sinergia entre la lógica de la industria y la economía, a través de una creatividad aplicada a las condiciones que la sociedad y el entorno exigen.

Una de las preguntas más importantes cuando se aborda la problemática de cómo enseñar el diseño de interiores es la siguiente; ¿Se podrá en algún momento a cambiar los actuales planes de estudio, o se seguirá formando los diseñadores del Siglo XXI con planes del Siglo XX? La primera distorsión en la problemática académica del diseño –y de cualquier proceso de formación superior– es el protagonismo abusivo de la acción docente, sus métodos, técnicas y planes pedagógicos. Tal tendencia constituye una desviación en la medida en que no presta atención al proceso de capacitación real: centra la atención sobre uno de los medios (la docencia) y elude u olvida la verdadera meta (el aprendizaje). El docente desdeña el eje troncal de la experiencia: el desarrollo de capacidades autónomas del aprendiz adulto, o sea, responsable y con metas propias.

Tiene mucho sentido común la postura de un diseñador de verse como un estudiante durante toda su vida profesional. Y no sólo por una cuestión de renovación creativa, sino también por las condiciones de rápido desarrollo tecnológico con las que tiene que enfrentarse un diseñador en su trabajo.

Un curso inteligente de diseño también reconocerá que una gran parte del trabajo de diseño corresponde a un esfuerzo cooperativo compartido: se anima a los alumnos a que colaboren los unos con los otros. A veces es necesario educar a los educadores. La estrechez de miras y una visión rígida de la experiencia humana darán mucha importancia a las pequeñas diferencias en el cumplimiento de objetivos.

En el mundo clásico del pensamiento, el artista era el creador de obras concluidas. En el diseño, se trata en cambio, de la definición objetiva de comportamientos concretos, la síntesis de las exigencias y el hallazgo de un resultado. El diseño se esfuerza por alcanzar la dimensión de uso, el cumplimiento de las funciones, el programa de aplicación. Los objetos adquieren un carácter de herramienta, forman parte de un proceso, dan un resultado positivo en el curso de sus exigencias y de sus objetivos. Las obras de arte son piezas acabadas y se pueden pasar a los museos. El diseño no es adecuado para una colección. Prueba su eficacia en el uso diario.

Todo currículo debe contemplar, con pensamiento anticipatorio, la actuación del futuro diseñador en nuevos escenarios, preparándolo para los posibles cambios acaecer. En función de estos nuevos escenarios deberán formarse profesionales con capacidades creativas, y no meramente reproductivas, y de investigación científica para enfrentar y resolver los problemas.

El desarrollo científico-técnico y las condiciones del ejercicio profesional demandan un profesional con habilidades cognitivas y con un grado de responsabilidad y autonomía que le permita sostener su propia educación continua en base al estudio independiente. A su vez, el desarrollo de la tecnología demanda una formación sistemática en el proceso de toma de decisiones, teniendo en cuenta los principios de la protección al medio ambiente. El Diseño de Interiores es una profesión compleja que requiere la responsabilidad de una capacitación profunda, de conocimientos teórico - prácticos realmente integrados y de una toma de conciencia por parte del futuro profesional de lo que implica la inserción de su obra en un contexto real.

Antiguamente existía la posibilidad de que otras profesiones e incluso a veces personas que no contaban con una formación académica específica, desarrollaban las actividades que involucran el diseño de interiores. Esto llevaba a que el proyecto se terminara de diseñar al final de la realización de la obra. El cliente, en la actualidad, exige conocer la totalidad del proyecto, incluso antes de comenzar con la ejecución de la obra, debido a que no quiere arriesgar una inversión de dinero en algo en lo que no está seguro. El diseñador de interiores es el profesional del diseño que resuelve creativamente problemas de espacio físico en torno al hombre, ya sea en una empresa comercial de servicios o bien habitacional.

Para realizar lo anterior, el diseñador de interiores se basa en sus conocimientos del hombre como ser social y cul-

tural, así como de los elementos que lo rodean: muebles, objetos, materiales. Ofrece a la sociedad entonces una mejor calidad de vida, ya que propicia el bienestar en el desarrollo de las actividades del ser humano, tomando en cuenta aspectos sociales, funcionales, constructivos y tecnológicos. Un buen diseñador necesita una buena mente analítica, ingenio constructivo, formación culta, un juicio certero y una disciplina intachable.

Este profesional debe caracterizarse por su capacidad de ser independiente y por su autonomía que le mantiene en constante desarrollo y actualización, lo que a su vez le permitirá ofrecer siempre servicios vanguardistas en su área. Todo futuro diseñador debe pasar a formar parte de una universidad llevando consigo el siguiente perfil de ingreso: disposición e interés para estudiar el interiorismo, aptitudes para el dibujo en sus diferentes medios expresivos, disposición para la investigación, interés por el arte y las innovaciones en el diseño, capacidad para relacionarse con otras personas.

Su perfil profesional sería el siguiente:

- Capacidad de liderazgo.
- Percibe necesidades objetivas.
- Representa gráficamente sus ideas.
- Organiza elementos materiales y estéticos en propuestas de diseño.
- Seguridad en la toma de decisiones.
- Facilidad para trabajar en equipos inter y multidisciplinares.
- Facilidad para relacionarse con las demás personas.
- Propone diseños innovadores.
- Habilidad para la organización de obras en los aspectos administrativos, presupuestales y de supervisión de obras.

Por ejemplo, los métodos de la Bauhaus consistían en que los estudiantes aprendieran con la práctica, haciendo cosas realmente en colaboración o bajo la supervisión de sus compañeros y compañeras más experimentados. La característica más notable del éxito moderado, así como la subsiguiente fama de sus estudiantes fue su extraordinaria adaptabilidad.

Algunos de los problemas metodológicos que presenta una disciplina de diseño son:

- La necesidad de enseñar y aprender los códigos y conceptos de los fundamentos del diseño.
- La exigencia de que las enseñanzas de diseño estén entroncadas con la vida real.
- La pretensión de que el alumnado sea autónomo, creativo y capaz de tomar decisiones libres y responsables en el proceso de proyectación.
- La oportunidad de que alumnos y alumnas reciban una formación amplia y versátil que les capacite para abordar múltiples tareas en el campo del diseño.

Un diseñador trabaja con y para otra gente y se preocupa más de los problemas de los demás que de los propios. En este sentido habría que verlo como si fuera un médico, con la responsabilidad que tiene un doctor para realizar un diagnóstico acertado (análisis del problema) y el tratamiento adecuado (propuestas de diseño). Tiene que

quedar claro que los diseñadores trabajan y se comunican de manera indirecta, y que su trabajo creativo al final se convierte en instrucciones para contratistas, fabricantes y otros ejecutores. Los diseños nunca son un fin para el diseñador; son el medio para llegar a la fabricación y el propósito de su contenido expresivo y se limita estrictamente a la correspondiente comunicación.

Un diseñador tiene que tener la habilidad de sopesar un problema o una posibilidad desapasionadamente, teniendo en cuenta las condiciones externas e internas a sí mismo y escoger, disponer y decidir adecuadamente. Tiene que ser capaz de superar las limitaciones impuestas y transformar las posibilidades para que estén a su favor, tiene que gustarle y comprender a la gente, poder tratarla; tiene que ser capaz de aceptar imparcialmente situaciones complejas en la que esté trabajando como miembro de un equipo y ser razonablemente expresivo.

Diseñar es algo más que añadir un valor o un significado. El diseño no es una actividad urgente de creatividad individual. Actualmente, se siente la necesidad de alcanzar y desarrollar una fuerte capacidad de proyecto, de innovación, de proponer nuevos modelos que respondan a la creciente autonomía y atomización de los consumidores. Por lo tanto, esta nueva realidad nos muestra la necesidad de formar diferentes perfiles profesionales orientados a investigar, gestionar, desarrollar y promover la complejidad que ha alcanzado un proyecto: desarrollo de su vertiente técnica, valoración de las implicaciones económicas, conocimiento de la aportación estratégica, control del impacto ambiental, planificación de la gestión y el desarrollo, construcción y búsqueda de escenarios de futuro, explicación del uso, simplificación de la información e interacción con el usuario. Una serie de cambios y mutaciones que obliga a todas las escuelas de diseño a reconsiderar la formación de los futuros profesionales. Todo este conjunto de aspectos, entre otros muchos, indica y a la vez explicita la necesidad de promover la disciplina hacia nuevos campos de conocimiento, a menudo vinculados con auténticas disciplinas del saber científico tradicional. Por esta razón, las escuelas deben ser capaces de descubrir las conexiones y los posibles desarrollos y de crear un cuerpo teórico y metodológico que sirva de apoyo a la praxis proyectual y que la canalice; en definitiva, de pasar de un concepto estático del diseño a uno mucho más interactivo y dinámico.

Conclusión

El diseño de interiores no tiene lugar en el vacío, como si fuese una combinación libre de colores, formas y materiales. Todo proyecto de diseño se ha de entender como resultado de un proceso de desarrollo, cuyo rumbo está marcado por diversas condiciones –no sólo creativas–, así como por decisiones. Las transformaciones sociales y culturales, el contexto histórico y las limitaciones de la técnica y la producción, desempeñan un papel de igual importancia que los requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, que los intereses económicos o políticos, o las aspiraciones artísticas. Por tanto, dedicarse al diseño de interiores implica siempre reflejar en él las condiciones bajo las que surgió.

En este sentido, se podría decir que el actual mapa educativo de la enseñanza del diseño ha conseguido una importante diversificación.

De lo anterior se desprende que, un aspirante con vocación y aptitud para estudiar la carrera de diseño de interiores deberá cumplir las siguientes características:

- a. Capacidad de abstracción y análisis que le permita desarrollar proyectos de acuerdo con situaciones específicas.
- b. Hábito de autodidactismo, que le permita tener mejores posibilidades de éxito al estudiar.
- c. Creatividad, que le facilite la innovación para el diseño y creación de nuevos proyectos.
- d. Disposición para el estudio, lectura e investigación, que le permitan lograr éxito en sus estudios.
- e. Poseer sentido de responsabilidad y tenacidad como persona y estudiante, que le asegure la consolidación de sus proyectos.
- f. Una actitud para el trabajo en equipo.
- g. Capacidad para establecer y mantener relaciones interpersonales e integrar equipos de trabajo aún multidisciplinarios, como líderes de sus respectivas áreas funcionales.
- h. Disposición para una actualización permanente que le permita estar vigente en su desempeño profesional.
- i. Actitud crítica y de compromiso social, y ética orientada a la búsqueda de solución a los problemas que surjan en su entorno profesional.
- j. Poseer el perfil de una personalidad creadora: inteligencia superior a la media, apertura a la percepción, flexibilidad, fluidez mental, capacidad de elaboración, originalidad, espontaneidad, autoconfianza, persistencia y dedicación, agilidad para realizar asociaciones, capacidad de imaginación, capacidad de juicio, receptividad respecto a los estímulos del medio, espíritu de investigación, curiosidad intelectual, habilidad para reestructurar ideas, ideas nuevas, independencia de pensamiento, aceptación de sí mismo, espíritu de humor, ingeniosidad, capacidad de imaginación.

Al comienzo de este nuevo Milenio, la visión de una escuela de Diseño de Interiores debe estar acorde con las nuevas transformaciones en los ámbitos educativo, informático, tecnológico y científico que permitan cumplir las expectativas: a) de los alumnos en su formación profesional, b) de los egresados para la prestación de sus servicios y acceso a su capacitación y especialización continua, c) de sus profesores para la implementación actualizada de la enseñanza y, d) de sus investigadores para la creación, aplicación y divulgación de nuevos conocimientos.

En este sentido la escuela debe plantearse que los estudiantes cuenten con los conocimientos para enfrentar los

retos de la problemática nacional en materia de diseño y planificación espacial, y que hayan desarrollado un espectro más amplio de su quehacer profesional que les permita insertarse en ámbitos laborales hasta ahora poco explorados. Que los alumnos al término de su formación sean individuos que hayan incorporado una misión de servicio de calidad y eficiencia en sentido general.

Que su cuerpo académico cuente con profesionales de la enseñanza con un profundo conocimiento de su disciplina y capacidad pedagógica para transmitirla; por otro lado, que se encuentren comprometidos con sus obligaciones de formación, investigación y actualización, para brindar una enseñanza de calidad a los estudiantes. Que el personal académico acceda a la apertura para ir incorporando las propuestas pedagógicas de avanzada, y una labor concreta y de conjunto que vincule la docencia, con la investigación y la práctica profesional.

Contar con un plan de estudios de Licenciatura y Postgrado flexible, articulado y de corte integral, que permita incorporar esquemas de actualización y criterios de evaluación permanentes, con el fin de facilitar la retroalimentación e innovación del proceso pedagógico. Se espera 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.

Lograr que los alumnos a lo largo de su formación profesional puedan desarrollar una identidad, un sentido de pertenencia y un compromiso universitario permanente. Que bajo las premisas de participación y corresponsabilidad, los estudiantes vayan adquiriendo una estructura profesional sólida que les permita incorporar los conocimientos básicos y de avanzada.

Que la vinculación de la Licenciatura con el Postgrado sea de manera tal que, los estudiantes desde las etapas tempranas de su formación se incorporen a proyectos que permitan generar líneas de investigación orientadas prioritariamente al desarrollo de tecnologías propias.

Que pueda fortalecerse la vinculación con los diferentes ámbitos de los sectores público y privado, así como con

las instancias educativas nacionales y extranjeras.

Que pueda alcanzarse una articulación entre la creación, aplicación, transmisión, difusión y la repercusión social del conocimiento generado.

Que el sistema de educación continua, a través de cursos, talleres, seminarios, conferencias y teleconferencias, responda con oportunidad y pertinencia a las necesidades de nuestros estudiantes, egresados, académicos, trabajadores y profesionales del Diseño de otras instituciones.

Que los programas favorezcan la vinculación con los diferentes sectores nacionales e internacionales, y contemplen la incorporación y transmisión de las tecnologías de vanguardia.

Referencias bibliográficas

- 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.
- Burdek, Bernard E. (1999). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (Segunda edición). 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.
- 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.

Julia Virginia Pimentel Jiménez. Lic. Ma. ES. Profesora Escuela Diseño de Interiores, Facultad de Artes Universidad Iberoamericana (UNIBE). Santo Domingo, Distrito Nacional. República Dominicana.

Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 9

Aproximación al diseño intercultural desde la fotografía documental. El caso Porfía del Sur

Jaime Ramírez Cotal

Al hablar de diseño, relacionamos un conjunto de ideas y conceptos asociadas a lo formal y comunicacional, ofreciendo márgenes a la acción del diseñador, en relación a un producto, objeto o pieza gráfica determinada. En lo formal encontramos todas las variables que fundamentan la disciplina en el hacer práctico, color, forma, tipografía, espacio, etc., y al referirnos a su función y utilidad, tenemos que cada pieza gráfica, sistema o soporte de diseño, es también un soporte de comunicación visual. A través de todos estos signos conformamos códigos gráficos que contribuyen a fundamentar nuestra disciplina en lo formal, ya que debemos comunicar un mensaje con un determinado propósito, esperando obtener una respuesta asociada a un determinado comportamiento.

En alguna medida, hasta aquí y muy a grandes rasgos, podemos resumir y establecer el quehacer profesional del diseñador y posibilidades de acción como comunicador visual. No obstante, el cambio cultural vivido por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación contribuyó a configurar el proceso de globalización que hoy vivimos, y es este contexto mundial, que trajo para todos un mundo en constante cambio, abierto a nuevas relaciones entre grupos culturales distintos, generando nuevas formas de comunicarnos y relacionarnos, las que repercuten en todos los ámbitos de la comunicación humana, incluyendo inevitablemente al diseñador gráfico y su quehacer profesional. Asumir este contexto como diseñadores implica un desafío no menor, puesto que ahora, junto a la vasta información que recibe el diseñador para desarrollar su trabajo, también debe considerar audiencias y públicos interculturales, lo que debe traducirse en soportes gráficos con validez intercultural, donde se plantee el respeto por la diversidad y se potencie la inclusión e integración de estos grupos culturales que suelen ser minoritarios respecto al grueso de la población en que se insertan.

Desde esta reflexión comienza el proyecto Porfía del Sur, enmarcado en la actividad de titulación como diseñador gráfico, para investigar las variables que ofrece el trabajo de comunicación visual con grupos culturales diferentes,

particularmente, con la experiencia de desarrollar un trabajo para una comunidad cultural distinta en lengua, historia y visiones del mundo

El caso de estudio para esta conferencia plantea la fotografía documental como una alternativa resolutoria a un problema de comunicación y comprensión intercultural. Para ello se han considerado los siguientes puntos:

1. En Chile existen una serie de problemáticas culturales asociadas a la comunicación intercultural. Uno de los problemas ha quedado de manifiesto en el estudio 'Identidad y Discriminación en Adolescentes Mapuche' de UNICEF - Chile en el año 2006, en el que los adolescentes Mapuche declaran ser objeto de constante discriminación por el hecho de ser descendientes de esa etnia. Entre las causantes planteadas, se señala como motivo de discriminación sus rasgos físicos y sus nombres, que indican su origen étnico.

Asimismo, en las zonas donde no hay una población predominantemente Mapuche, muchos de ellos se sienten excluidos, descalificados y rechazados, sienten además, que por ser Mapuches, son considerados de una clase social más baja a la que realmente pertenecen. A su vez en los sectores rurales, las familias Mapuches no tienen la posibilidad de acceder a recursos económicos importantes, e incluso, cuando se mudan a la ciudad, los Mapuches deben vivir en los sectores populares de las urbes. Más aún, en las Jornadas de Reflexión para Jóvenes Mapuches y no Mapuches organizadas por UNICEF el 8 de Marzo de 2007 en la ciudad de Temuco, los jóvenes Mapuches concluyeron que existe una fuerte sensación de exclusión en el acceso a una buena educación, al trabajo, las nuevas tecnologías y los sistemas de salud. De acuerdo a este documento, estos jóvenes Mapuche tienen la sensación de que deben trabajar más duramente para lograr éxito que los que no son Mapuche. Lo anterior evidencia un conflicto en gestación, que ya ha mostrado varias facetas públicas.

2. La comunicación visual, a través de la fotografía, cumple un significativo papel desde su propósito persuasivo. La fotografía documental en problemáticas sociales se perfila como una reveladora herramienta para impulsar una toma de conciencia al respecto. Esta razón motivó el desarrollo de este proyecto, profundizando en las posibilidades de la fotografía documental para el trabajo del diseño gráfico, como una estrategia de persuasión y llamado de atención, en el caso de la difusión y concientización de los derechos culturales para comunidades

indígenas del país (Chile), particularmente, las comunidades Lafkenches de la comuna de Tirúa. Ambas ideas fueron establecidas como argumentos básicos para la fundamentación del proyecto, a partir de una necesidad real, captadas de la contingencia social del país.

Junto a ello, luego de un trabajo de observación directa en comunidades Lafkenches de la comuna de Tirúa (segundo semestre del año 2007) estudiando antecedentes culturales en distintas comunidades del sector, se detectó una de las principales necesidades planteadas anteriormente: la difusión y divulgación de los derechos culturales de los pueblos indígenas en Chile, particularmente, el Mapuche. Así, la comunicación visual es la disciplina indicada para satisfacer la necesidad de difusión cultural, desde el diseño gráfico. Optando por las posibilidades de transmisión de información y mensajes que brinda la fotografía documental, puesto que su carácter instantáneo y casual, le otorgan credibilidad ante el receptor, constituyéndose en una herramienta estratégica, para el trabajo del diseñador gráfico, como comunicador visual. Sin duda, la fotografía que se basa en datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales, causa gran impacto en el receptor, perfilándose como una efectiva modalidad de persuasión y llamado de atención para problemáticas sociales que implican un rápido cambio de actitud en un público determinado.

Es así como surge el desarrollo de una propuesta fotográfica documental, con el propósito de difundir los derechos culturales de los grupos étnicos de Chile, y particularmente, el Lafkenche, llevada luego a un soporte editorial impreso, que se proyecta como un producto de comunicación visual válido interculturalmente. Cumpliendo el desafío inicial que enfrenta el diseñador: generar un diseño comprensible y validado por las comunidades Lafkenches y por las personas que no pertenecen a la etnia Mapuche, quienes son la principal audiencia de este proyecto documental. Ya que son ellas las que desconocen los derechos y la cultura indígena, lo que los lleva a tener actitudes de exclusión, discriminación y rechazo con los grupos culturales minoritarios.

A partir del registro, la observación directa y un análisis de antecedentes bibliográfico, se procedió a realizar el proceso de diseño. Ofreciéndose un soporte editorial que exponga las imágenes obtenidas, en el que se utilizarán textos de apoyo extraídos de la *Declaración de Los Derechos Culturales*, publicada por el grupo de Friburgo en asociación con la UNESCO, en Suiza en el año 2007, validado con dirigentes de las comunidades involucradas; integrando contenidos gráficos y culturales, a través del guión y las metáforas seleccionadas para presentar la información recopilada.

Finalmente, dentro de las conclusiones de esta experiencia práctica de trabajo con un grupo cultural diferente al propio, es importante resaltar la fotografía documental como una herramienta importante de comunicación visual válida para el diseño gráfico. Dentro de sus características podemos destacar las siguientes:

a. Posee un amplio potencial semántico, relacionado con la credibilidad y el impacto en el receptor, como resultado de la naturaleza de sus registros. Son espontáneos, escenas cotidianas de su vida, lo que implican transmitir

una imagen vivencial real que suele estar en el anonimato hasta antes de ser registrada.

b. Desde su dimensión pragmática, permite vincular los contenidos a niveles más afectivos que racionales, revelando posibilidades de persuadir en códigos asociados a sentimientos naturales, distintos a los inducidos por la publicidad tradicional. Como por ejemplo, las condiciones de pobreza que connotan algunas imágenes en el documental o la cotidianeidad en que fueron obtenidas.

Respecto a la situación práctica que determinamos para la difusión de Derechos Culturales de las comunidades Lafkenches, creemos que desde la comunicación visual es importante destacar que:

El conocimiento de los postulados y principios de comunicación intercultural, por parte del diseñador gráfico, son fundamentales para integrar redes de trabajo con comunidades culturales distintas a la original. En este proyecto correspondió a comunidades indígenas, pero la problemática será similar ante cualquier grupo cultural diferente al propio con el que se intente trabajar. Por tanto, es substancial cambiar nuestra percepción del proceso de comunicación en nuestra calidad de comunicadores visuales, es necesario también, poseer la convicción de que el centro del proceso de comunicación es el ser humano y no el medio, ni los soportes de comunicación, por tanto el desafío hoy en día, en el contexto global, como diseñadores gráficos es generar piezas y campañas que promuevan la comunicación para el desarrollo humano.

Despertando deseos no design de sites de relacionamento amoroso

Ana Maria Rebello y Paula Rebello M. de Oliveira

O espaço virtual como novo espaço de relacionamento instantâneo: “Comece a namorar agora!” As novas tecnologias da informação oferecem um novo espaço de relacionamento –o espaço virtual. *Sites* de relacionamento amoroso passaram a ser lugares da rede onde pessoas buscam conhecer outras, isto é, estabelecer contato com desconhecidos de sua realidade.

As mensagens geralmente presentes nas páginas principais, ou até mesmo em outros *sites* ou portais que anunciam *sites* de relacionamento, destacam a oferta de namoro imediato e fácil. As possibilidades de construção rápida de relacionamentos pela internet são insinuadas: “Comece a namorar em 5 minutos!” (ParPerfeito), “Quer namorar ainda hoje?” (Conquista); “Comece a namorar agora!” (Metade Ideal), “531 pessoas *online* agora procurando por namoro. Alguém pode estar esperando por você!” (Meu desejo). É importante o papel desempenhado pelo projeto de design dos *sites*, porque como acontece com toda mídia, estes têm linguagem e dinâmica próprias. O projeto gráfico busca gerar uma comunicação visual

ordenada, inteligente e específica dos significados que se deseja transmitir ao público alvo, dirigindo o modo pelo qual se processará a compreensão. As mensagens são estruturadas de acordo com uma estratégia pré-definida, desempenhando a função de condicionar comportamentos. Sendo assim, compreende-se que um *site* de relacionamento possui, por trás de sua apresentação, na forma de textos e imagens, um projeto determinante dos elementos que serão utilizados, podendo reforçar idéias já presentes no imaginário do usuário, assim como direcionar sua percepção para o que desejar. Desde o início, as imagens instigam o usuário estimulando-o, no primeiro momento, a buscar o conhecimento do conteúdo presente nos *sites*. A curiosidade pode levar muitas pessoas a clicarem no ícone indicado e concretizar desta forma a proposta inicial de seu projeto, revelando novas oportunidades interativas e ricas experiências afetivas. Para tal, corações vermelhos pulsantes, pessoas belas e atraentes, chamam a atenção do usuário sugerindo uma solução para seu problema, ou, simplesmente, a possibilidade de vivenciar algo novo, e, quem sabe, uma aventura.

Do virtual ao real: “reais, online e disponíveis”!

Através de observação baseada nas propostas gráficas das páginas principais de *sites* de relacionamento amoroso, pode-se inferir que as mensagens visuais veiculadas remetem à intenção dos usuários de ir além do ambiente virtual e conhecer essas pessoas presencialmente. O fato de um *site* indicar “Mulheres e Homens: reais, *online* e disponíveis. Conheça pessoas reais como você.” (ParPerfeito) evoca a presença de pessoas concretas, existentes na realidade *offline*. O usuário interessado é levado a selecionar o ícone que pisca a sua frente e o convida a se cadastrar no site: “Clique Aqui” (ParPerfeito). A idéia de pessoas reais como você estarem na Internet disponíveis e buscando algo em comum, isto é, um relacionamento, sugere a possibilidade de se conhecerem também presencialmente.

Tal indução é perceptível em vários *sites* através de fotografias que exibem casais apaixonados abraçando-se (Be2, Match.com, Metade Ideal, ParPerfeito), ou beijando-se (Meu desejo). Podem também estar degustando um jantar a dois (Be2), assistindo a um filme lado a lado (Be2), desfrutando um passeio no campo (Be2), ou um encontro na praia ao pôr-do-sol (Amor à vista). Cada uma das imagens indica de maneira clara o encontro físico como possibilidade ou mesmo, objetivo principal. Observa-se ainda no design de *sites* de busca de relacionamentos amorosos a presença de elementos visuais capazes de evocar aspectos sensoriais. Tais estímulos destinam-se a ampliar e despertar sensações e emoções no usuário, como por exemplo: a sensação de estar sendo tocado pela pessoa amada, da pressão dos lábios no momento do beijo, do calor das mãos, do sabor do vinho tinto compartilhado, talvez acompanhado de boa música, do aconchego vivenciado ao assistir um filme no escuro, próximo a alguém interessante, de experimentar a umidade da areia que cede sob os pés enquanto se caminha descalço pela praia, de mãos dadas com alguém, ouvindo o som da água do mar...

O esquema cromático empregado é um dado importante no projeto dos *sites*. Com frequência empregam-se cores quentes, estimulantes, em especial o vermelho, destacan-

do os corações ou aparecendo em detalhes importantes na página, chamando a atenção e seduzindo o usuário para sua mensagem: “Namoro, encontro, amizades ou um grande amor” (ParPerfeito); “Solteiros e Solteiras - Informações para combater a solidão” (Cara Metade); “É rápido, grátis e anônimo!” (ParPerfeito); “Criar meu perfil” (ParPerfeito); “Chamar para Papo Direto” (ParPerfeito); “Crie seu perfil e participe” (NamoronaWeb); “Criar meu perfil grátis!” (Combine); “Cadastre-se É grátis, clique aqui” (Metade Ideal); “Cadastre-se agora, é grátis” (Amor à Vista). A gratuidade do serviço oferecido representa um atrativo a mais para venda do produto dos *sites*.

Primeiramente, o usuário é convidado a conhecer e experimentar as ferramentas disponíveis, sem compromisso. Mas seu passeio, talvez ingênuo pela página escolhida, ajuda a despertar desejos e pode gerar inúmeras expectativas de encontro com pessoas atraentes, que provavelmente só poderão ser contatadas caso o usuário opte pelo pagamento de um serviço mais especializado, com mais recursos e possibilidades de interação. O sentido de incompletude enquanto não se encontra a outra metade, transparece em imagens que evocam o amor romântico. São corações formados por duas peças de quebra cabeça num encaixe perfeito (ParPerfeito), elos que se complementam (Combine), frases em destaque, como “Sozinho nunca mais!” (Combine) e “A vida a dois é duplamente melhor” (Be2), fotografias de casais juntos e aparentemente felizes.

A sugestão está presente até mesmo nos próprios nomes escolhidos para designar os *sites*: Par Perfeito, Metade Ideal, Cara Metade ou Almas Gêmeas. Histórias de sucesso: “felizes para sempre...”, “Histórias de sucesso” têm sido outro interessante chamariz empregado pelos *sites*. Enviadas pelos usuários relatam encontros e experiências positivas. Na tela são apresentadas em conjunto com as imagens fotográficas em destaque dos protagonistas, demonstrando extrema felicidade. O intuito é obter a atenção de possíveis usuários, encorajá-los. Reforçam os efeitos visuais das imagens, afirmativas extraídas do texto que sintetizam o sucesso das experiências, como vemos no ParPerfeito: “Meu coração está completo!”, “Encontrei minha alma gêmea!”, “Amor perfeito!”, “Conto de fadas na Internet”, “Foi amor à primeira vista...”, “Juntos para sempre!”, “Sonho realizado”, “Eterna lua-de-mel”, “Feitos um para o outro”; etc. Imagens e histórias conduzem ao encontro presencial, sempre reafirmando o felizes para sempre, tão presente nos contos de fada, romances e novelas, que já fazem parte de nosso imaginário e continuam a tornar desejável essa vivência.

Para Solomon (1990) é através destas histórias, novelas, filmes, etc., que aprendemos a nos apaixonar. Logo, este aprendizado ocorre desde a infância reforçando o desejo de encontrar um parceiro, para juntos serem felizes. Esta idéia parece estar presente na sociedade contemporânea e também no mundo virtual, onde várias pessoas se conectam em busca do seu par perfeito, sua alma gêmea, sua cara metade. Os *sites* fazem uso constante destas expressões: “Seu par perfeito pode estar a um clique!” (ParPerfeito); “Quando o que importa é o amor” (Match.com); “No Be2 você encontra o amor verdadeiro” (Be2). A Internet funciona como uma ferramenta de busca e aproximação para as pessoas que desejam encontrar seu par e a escolha aparece como fator primordial para o su-

cesso do *site* procurado. São inúmeras as possibilidades de escolha de um parceiro, tendo o usuário as ferramentas oferecidas por este meio para realizar ele próprio as suas buscas e dar a palavra final. Essa escolha, no entanto, é direcionada pelo *site* que manipula através de seus recursos interativos o percurso do usuário a cada opção que faz, a cada clique dado nos diferentes pontos do *site*, até o alcance dos objetivos propostos por sua propaganda.

Referências bibliográficas

- Arnheim, Rudolf (1980). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.
- Barthes, Roland (1999). Rethoric of the image. In: Hall, Stuart & Evans, Jessica. *Visual Culture*. London: Sage Publications, p. 33-40.
- Bauman, Zygmunt (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Fontim, Ivelise e Farah, Rosa Maria (org.) (2007). *Relacionamentos na era digital*. São Paulo: Giz Editorial.
- Gobé, Marc (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Merleau-Ponty, Maurice (1999). *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Nicolaci-Da-Costa, Ana Maria (1998). *Na Malha da Rede: os impactos íntimos da Internet*. Rio de Janeiro: Campus.
- Sampaio, Alice (2002). *Amor na Internet - quando o virtual cai na real*. Rio de Janeiro, São Paulo: Record.
- Solomon, Robert (1990). *Love: emotion, myth & metaphor*. Buffalo: Prometheus Books.

Sites

Almas Gêmeas com Match.com Amor à Vista Be2 Cara Metade - Combine - Conquista - Match.com - Metade Ideal - <https://cadas-tro.uol.com.br/indexb.html?skin=mi2> Meu desejo - Namoro na Web - ParPerfeito.

Experiencias visuales de lo real en el cine documental

María Laura Ríos

El análisis de la imagen documental parte de la importancia de reflexionar acerca del lugar de lo-real en la actualidad. Si la historia y las teorías del cine han venido centrando sus estudios en torno a la antigua querrela entre realidad y ficción, ahora se suma una creciente duda acerca de la ontología de la imagen como huella indeleble de los objetos que pueblan el mundo. Esta sospecha tiene consecuencias epistemológicas que aún se encuentran en vías de desarrollo. Desde el punto de vista de la construcción discursiva de las imágenes, nos encontramos con la necesidad de pensar en las formas de uso y manipulación de los dispositivos visuales no sólo en su condición técnica sino, sobre todo, en su condición ideológica.

Otra perspectiva a tener en cuenta es la relación entre imagen y espectador en el sentido de una dialéctica visual que involucre los procesos de construcción enunciativa de la imagen hoy en día.

Los puntos de vista mencionados (y muchos otros que también deben ser contemplados) conducen al examen de algunas nociones que ya están siendo objeto de estudio y objeto de algunas poéticas cinematográficas que ponen en entredicho el problema del realismo. Me refiero a la revisión de la noción de documento desde el punto de vista de la imagen cinematográfica. En este sentido, podría pensarse en una noción de documento repensando el problema de valor-verdad del testimonio audiovisual siguiendo de cerca algunos lineamientos ya planteados por Michel Foucault.

La existencia de toda una serie de filmes donde la irrupción de la realidad se transforma en un elemento desestabilizador de la mirada, y del discurso visual que la sostiene, propone la emergencia de una fenomenología de la percepción atenta que involucre una experiencia del acontecimiento visivo a partir del material significativo que propone el cine documental y ficcional.

Contrato de prestaciones profesionales del diseñador y los factores aleatorios

Homero Rondina

El contrato de prestaciones profesionales que vincula al diseñador con sus clientes convierte a éste en comitente de una actividad que tiene claras prestaciones como obra. Las obligaciones son de resultado y mandan hacer, hacer bien y llegar al resultado esperado por el comitente. Pero estos resultados se definen por la calidad de la obra entregada conforme a la encomienda recibida y a las prestaciones realizadas con idoneidad, creatividad y originalidad. Todo esto se inscribe en lo que denominamos las obligaciones de primera generación vinculadas a los resultados y las responsabilidades contractuales que todo profesional debe asumir. Y que tiene en el cobro de sus honorarios la justificación ética y jurídica. Pero los resultados de segunda generación.

Las consecuencias mediatas esperadas por ambos contratantes, son deseables, queridas por el profesional, pero no pueden ser objeto de exigencia del comitente ni de responsabilidad del diseñador. Factores imprevisibles, que nada tienen que ver con la capacidad ni la actividad del diseñador convierten a esos resultados en sustantivamente aleatorios. En todo caso los factores determinantes de esos resultados dependen más de la actividad y la inversión del comitente o de la situación general del colectivo receptor del mensaje.

El término aleas y sus derivados justamente hacen referencia a la naturaleza de imprevisibilidad que tienen esos acontecimientos o secuencias que no dependen de la voluntad de los prestadores sino que en general,

se manifiestan como secuencias de un complejo de circunstancias naturales, sociales, económicas, culturales y antropológicas.

En nuestro caso las precisiones de la prestación del profesional se orientan a dar cabal y fiel cumplimiento a la encomienda del cliente. En eso el diseñador debe jugar todo su talento y originalidad. Y las obligaciones asumidas le indican que debe trabajar con calidad y con una definición del nivel que cabe aguardar de ese profesional y de ese contrato profesional, según las circunstancias. Entre esas circunstancias no es menor el tema de los honorarios pactados y efectivamente cobrados por el diseñador. Las responsabilidades inherentes a la obra hecha por el profesional refieren a las garantías que debemos dar los profesionales cuando contratamos para una prestación profesional. Esa garantía refiere a la fiel interpretación del pedido y las necesidades planteadas por el comitente. Y al nivel de calidad y originalidad de nuestro trabajo, de nuestra prestación. Por eso nos hacemos responsables de esa calidad y esa originalidad, que se califican y están representadas por la propiedad intelectual y el derecho de autor de los diseñadores.

Pero de los resultados mediatos, de segunda generación. Que en general refieren al impacto del uso de nuestros diseños, a los beneficios que espera obtener el cliente con la puesta en valor de nuestras creaciones, dependen que el cliente o sus representantes utilicen los medios adecuados para su difusión o utilización. Comprendiendo las inversiones necesarias para que la obra del diseñador sea debidamente presentada y difundida.

Gestão da marca: um modelo prático para a sustentabilidade

Rosana Sacchet

As marcas refletem suas várias formas de comunicação: benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, que lhe dão significado no mercado. Até então não existe novidade. A questão é, estamos em plena era da informação. Diante de um ambiente em ritmo acelerado de mudanças, as quais impactam na vida das pessoas.

Ou seja, os públicos-alvo estão em contínua 'metamorfose comportamental'. Sendo assim, as demandas e os benefícios valorizados ontem, talvez já não sejam os mesmos hoje e, provavelmente, serão diferentes amanhã ou em um futuro muito próximo, podendo levar tanto a marca e todo o seu potencial financeiro ao fracasso. Na atual conjuntura, tornou-se necessário desenvolver um sistema de informação confiável e atualizável para nortear as decisões estratégicas. Analisar periodicamente as idéias, imagens e sentimentos que os consumidores associam a nossa marca e à concorrência.

Identificar possíveis problemas, percepções indesejáveis, as abordagens e imagens mentais mais efetivas nos esfor-

ços de comunicação e quais os diferenciais o mercado está valorizando. Monitorar o mercado e suas variáveis para planejar e se antecipar são bem-vindas. Afinal, com o ciclo de vida de produtos e serviços cada vez mais curtos, uma marca forte passa a ser uma aliada valiosa para a inserção de novos produtos no mercado, atração de parcerias importantes, maior capacidade de retenção de clientes, entre outros benefícios. A qualidade e a credibilidade das informações mercadológicas são fatores básicos para quem que deseja desenvolver estratégias adequadas para usufruir de uma marca forte. Porém, tais subsídios não são facilmente encontrados ou comprados. Algumas instituições optam por investir alto para manter uma equipe profissional dedicada exclusivamente a monitorar o mercado. No entanto, contraditoriamente, quanto maior a restrição financeira, maior a necessidade de nortear suas decisões, já que não há espaço para erros ou desperdícios.

Então foi desenvolvida uma proposta.

O acesso a pesquisas e dados atualizados é vital, mas a chave para o sucesso está na capacidade de interpretação, análise e transformação dos relatórios em estratégias e ações efetivas em relação à marca.

Considerando este cenário, a Bliss Marketing Sustentável, especializada em orientação estratégica e *branding*, optou por trabalhar com um modelo próprio de gestão de marcas, alicerçado nos pilares da sustentabilidade. Os 3 P's, Tripé da Sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, como é mais conhecido, tem por propósito o crescimento sustentável, reconhecendo a interdependência entre a sociedade/públicos (*people*), a saúde financeira/sustentabilidade (*profit*) e o ambiente global/mercado (*planet*). Afinal, uma marca forte pressupõe uma empresa competente e saudável, no seu mais amplo sentido.

Para a Bliss, a gestão de marca perpassa todas as áreas de empresa, já que a identidade e imagem são reflexos de sua existência e ações, planejadas ou não. Desta forma, conhecimentos sobre estratégia, gestão empresarial, mercadologia, comunicação, cultura organizacional, psicologia, entre outros, somam competências importantes para a administração da marca.

Segue abaixo um quadro demonstrativo Modelo Branding Bliss, relacionando a gestão de marca aos 3 P's.

Pilares do Modelo Branding Bliss com Norteadores Estratégicos:

- (P1) *Planet* / Cenário: mercado global + empresa
 - Fator de crescimento econômico do mercado
 - Ciclo de vida do segmento - oportunidades e ameaças do mercado
 - Posição da marca x concorrência
- (P2) *People* / Públicos: clientes internos + externos
 - Perfil dos clientes atuais e potenciais
 - Perfil dos clientes internos
 - Definição de públicos - alvo prioritários
 - Análise da percepção de valor da marca
 - Pesquisa sobre comportamento de compra
 - Avaliação da imagem e identidade da marca
- (P3) Lucro / *Profit* = saúde financeira = sustentabilidade
 - Saúde / desempenho financeiro cultura / valores institucionais
 - Capital intelectual / competências

- Avaliação do mix de produtos
- Capacidade produtiva x ociosidade

O modelo Branding Bliss inicia com um diagnóstico empresarial interno, para a elaboração de uma pesquisa *ad hoc*: feita a partir das necessidades específicas de cada marca e contexto institucional. Portanto, é possível escolher as variáveis consideradas relevantes ao mercado e a empresa em estudo a fim de elaborar o desenho de pesquisa.

Trata-se de uma ferramenta para orientação estratégica flexível e modulável, que oferece informações privilegiadas para as decisões empresariais. Com base nos resultados obtidos, avalia-se o mercado atual para propor sugestões e recomendações. A principal vantagem no uso deste modelo é a orientação estratégica personalizada e fundamentada, para que os gestores tomem suas decisões com maior segurança e assertividade. As marcas ocupam um papel de destaque na gestão empresarial.

O *status* de ativo societário intangível a tornou financeiramente mensurável, levando os administradores a buscar formas de avaliar o retorno dos investimentos realizados. A administração competente exige ações de *marketing* criteriosas e focadas nos públicos de maior interesse. É preciso uma análise de custo-benefício, clara definição do objetivo da comunicação e conhecimento aprofundado sobre o perfil do público de maior interesse.

O mix de *marketing* deve transmitir uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico. Empregados, fornecedores, distribuidores, acionistas precisam compartilhar do mesmo conceito de marca que os clientes, comunidade, governo e demais públicos. Um dos maiores desafios atuais é compreender como a marca adiciona valor às organizações: como interfere no modelo de negócio. Mais do que nunca é preciso monitorar e analisar o comportamento e a tendência dos *drivers* de valor da marca, os fatores que interferem no valor global da empresa, para verificar se as estratégias escolhidas estão de fato adicionando valor à marca e ao negócio. Segundo Kotler (2007) empresas inteligentes monitoram as percepções de valor de seus clientes para poder adaptar suas ofertas. A maior e mais segura garantia de sobrevivência não é apenas a melhoria contínua e sim a inovação contínua em termos de valor, a fim de manter o posicionamento alinhado aos interesses do mercado. Para obter resultados concretos dos investimentos em comunicação, esta deve ser norteada de fora (ponto de vista do cliente) para dentro da empresa.

Sabe-se que o posicionamento da marca pode ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, mas o papel predominante cabe à publicidade. Esta possibilita aos anunciantes superar demais posicionamentos limitados a atributos e vantagens físicas do produto, através de poderosos posicionamentos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor. A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais.

Entretanto, independente de criatividade e volume de investimento em publicidade, a competição aumenta diariamente. Marcas próprias, marcas genéricas, marcas

de segunda linha e marcas informais entram e tomam força no mercado, por um movimento econômico de redução de preços e baixa inovação dos produtos. Isso ocorre não apenas em épocas de crise financeira ou mercado recessivo, é um reflexo do excesso de ofertas do mercado global.

Com o consumidor mais sensível a preço, Aaker observa que marcas conceituadas e inclusive líderes de mercado, às vezes, sentem-se motivadas a competir por preço. Tal estratégia, neste caso, é desaconselhável. Porque o resultado financeiro é mantido apenas no curto prazo, levando a uma perda considerável de margem de lucro e desgaste do valor da marca. Para uma marca reconhecida prosperar em cenários críticos recomenda-se estratégias com foco em inovação e diferenciação, como criação de novos produtos, melhoria dos produtos existentes ou aumento do valor percebido do bem, enfim; ações que levem o produto a um patamar superior em relação aos concorrentes. Marcas bem gerenciadas podem ter vida útil infinita, criam barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência e representam uma vantagem competitiva sustentável.

Aproximación sociocultural al campo del Diseño

Salvador Salazar Gutiérrez y Martha Mónica Curiel García

Desde la perspectiva de los estudios socioculturales, se reconoce a la cultura como una dimensión co-constitutiva del orden social, pensar a la sociedad como un movimiento continuo, donde los sujetos desde distintas posiciones van apropiándose, produciendo y transformando distintos significados.

El aporte de la perspectiva sociocultural al campo del Diseño puede ser entendido desde cuatro frentes que sintetizan grandes aproximaciones al estudio de lo cultural, el sentido y la imagen: Teoría crítica, Fenomenología, Hermenéutica-Antropología cultural, y Posmodernismo crítico.

Teoría crítica (Teoría de la acción comunicativa –Habermas–)

La racionalidad tiene menos que ver con el conocimiento o con la adquisición de conocimiento que con la forma en que los sujetos capaces de lenguaje y acción hacen uso de su conocimiento. En los contextos de acción comunicativa sólo puede ser considerado capaz de responder de sus actos aquel que sea capaz, como miembro de una comunidad de comunicación, de orientar su acción por pretensiones de validez intersubjetivamente reconocidas.

Fenomenología

Fenomenología del verbo griego *fainein*: ‘mostrar’, deri-

vándose en *fainomenon*: 'lo que aparece'. El estudio de los fenómenos o de las apariencias. Diálogo como relación del sujeto con el mundo instaurar sentido. Actitud natural y actitud trascendental: *epojé* –conocimiento del sentido común– y *epojé* trascendental –conocimiento profundo–. Sociología comprensiva de Weber (*verstehen*). Principio de inaccesibilidad a la conciencia del otro, se percibe sólo indicios o indicaciones de sus vivencias a partir de la cuales infiero su existencia.

El hombre se manifiesta hacia el exterior a través de su intencionalidad. Mundo de la vida y ámbitos finitos de sentido. Acervo del conocimiento. De lo que se trata es ver el punto de vista del otro.

Hermenéutica

La hermenéutica es la disciplina de la interpretación, trata de comprender textos; lo cual es colocarlos en sus contextos respectivos. Con eso el intérprete los entiende, los comprende.

La hermenéutica esta asociada a la sutileza que consiste en traspasar el sentido superficial para llegar al sentido profundo, inclusive al oculto; también de encontrar varios sentidos cuando parecía haber sólo uno; y, en especial, de hallar el sentido auténtico, vinculado a la intención de un solo elemento del círculo hermenéutico: autor, texto y lector.

Posmodernismo (Jean Baudrillard)

- Crítica postestructuralista y posmoderna.
- Traslada de un marxismo cultural (Gramsci) a una etapa tecno-prospectiva en la que teoriza acerca del determinismo tecnológico en la construcción mediática del simulacro que informa la realidad virtual como desrealización.
- En el mundo pos moderno no hay realidad, no hay historia, sino un simulacro de la realidad...
- Simulacro de la realidad: ejercicio retórico de la hiperrealidad. Enfrentamiento entre lo anecdótico (efímero, difuso líquido) y el acontecimiento
- La realidad virtual no se trata de imitar, duplicar o simular la realidad. No hay artificialidad porque lo artificial copia o imita, sino un simulacro que precede o determina a la realidad trazando topografías (diseño virtual).
- Los medios audiovisuales (diseño) sustituyen a las instancias de interlocución y se asumen como única fuente para la percepción y la comprensión...
- Se despliega la estrategia de la realidad que conviene en las relaciones de poder y en la lógica del mercado a través del simulacro... El simulacro es en definitiva una expresión ideológica...
- Aporte central: semiocapital (producción comunicativa y producción económica).

El paisaje textil. El rol de la indumentaria en la percepción/configuración del paisaje urbano contemporáneo¹

Javier Samaniego Garcia

Pablo Palazuelo anota que el investigador además de investigar lo que hace es imaginar, ver lo que aún no alcanza a ser visto. En la investigación existe la búsqueda obsesiva, en la imaginación la aventura y la exploración inquietante...

Un abordaje del diseño de indumentaria desde una perspectiva integral, requiere comprender su realidad desde la multidisciplina contemplando su complejidad, a caballo de la realidad cambiante. El diseñador es quien propone desde un trabajo sintético y de modo novedoso, respuestas de indumento a una realidad compleja y huidiza. Se hace necesario, por tanto ampliar los conceptos en la reflexión de la indumentaria y su realidad incluyendo interconexiones y generando aproximaciones nuevas. Se trata de reinventar desde la innovación, más que la repetición.

Las estrategias a seguir parten según sistemas abiertos. Esta elección radica en hacer una reflexión abierta e inacabada, siempre estar dispuesto al *revert*, al carácter dialéctico. El recorrido puede encontrarse estrecho y quizás se haga necesario hacer un camino complementario. La presente exposición hará un análisis de la indumentaria puesta en relación con el paisaje. El paisaje entendido como una construcción social y cultural. La indumentaria entendida como hábitat sensible, aprehensible al cuerpo y dinámico al paisaje. Este elemento de potencia expresiva se encuentra inserto en un entramado histórico, cultural, político, social, que contextualiza y produce paisajes a nivel individual y colectivo.

Se propone analizar de distintas maneras, el proceso de percepción y el imaginario de la realidad, por medio de sus registros visuales. Plantear acciones compatibles a la complejidad de los fenómenos. No importa, el estudio y su resultado físico, sino la forma de abordarlo, la manera de mirar utilizando sus diferentes estratos, capas, influencias y analizar el proceso de articulación, capaz de generar a través de la acción reflexiva, nuevas y productivas relaciones.

Se apuntan aquí a distintas posibilidades de aproximación, nunca cerradas. El paisaje no es, se inventa con cada mirada. El habitar es un hecho complejo. No puede explicarse solamente por sus atributos físicos. Lo urbano como soporte del habitar es resultado de sus prácticas no solamente físicas.

El habitar es pues, un hecho simbólico, histórico, social y cultural. Es necesario abrir la reflexión y discutir acerca de sus condiciones, los modos de producción, implicancias, efectos en la contemporaneidad y en la realidad latinoamericana y argentina.

Los aspectos urbanos-culturales están relacionados con la configuración físico-espacial, morfológica y estética de la ciudad. La intención principal es desentrañar las prácticas urbanas que se ejercen en la cotidianidad, utilizando el paisaje como objeto de estudio y la indumentaria

como indicador de estas prácticas revestidas, intangibles pero existentes.

El espacio urbano y sus prácticas se manifiestan de manera liada, el estudio de estas relaciones permite llegar a resultados acordes a las dinámicas de realidad urbana. Hay una relación entre los habitantes y su ciudad; ésta instituye a través de vínculos de identidad, en los ámbitos donde desarrollan la vida; la indumentaria como manifestación y el paisaje son factores de identidad de los grupos sociales en función de los lugares que frecuentan o habitan y la forma en que ellos los simbolizan e imaginan. La indumentaria al tener influencias múltiples posibilita estudiar estas relaciones que desde otra lógica pueden no tenerse en cuenta. El paisaje no y tiene un sentido obligado, un punto de vista privilegiado, se orienta por el derrotero de los caminantes, pero no sólo por los grandes acontecimientos los que forman las tramas del paisaje del tiempo, sino la masa de los incidentes, los pequeños hechos inadvertidos y voluntariamente omitidos.

Las relaciones entre el comportamiento urbano y el paisaje manifiestan las diferentes racionalidades que motivan y dan sentido a las prácticas. Se analizarán dichas prácticas en el campo de las representaciones que las guían, identificando las maneras de simbolizar, imaginar, pensar y desear la ciudad, tomando en cuenta sus diferentes expresiones.

Las escenas urbanas permiten analizar los comportamientos colectivos e individuales (desde los hechos aislados hasta las dinámicas). Tanto los análisis sociales y culturales de la población permiten comprender las prácticas en el espacio urbano, en este contexto y desde esta mirada la indumentaria accedería en encontrar algunas claves de estos comportamientos en términos de apropiación e identidad.

Para analizar los mecanismos de percepción y configuración del paisaje, es necesario identificar los elementos que lo integran, tangibles e intangibles, revelar lo que la imagen no muestra, transportando y alojando al sujeto dentro de la escena puesto en relación con el tiempo y el espacio.

La relación entre sujeto y paisaje es compleja y atravesada por la experiencia; en ella el sujeto desde un rol activo percibe, configura y enlaza la información recibida del paisaje sin desentenderse de su posición en el mismo.

Estos elementos se integran y se reconocen: la indumentaria es quien habita al paisaje y es habitada por el sujeto, el sujeto el que habita el paisaje y el paisaje quien habita en la subjetividad. Se asocia al campo artístico y a escenas gobernadas por la subjetividad y el campo sensorial. Esta dimensión de análisis para el paisaje urbano viene a ampliar el concepto de paisaje artístico.

Se propone aportar en las teorías de este campo desde un enfoque complementario al de las nociones tradicionales que ponen énfasis en lo meramente físico, funcional y objetivo de la realidad a percibir. Se intenta reflexionar desde una mirada inclusiva sumando nociones de influencias disímiles: climáticas, estéticas, simbólicas, semióticas, antropológicas, arquitectónicas, perceptivas, psicológicas, filosóficas, topológicas, sociológicas, imaginarias, espaciales, artísticas, etc. El paisaje no es un recorte y su existencia se testimonia teniendo en cuenta condiciones inmateriales, abstractas, etc.

Este trabajo tiene como hipótesis que el arte relacional, el paisaje urbano y la indumentaria poseen una compatibilidad en lo que se refiere a su complejidad, permitiendo construir vínculos análogos e influencias mutuas. En esta relación, la indumentaria como un tipo de arte, puede entenderse como un catalizador que da cuenta de estas relaciones que influyen en la producción de paisaje en distintos niveles.

La cualidad de determinada indumentaria posee sus condiciones: el clima, las características físico-espacial, la situación económica, los hábitos y costumbres, los valores estéticos, la historia, la organización social, la producción, las actividades se manifiestan en el indumento; ellas expresan desde su diseño, su composición morfológica, su tipología, los estampados, los textiles las influencias del contexto en la configuración de paisaje y en la configuración de los elementos y sus relaciones. Los distintos aspectos del espacio y de la población son puestos en relación en el acontecimiento paisajístico.

La indumentaria, es un elemento que relata, expresa las condiciones temporales de su entramado cultural y social. Es un uniforme social, en ella aparecen condensadas las manifestaciones y significaciones a nivel imaginario. Se pueden pesquisar la organización social, roles, actores etc.; a partir del estudio de la composición de la indumentaria del paisaje. Como un indicador del paisaje será abordada a través de diferentes manifestaciones, registros visuales y audiovisuales, que funcionan como registros de ese envoltorio dinámico, pasajero, efímero y a la vez como obra de arte que cita, alude a sus condiciones de producción, e invita a insertarse en un mundo gobernado por los sentidos.

El acto de analizar imágenes fotográficas urbanas permite deducir y el paisaje urbano que subyace, transformarse en un acto de revelación en el cual los elementos y sus relaciones intrínsecas de este paisaje empiezan a tomar entidad y a su vez las condiciones en las cuales se desarrollan. El sujeto reconoce otros, y también reconoce algo inédito, el otro. La indumentaria, de condición portátil, es quien permite habitar el espacio que rodea, pone de manifiesto las relaciones que existen entre la escena paisajística y sus condiciones culturales en un determinado tiempo o proceso histórico que da cuenta del devenir de la sociedad ya que va a caballo de las transformaciones de la misma. Las imágenes fotográficas dan cuenta una porción del paisaje, invocan en dos dimensiones una escena de que no es bidimensional, para abordarla se deben incluir y articular las otras dimensiones espaciales y temporales. Identificar y situar la indumentaria desde esta perspectiva es identificar las manifestaciones culturales de la población tomando en cuenta su carácter móvil y dinámico.

La doble cara del textil (interior-exterior) produce un hábitat a nivel físico (segunda piel) y las características de la trama, la composición física, cortes, pliegues, pinzas, uniones, etc., producen impactos a nivel interior y posibilitan movimientos y desplazamientos en el espacio. Su composición visual y táctil (colores, estampados, textura visual y táctil, tipología, estilo, morfológica, etc.) posibilita la proyección del sujeto en un mundo exterior que es percibido y recibido.

Los atributos de la indumentaria vinculan las condiciones que se establecen entre la subjetividad con el espacio urbano, por otro lado proporciona de condiciones que ayudan a enlazar elementos de naturaleza disímil pero complementarios del espacio urbano en la configuración del paisaje. Este paisaje vislumbra la apropiación del espacio, la identificación de la población con el grupo de pertenencia en las prácticas urbanas.

La indumentaria como:

- Elemento móvil del paisaje urbano.
- Manifestación cultural.
- Mediatizador simbólico de las relaciones sociales.
- Elemento que da respuesta a una necesidad, y dotes funcionales.
- Elemento que condiciona una forma de habitar el espacio desde su composición estructural, formal para el movimiento, su composición material.
- Elemento de representación simbólico e imaginario.

Esta investigación hará un muestreo de experiencias artísticas de autor que evidencien estas afirmaciones y relaciones establecidas entre la indumentaria posee con paisaje y como por medio de la percepción del mismo se genera un significado que posibilita comprender los procesos de significación y apropiación del espacio. Estos muestreos artísticos y científicos analizaran las relaciones anteriormente explicitadas y también sus mecanismos de comunicación, se hará un estudio del registro y los medios de expresión y de la obra del autor:

- El paisaje como instrumento de Revelación (Estudio del Proyecto “Paisaje Re(vb)elante” en el Marco del Taller de experimentación de Paisaje, FAU-UNLP). Este trabajo muestra al paisaje y al proyecto como un medio para poder realizar cruces y acontecimientos dinámicos en pos de chequear la complejidad.
- La indumentaria como uniforme social (Estudio de la obra del Lic. Leandro Allorchis) en diferentes experiencias fotográficas, intervenciones urbanas y performance se reflexiona sobre la potencia de indumentarias significadas, su pregnancia y cómo esto produce identificaciones en el imaginario individual y colectivo en el espacio urbano.
- La indumentaria segunda piel (experiencias en diferentes cátedras de Diseño de Indumentaria) se mostrarán resultados de trabajos de intervenciones de ejercicios de diferentes cátedras en etapa de experimentación.
- La indumentaria legado cultural (muestrario de tres experiencias en las que el textil se presenta como parte de la herencia cultural y artística).
- La trama textil, la trama urbana. (Estudio de las experiencias de la firma Tramando, diseñador Martín Churba).
- El corte y la moldería como vestuario de una danza cotidiana.
- La fotografía como registro de lo invisible (estudio de la obra del Arq. Vicente Viola, Marcos López, Alexandra Sanguinetti, David La Chapelle, Maplethorphe, Urko Suaya).
- La ciudad y su dolor exquisito (la indumentaria como expresión de lo más íntimo en el paisaje, en un contexto

de pura exterioridad, estudio de la obra *Dolor exquisito* de Sophie Calle y dirigida por Emilio Garcia Webhi).

- Margenmoda. Estudio de diferentes registros que muestran la relación de las artes audiovisuales con la indumentaria (análisis de *films*, pinturas y multimedia).

Para concluir se trabajará con la información extraída del análisis de las obras llegando a nuevas afirmaciones que ampliarán los conceptos de paisaje urbano, registros audiovisuales, intervenciones y condiciones a considerar para aportar y reflexionar sobre el paisaje urbano, la posición de sujeto, de la indumentaria en la instancia reflexiva.

Notas

1. El siguiente se enmarca en la Maestría Paisaje medio Ambiente y Ciudad del Programa ALFA - Red PEHUEN (Facultad Nacional de La Plata, Universidad de Chile - Pontificia Universidad Católica de Chile - Universidad de la República, Ecole d'Architecture de París La Villete - Universidad Politécnica de Madrid, Istituto Universitario di Architettura di Venezia). Directora María de los Ángeles Rueda. El mismo se articula con la Beca de Iniciación de la Unidad 6b IDAHB, FAU, UNLP) por el mismo autor.

GAG Humor en publicidad

Carlos Sánchez

Nosotros reconocemos que un anuncio es un intruso. A la gente no necesariamente le gustan los anuncios y si es posible, los evitan.

Por consiguiente, para realizar un buen anuncio existe una obligación de recompensar al lector por su tiempo y su paciencia [...] De esta manera, el entretenimiento o la diversión es una forma de recompensa.

William Bernbach / DDB

1. Introducción

1.1 En la Argentina, a partir de los últimos años el humor ha tenido un auge especial dentro de los caminos de la creatividad publicitaria, aplicados a los más variados productos y servicios, explorando –y explotando– todos los medios conocidos (masivos, grupales, personalizados).

1.2 El objetivo, primero en el ámbito de la gráfica, específicamente en el de los avisos de revistas y luego en el ámbito audiovisual, específicamente en el de los comerciales de TV:

- ¿Cuáles son los mecanismos que generan humor en la comunicación publicitaria?
- ¿Cómo podemos transformar una pieza convencional y/o seria, en una pieza con humor?

- ¿Por qué el humor, dentro de los caminos creativos, es uno de los más efectivos para comunicar de un modo original (no convencional) un producto o servicio determinado?

2. Creatividad y humor

2.1 Antes de adentrarnos en las claves de la generación del humor publicitario como camino creativo, es imprescindible acordar algunas cuestiones.

Por lo pronto lo que queremos decir cuando hablamos de creatividad.

La definiremos como el proceso (1. Problema; 2. Incubación; 3. Irrupción; 4. Evaluación; por ejemplo) por el cual los creativos publicitarios generan ideas, representaciones para llegar a la mente del *target* o grupo destinatario seleccionado, con el mensaje de un producto o servicio en cuestión.

2.2 Pero... ¿De dónde vienen y qué son las ideas?

Cuando nos dan el *brief* para hacer una campaña, ya se ha seleccionado esa cualidad diferencial del producto, que constituye lo que se conoce como el concepto de campaña: aquel aspecto del producto que va a ser el eje de la estrategia creativa. Todo aviso o pieza de campaña que intente llegar a buen destino, parte sí o sí:

- de un concepto claro, inherente o propio del producto,
- diferenciado de la competencia,
- diferenciado del o de los ya utilizado/s antes por el producto,
- y obviamente atractivo para las necesidades del *target*.

Por ejemplo, en la campaña de Pañales Mimitos, que tanto éxito tuvo hace algunos años, la ventaja diferencial, la propuesta única de venta –como quieran llamarla–, en fin, el concepto de campaña del producto, era “Absorción”. Ahora podremos entender más claramente, de dónde vienen y qué son las ideas...

Las ideas son re-presentaciones del concepto: formas textuales, visuales y/o audiovisuales de presentarlo, de plasmarlo en los códigos de cualquier medio: el gráfico, el televisivo, radial, vía pública, etc.

En el caso de Pañales Mimitos el concepto de “Absorción”, dio lugar a la memorable idea de los “padres absorbentes”. Justamente una campaña con humor. Con una enorme recordación del producto, ventajas para el público consumidor –y también para el no consumidor, pero que aprecia las ideas originales– con apelaciones que lograron cambios de conciencia (interés) y conducta: un éxito de ventas.

2.3 En resumen, para tener buenas ideas –con o sin humor– debemos partir de un concepto diferencial intrínseco, propio del producto. Este paso es fundamental: producto - concepto - ideas

3. ¿Y dónde encontramos las ideas en los avisos gráficos?

3.1 Cada aviso es un sistema.

Cada una de sus partes cumple un papel en la comunicación total del aviso y deben estar inteligentemente integradas entre sí, para transmitir en forma clara la idea publicitaria.

Estas partes son: titular, imagen, subtítulo, texto, iso logo y slogan.

3.2 Siempre un elemento se destaca sobre los demás.

Esto tiene que ver con el diseño, que cumple un papel fundamental en facilitar la expresión de una idea original. El orden de los elementos en el espacio de un aviso ordenan o guían la mirada del lector: la tipografía, el tamaño y ubicación del titular, la foto o ilustración de la imagen y su lugar (arriba, abajo o lateral al titular), el tamaño y ubicación del texto, etc.

El elemento priorizado para transmitir la idea de campaña puede ser el titular. O la imagen... O una combinación de por lo menos dos elementos entre sí. Pero siempre debe haber una jerarquía visual que ordena la circulación de la lectura del público.

Titular y/o imagen son sustancialmente, como veremos en este taller, los encargados de presentar idea y de llamar la atención. El texto o *copy* –salvo en avisos muy especializados, técnicos, publireportajes, etc.– cumple el rol de terminar de persuadir al lector ampliando la información: explicando todo lo que no quedó claro en el titular y/o la imagen y sustentando con datos claros y precisos –con una narrativa bien desarrollada y entretenida como si fuera un pequeño cuento– los atributos del producto, los beneficios para el *target* y en el cierre, la acción esperada por la comunicación (ir al punto de venta, recortar un cupón y enviarlo, participar de una promoción, etc.).

3.3 El mensaje debe ser entendido al primer vistazo.

Con sólo echar un vistazo al titular y/o la imagen el lector debe haber descifrado el mensaje que queremos hacerle llegar: esto es fundamental.

Un aviso puede contar con un texto o *copy*, que justifique o sustente una imagen y/o un título que han funcionado como gancho.

Pero el titular y/o la imagen son los elementos que comunican una idea que cuando es original, nueva, llevan al *target* a no pasar la página, detenerse y mirar la pieza gráfica de nuevo, leerla detenidamente, etc.

3.4 Imagen y titular deben ser complementarios.

Es una consecuencia de lo que afirmábamos en el párrafo anterior.

Para que el mensaje se entienda de un primer vistazo, el titular y la imagen deben complementarse en la tarea de expresar el mensaje.

Jamás deben decir lo mismo.

En primer lugar porque es redundante (Ej.: si en la imagen tenemos una vaca y el titular dice “la vaca”, estamos reiterando el mismo mensaje; no agregamos nada).

En segundo lugar porque si ambos –titular e imagen– comunican lo mismo estamos perdiendo la oportunidad de transmitir la idea con dos códigos diferentes que están ligados entre sí, visual y textualmente.

En tercer lugar porque siempre la imagen es polisémica –varios significados– y necesita de una aclaración o

anclaje en el titular, para que el mensaje efectivamente se entienda de entrada, de un primer vistazo.

3.5 ¿Entonces, dónde está la idea en el aviso?

Una vez que tenemos en claro el concepto a comunicar por el aviso... ¿Dónde está la idea (convencional u original)? Tenemos tres opciones: en la imagen, en el titular, o en titular y en la imagen.

4. Ideas habituales e ideas nuevas

4.1 Está descontado que todo creativo busca una idea totalmente inédita, nueva, para las piezas de su campaña. La diferencia entre una idea habitual, convencional y una idea nueva, inédita, original es el distanciamiento, que nuestra propuesta propone con respecto a lo acostumbrado, lo normal, lo conocido... Lo ya realizado por la competencia, el propio producto y por lo tanto ya visto por el destinatario o *target*.

4.2 Ese distanciamiento entre los viejo o acostumbrado y lo nuevo o extraño, se puede lograr por cualquier camino creativo publicitario...

¿Pero hay algún camino que me de la seguridad de alcanzar una idea memorable?

Por ejemplo, en la técnica de *brainstorming*, tan conocida para muchos de ustedes, de cada 60 ideas que se generan en una sesión de trabajo, estadísticamente sólo dos o tres tienen posibilidades de proponer algo fuera de lo común, original o innovador.

5. Ideas serias... E ideas con humor

5.1 Si hiciéramos ahora una nueva clasificación de las ideas convencionales y las originales entre las millares de piezas publicitarias (gráficas, televisivas, radiales, etc.) que aparecen todos los días producidas por los más variados caminos creativos, veríamos que finalmente pueden agruparse en dos vertientes: las ideas serias y las ideas con humor.

(Si no me creen tienen una semana para demostrarnos lo contrario. Le devolvemos la plata)

- Ideas convencionales: tono serio
- Ideas originales: tono serio / humor

5.2 ¿Cuál es la razón por la que hemos eliminado la opción humor del grupo de ideas convencionales?

Porque como veremos inmediatamente, en la operación básica del discurso humorístico, está implícito el alejamiento de lo habitual: el hallazgo de una idea publicitaria que altera la norma, lo habitual, lo conocido.

Nos atrevemos a afirmar, que la fórmula del humor es un camino creativo que por su propia lógica interna, nos aleja de lo convencional y nos acerca a la originalidad, a la idea memorable.

6. Los pasos y mecanismos del humor: el camino de la originalidad

6.1 Veamos el tema en detalle.

Sólo si se da la triste situación de que el grupo creativo –con la aceptación de la agencia y del cliente, obviamente– copien o adapten una idea humorística –consciente o inconscientemente– de un aviso visto en una revista (nacional o extranjera, del presente o del pasado), obviamente no surgirá la pieza nueva, diferente, inédita. Pero si:

- Se elige un concepto de campaña inherente o propio del producto.
- Se cumplen los pasos y mecanismos del humor, es altamente probable que la idea resultante sea memorable o inédita.

6.2 ¿Por qué podemos afirmar esto?

El único camino creativo que plantea en su génesis, como operación ineludible la intervención o suspensión (sustitución y exageración) de la/s norma/s o convención/es en los signos textuales o visuales, para poder desplegar su estilo en una pieza publicitaria, es el humor.

Por eso como adelantamos en el apartado anterior (4.2) en el mecanismo básico del discurso humorístico, está implícito el alejamiento de lo habitual, el distanciamiento que nos lleva a una idea original –nunca originada– hasta entonces.

6.3 Estos son los pasos y operaciones (o mecanismos) de los que estamos hablando:

- Seleccionar una pieza publicitaria seria o habitual, no humorística.
- Establecer los puntos o signos donde se ubican las normas o convenciones, textuales o visuales que expresan el concepto a comunicar.
- Evaluar jerárquicamente las normas visuales o textuales cuya intervención lograrían enfatizar la comunicación del concepto de campaña.
- Intervenir: suspender y sustituir el signo visual o textual seleccionado, por otro u otros no esperados, lo más distantes posibles del signo normal o convencional que vamos a modificar.
- Acentuar o hiperbolizar (exagerar) la intervención, utilizando en la imagen recursos gráficos (la línea, el color, el crecimiento de las dimensiones o proporciones de la o las partes intervenidas, etc.) y/o textuales en el titular (la repetición, la comparación, la interrogación, la negación, la personalización, etc).
- La operación resultante debe ser accesible al marco de referencia (conocimientos) y códigos del *target*.

7. Intervención en lo visual

Toda vez que identificamos los objetos, y/o ambientes y/o personajes de la imagen del aviso, donde se presentan las normas o convenciones a suspender y sustituir (que están ligados obviamente al concepto del producto) debemos buscar cómo intervenir y plantear el camino del humor. Tenemos dos universos que son fuentes de alternativas de información para intervenir y crear humor en la imagen. Los contextos o conjuntos de elementos y variantes (objetos, ambientes o personajes) del universo del *target*

y/o del producto. O una combinación de elementos de los dos contextos.

Por ejemplo en el caso del aviso de Fiat Stilo Connect, el concepto mirada inteligente presentado en el titular, nos propone –por ejemplo– intervenir el entorno o ambiente del producto, alterando la norma –o significado de diccionario– de mirada, colocando el automóvil bajo el ojo de un microscopio: una intervención visual en el entorno del producto que resignifica el concepto en cuestión: produciendo humor en la imagen.

8. Intervención en lo textual

En un aviso al que decidimos darle un giro humorístico en lo textual, nos servimos de los códigos (lenguaje) de la imagen, del producto o del *target*.

En el aviso de MB Red & Black Edition, suspendemos y sustituimos el titular dado del aviso, utilizando los códigos de la imagen. Nos sugiere un film... en negro y rojo. Y con esta idea pasamos a las palabras. El título podría ser: “El último estreno de Mercedes Benz es en negro y rojo”. Siguiendo con el aviso de MB Red & Black Edition. Partimos ahora de la imagen resultante del aviso intervenido (apartado anterior: 7): la gente vestida de negro rodeando al MB negro y la gente vestida de rojo, rodeando al MB rojo. Esa idea puesta en palabras, nos da un titular como: “MB Red o MB Black Edition: para vestir la calle diferente”.

O “MB Red & MB Black Edition: nunca la calle se vistió igual”.

9. Ideas con humor en gráfica

Por eso cuando transformamos un aviso convencional, u original pero serio, en uno con humor, las opciones son las siguientes finalmente.

a. Imagen humorística y titular convencional o serio.

En primer lugar se utiliza la imagen lograda por la intervención humorística, con el titular convencional del aviso publicado.

b. Imagen convencional (o seria) y titular humorístico (lo que veremos mañana).

En segunda opción se apela el titular humorístico logrado sobre la imagen publicada o sobre la imagen intervenida humorísticamente.

c. Imagen y titular con humor.

Y en tercer lugar se utiliza la intervención humorística, tanto en la imagen como en el titular.

Si la pregunta es cuál es el camino más efectivo, la respuesta es difícil de responder en forma generalizada. Pero podríamos apuntar que (a) y (b) son caminos recomendables para productos o servicios que se introducen en el mercado, en los que el humor diferencia nuestro aviso de la competencia, pero estamos en la fase de introducción del concepto del producto.

Diseño con emprendimiento. Tengo una idea y no muero en el intento

Ágora, La plataforma de los sueños; Extudio la síntesis del esfuerzo

Edwin Sarmiento M.

Introducción

Usted se preguntará ¿Cómo se logró esto?, algunos otros dirán ¿quisiera llegar a ser como él?, pero lo cierto es que ningún camino para llegar a la rosa, evita pasar por el de las espinas. Puertas tocadas, algunas cerradas; otras más cerradas y algunas otras aun más cerradas. Tramos largos de recorrido, sudor, nervio, ganas de desistir, poca creatividad algunas veces y algunas otras a punto de darse por vencido. Nos enseñan metodologías de diseño nuevas, formas actuales de percepción visual, temas de interés y vanguardia en el área del diseño, pero muy poco sobre emprendimiento. Somos expertos en descifrar códigos visuales, pero muy inexpertos en cómo no desistir con nuestra idea.

Seguir o no seguir, esa es la cuestión creativa. Situaciones que todo diseñador debe conocer y manejar con éxito

Emprendiendo algo que no existe

Como diseñadores, comunicadores visuales, entre otros, debemos conocer que siempre emprendemos proyectos que no existen, por ende las personas no conocen del tema y son más dadas a cerrarnos las puertas.

“Conoce que te enfrentas a comienzos sin inicios y debe emprender algo que no existe”.

Estando al borde de algo que no se sabe

Siempre como creativo estarás en situaciones que te colocarán al límite, cuando se trata de tus proyectos o ideas. Serás probado al máximo, hasta el final. Te sentirás que estás al borde de algo que no sabés, si se hará realidad o será fracaso, si se te abrirán las puertas o nunca las podrás traspasar. Es sencillo, siempre estás.

“Luego esperas el final, que se apague la última luz, pero los creativos saben que cuando se emprende algo que no existe, siempre está al borde de algo que no sabe”.

Buscando siempre lo que hace falta

Y es allí cuando te das cuenta que siempre hace falta algo, que nunca está completo todo, nace ese inconformismo sano que te permite ser mejor y convertirte en mejor profesional.

Diseño emprendedor, la clave de la creatividad

¿Quieres creatividad? Emprende

En un campo como la comunicación visual y el diseño en cualquiera de las áreas que se represente, donde existe tanta competitividad y parece que todo estuviera ya inventado, se requieren profesionales, estudiantes

y demás que tengan emprendimiento. Es allí en ese emprendimiento donde te vuelves creativo y desarrollas cosas únicas. “La creatividad siempre requiere una condición: la necesidad”.

¿Quieres innovación? Emprende

Hoy en día la vanguardia y la innovación, son las palabras más usadas por los diseñadores, pero muy pocos conocen que innovar no viene de querer realizar proyectos nuevos, que nadie haya visto o procesos que estén a tono con lo que se vive en esta era. La innovación existe cuando tienes emprendimiento, cuando tienes un ideal y buscas satisfacer una necesidad: en primer lugar la tuya. “La innovación sólo tiene un nombre: emprendimiento que busca no quedarse estático”.

¿Quieres oportunidades? Emprende

La competitividad es un término que se maneja casi diariamente en cualquier empresa, productos competitivos, personas competitivas, empresas con personales de alta competitividad, etc. En el emprendimiento encuentras la creatividad y la innovación y es allí donde encuentras la verdadera oportunidad para aumentar tu nivel competitivo profesional.

Edwin Sarmiento M. Diseñador y Director General Extudio Inc. / Ágora Festival.

Échale la culpa al branding. Diseño y conceptualización de marcas que cautiven

Nicolás Javier Sarquis

Existen personas que a lo largo de su peregrinaje social despiertan innumerables respuestas emocionales en las demás personas, generando confianza, fidelidad, identificación, admiración, deseo. Existen también personas que pasan inadvertidas; su temperamento apático y personalidad débil sólo produce indiferencia. Con las marcas sucede lo mismo.

En el entorno semiótico, las marcas tienen la posibilidad de generar un vínculo tal que no sólo produzca una relación exitosa semiótica y comercial, sino también emocional. Ésta es la máxima aspiración de una marca. El *branding* es la herramienta que ha entrado en escena en este último tiempo para lograr dicho objetivo, y el diseñador un actor principal en este escenario.

Al intentar proveer a la marca de atributos y valores que históricamente han sido elementos identificativos de personalidades humanas, el *branding* emocional propone un cambio de paradigmas que afecta positivamente a los *stakeholders* de una empresa (empleados, clientes, proveedores –entre los que se encuentra el diseñador–, sociedad, gobierno, etc.).

El *branding* emocional no propone un cambio de maquillaje, propone un cambio filosófico. Los siguientes son

algunos conceptos que modifican paradigmáticamente conocimientos previos acerca de la marca:

- Pasar del concepto de consumidor al de persona: los consumidores compran, las personas viven.
- Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- De la calidad a la preferencia: la calidad existe, la preferencia crea la venta.
- De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado.
- De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional
- De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
- Del servicio a las relaciones: el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

En este escenario el diseñador debe enriquecer su formación hasta convertirse en un virtual *brand manager*, ya que creativa, comunicativa y estéticamente es uno de los responsables mayores de llevar a cabo el posicionamiento emocional que el *branding* propone.

Habilidades como la inteligencia emocional en el proceso creativo, la innovación comunicativa, el conocimiento sociológico profundo y la interpretación semiótica del escenario son indispensables para el profesional del diseño y su adaptación al desafío que le presenta el *branding* emocional.

El *branding* emocional es el instrumento para hacer nacer y desarrollar una marca memorable y amada por las personas. El diseñador tiene el desafío profesional de comenzar a manejarlo con efectividad.

El trazo

Christian Schrader Valencia

El trazo en el diseño

Fomentar el hábito de la práctica permanente del trazado en los estudiantes de Diseño Gráfico y Publicidad, desarrolla habilidades en el proceso de conceptualización gráfica y ayuda en la formación de planos mentales. Pocas manifestaciones del ser humano reflejan tan fielmente su personalidad como el trazo expresado en la escritura y el dibujo, a través de una línea creada para representar pensamientos y sentimientos mientras danza sin inte-

rupción sobre el papel con el ritmo de la energía interna. Líneas y trazos que son la energía pura del movimiento armónico del hombre representadas con la pasión del ser y la revelación del espíritu. Por eso, el trazo es el diseño en cuerpo y alma.

El trazo es una línea continua y rápida que se hace al escribir o dibujar con intención propia y rasgos característicos de una persona y que define el perfil o la forma de algo. En la conferencia se analizará el trabajo de diseñadores gráficos de reconocimiento en la historia del diseño que han basado su obra en un trazo muy personal. Conocemos el trabajo tanto de artistas como de diseñadores que han basado su obra en trazados magistrales llenos de fuerza y estilo muy propios que los hace inconfundibles.

El trazo es la razón de ser de la rúbrica, del manuscrito, de la firma y de los puntos suspensivos que son un complemento a la letra con sus tildes y demás signos, incluyendo la línea horizontal que cruza veloz la letra t, las comas, (coma) y la prolongación de las últimas letras que alargan el sonido de la palabra escrita y después... el punto final que dice adiós con fuerza a la verdad de los pensamientos del hombre. Por eso, algunos expertos piensan que la letra es el reflejo más cercano de la personalidad de los seres humanos.

Análisis y presentación de una serie de trabajos de identidad corporativa desarrollados a partir del trazo del artista. En el diseño de marcas y símbolos es frecuente la creación de trazos que reflejan una imagen de características muy propias que transmiten la personalidad de una marca como sello único, logrando como beneficio una gran recordación; estos trazos transmiten sentimientos y definen elementos y rasgos únicos de la identidad visual de una marca; componentes que posiblemente se pierden al ser transportados a programas y herramientas digitales. El trazo no solamente juega un papel importante en el manejo de la forma, es además indispensable en el proceso de gestación y maduración de las ideas; diversas teorías e investigaciones coinciden que visualizar y desarrollar mapas mentales ayuda en las diferentes etapas del pensamiento a la comprensión global de los procesos. Es allí donde trazar se convierte en una herramienta para visualizar conceptos, que es una de las funciones del diseño gráfico.

Presentación del proceso de pensamiento creativo a partir de mapas mentales haciendo énfasis en la importancia del trazo

Una dificultad para el estudio del diseño gráfico que se presenta con el uso permanente de los computadores, tiene que ver con el almacenamiento de referentes que se deben tener presentes para proyectar una obra gráfica. Me refiero específicamente a la pérdida de memoria debido al uso continuo de diferentes unidades de memoria externa a la mente de las personas. Si toda la información se encuentra en la red, no necesitamos pescar los recuerdos y sin ellos es imposible crear nuevas formas. La creatividad es la capacidad que tienen las personas para relacionar conceptos codificados en la memoria con propósitos de generar soluciones nuevas. Si el número de códigos almacenados en la memoria se reduce, entonces se hace cada vez más difícil crear nexos, que dan como resultado nuevos conceptos, nuevas ideas, nuevos diseños.

No existen hoy en día programas educativos que estimulen la capacidad de cultivar la memoria. Se olvida con frecuencia la forma de enseñar a las nuevas generaciones cómo recordar. La memoria necesita ejercitarse para no perderla. Memorizar y trazar son pues dos disciplinas indispensables para el desarrollo del pensamiento creativo. La utilización permanente de computadores desde muy temprana edad por parte de estudiantes de educación preescolar, impide el desarrollo de una buena letra con rasgos propios de la persona, quien al llegar a la edad adulta no tiene la destreza ni la posibilidad de expresarse gráficamente por medio de planos mentales. Esta forma de visualizar secuencias facilita tanto el desarrollo de los procesos de pensamiento como la planificación estratégica de actividades y métodos.

El trazo se puede educar mediante el ejercicio continuo y manual al dibujar o escribir con un estilo de letra cursiva logrando formas que cada vez aparecen con más ritmo, decisión y limpieza. En las culturas orientales, el trazo se manifiesta no solamente en la escritura en la cual se crean formas que son diseños en sí mismas, ya que aparece también creando una tendencia en el arte. En él se puede conocer la fuerza de la mano sobre el papel con sólo mirar de cerca los puntos que van apareciendo al final de la línea, manchas que dan sentido al movimiento y que marcan los últimos momentos del diseño... después de ellos toma vida el blanco, el papel, la nada.

En una carta escrita a mano por el poeta Rafael Alberti a su amigo Pablo Picasso, le expresa sus sentimientos, sus pensamientos toman forma en un documento único de enorme valor visual constituyéndose en una obra gráfica gracias a la fuerza de su propio trazo. Nada más espontáneo y verdadero que una página escrita a mano, porque sólo el sentimiento de una persona se transmite fielmente a través del trazo y de las palabras nacidas de la mano. Mirando libros manuscritos casi olvidados en mi biblioteca, descubro un cuaderno de antropología del año 1925, una época donde la letra era importante para expresar pensamientos; de acuerdo a ella se podía conocer también los rasgos de la personalidad de su autor, ya que en las páginas de escritura manual se logra leer no solamente el significado de las palabras, pues el estilo de la letra permite percibir información referente a características propias de la persona que las escribe.

Keith Haring, diseñador norteamericano fallecido tempranamente a los 31 años recibe la influencia del arte *pop*, de los comics y de los dibujos animados, creció entre los avisos de neón y la fosforescencia de lo psicodélico de la cultura de masas. En 1988 Haring enfrenta un problema que debía solucionar desde una concepción visual, el reto consistía en desarrollar para Nelson Mandela un lenguaje de formas elementales que pudieran ser leídas por diferentes comunidades africanas en su gran mayoría analfabetas y con diversos dialectos que hacían muy difícil la comunicación entre ellos. El resultado es conocido por todos, una serie de afiches en gran formato, que servían de telones de fondo a las manifestaciones de Mandela, con diseños simples alusivos a la liberación del pueblo africano.

Un trazo del diseñador polaco Jan Lenica, nos muestra en una secuencia gráfica cómo el hombre de nuestra época puede ascender en reconocimiento social y ser condeco-

rado día a día mientras pierde su identidad. Hay en este diseño una actitud crítica hacia una estructura social que envuelve al hombre con adulaciones que terminan por borrar su propia expresión. Una interesante muestra de diseño conceptual.

También la punta seca y el buril se convierten en herramientas de manos maestras en un trazo magistral en la obra *Midnight Horses* en 1958, un caballo alado que con pocas líneas muestra el valor de lo simple para expresar el inconsciente de los sentimientos de Picasso. En una expresión fantástica, Picasso dibuja en el espacio con una luz en su mano, en su casa del valle de Vallauris, en 1949 y queda plasmado en una espectacular foto de Gjon Mili la imagen de un minotauro que vive efímeramente trazado con luces. Un juego, una obra veloz y un trazo se tejen para dejarnos este legado. Fascinante y desconocida expresión de la genialidad del maestro que no requiere más que del aire y de la luz para crear figuras y trazos de su mano que son la prolongación de sentimientos que habitan en su mundo interior y que toman vida luminosa ante sus ojos maravillados.

Proceso del pensamiento creativo

Descubrir o encontrar caminos permanentemente para lograr nuevas formas de relacionar conceptos, formas o ideas conocidas, nos permite crear nuevos elementos. Los seres humanos en su permanente búsqueda de la felicidad, han vivido creando escenarios que los han llevado a desarrollar una imaginación desbordante. Imaginación que le ha servido para diseñar sus sueños y construir realidades, inventar y renovar permanentemente la cotidianidad, sacándolo de la rutina y despertándolo a nuevos mundos inexplorados.

Percibir - codificar - inteligir: tres pasos que aunque bien pudieran parecernos sencillos encierran en ellos todo el proceso de un nuevo pensamiento, ya que de la manera como el ser humano percibe el mundo a través de sus sentidos y de la capacidad de almacenar en su memoria estas experiencias, depende en gran parte la posibilidad de crear nexos entre ellas, descubrir nuevos pensamientos y diseñar nuevas formas que dan sentido a nuestras ideas. Los seres humanos percibimos permanentemente, a través de los sentidos diferentes tipos de estímulos que nos hacen acumular experiencias: imágenes, aromas, sabores, texturas y sonidos, van dando forma al mundo de lo vivido y es diferente para cada ser. Mirar el mundo que nos rodea, no es verlo solamente, es relacionarlo, analizarlo, sintetizarlo y tratar de comprenderlo para luego recrearlo. No todos los seres miran al mundo con los mismos ojos; para algunos, un monte puede ser una tortuga gigante dormida en la pradera, para otros es el estómago de una mujer embarazada que descansa mirando al cielo; por eso, para Bacon, la imaginación está en la base de la poesía. Durante mucho tiempo guardé las uvas en el archivo de las imágenes cerca del color vino tinto y del gusto, cuando sólo las miraba, las dibujaba y las comía, luego pude tener la experiencia de pisarlas para convertirlas en mosto a la manera de las culturas viejas y entonces las guardé también en el archivo del tacto, ahora, si quiero buscar las uvas en mi memoria, seguramente las encuentro en el olfato que me recuerda el olor de los poemas en las noches

de bohemia, tertulia de poetas donde una copa de vino es el tiquete para ser parte inmortal del alma pasajera.

Tomar notas mientras se mira el mundo, es una práctica que permite descubrir formas que se relacionan con algunos recuerdos, logrando imaginar de otra manera la realidad, creando así otras realidades; es así como los surrealistas pueden concebir sus mundos desde el momento mismo de la percepción. En algunos momentos para mí, un frasco de loción mirado desde arriba ha sido los ojos de un gato que me mira.

Reconocer las influencias de obras y de personas que se identifican con el espíritu del creador, aporta la esencia en el pensamiento y determina el estilo en el proceso de relacionar conceptos. Todos los seres son influenciados por otras personas que de una u otra manera determinan su comportamiento y su forma de pensar. Las obras de grandes artistas ayudan a determinar lugares a donde se quiere llegar con el trabajo. Estas influencias nos llegan por los sentidos que perciben la estética y diseñan en nuestro interior el estilo de una nueva obra.

Profundizar en el conocimiento de los seres humanos que nos han ayudado a modelar nuestro comportamiento, descubre en nosotros intereses comunes con estos, posiblemente fueron estos seres quienes al comienzo de nuestra niñez se convirtieron en nuestros héroes. Personas que tienen mucho que ver con nuestras vidas y nos marcan el estilo, ese mismo que es el hombre. Se marca así un camino a seguir que determina la ruta de la creación.

Los ensambles y el diseño

Ensamblar es relacionar

En esta tercera parte se presentará la obra de Christian Schrader denominada *Ensamblés* a partir de trazos desarrollados en vidrio con gases de argón y neón. Reutilizar elementos y ensamblarlos en la construcción de nuevas formas de expresión estética, es crear obras cuyo diseño es el producto de la interacción armónica entre objetos que dan vida a instalaciones iluminadas, ensambles en los cuales el espectador descubre envases de vidas anteriores que aportan su forma y transparencia a la construcción de obras reencarnadas. ¿Qué son estos objetos?, ¿Cómo llamarlos? ¿Esculturas?, ¿Instalaciones?, ¿Ensamblés?, si, de todo un poco, pero más. Confieso que a veces no sé cómo definir mis obras, pero de cualquier forma que las llamemos, producen en quienes las conocen sensaciones que no se pueden olvidar. Vivir con ellas es transportarse a mundos fantásticos donde habitan personajes luminosos de colores brillantes como salidos de historias de ciencia ficción.

Entonces, si pensáramos en un método para lograr encontrar un proceso de relacionar conceptos conocidos de una manera diferente; tendríamos que ir a los orígenes del aprendizaje y encontrar la ubicación en la memoria de los conceptos conocidos y que nos permitirán a partir de ellos armar un nuevo elemento.

Normalmente conocemos el neón utilizado en vallas y avisos luminosos de grandes ciudades. ¿Cómo imaginar la ciudad de Las Vegas sin esas enormes estructuras cargadas de neón que iluminan un desierto?... ¿el neón del Rock?, ¿el mismo de los años cincuenta..., el de la ruta

66..., el de Radio City en la Gran Manzana y el mismo de Oxford Circus que acompañó a los cuatro de Liverpool?... ¿Qué sería de estas ciudades sin la magia del neón, muy pocas veces utilizado en el arte? por algún motivo esas luces despiertan en los seres humanos deseos escondidos que iluminan la catarsis del alma.

Mis primeras obras, allá por los jóvenes ochentas, fueron trazos de luz, formados mágicamente por gases de argón y de neón capturados en tubos de vidrio retorcido para iluminar las noches de teatro en La Gata Caliente. Ellos son el azul y el rojo de mis esculturas. Luego vinieron las estructuras de boceto, un robot de cartón y neón entrevistado por Pilar Castaño en su programa *Vamos a lo que Vamos* y que hoy día posiblemente descansa en algún rincón de Massai. En otras, veo imágenes de robots en reposo, con formas gráficas tridimensionales, magistralmente ensambladas con elementos de cartón prensado con resinas y líneas de vidrio que contienen gases. Son obras vivas, pues los gases mantienen una actividad molecular permanente que se refleja en el movimiento de la luz. En algunas de ellas se reciclan elementos de vidrio para crear transparencias que juegan con las luces que producen los gases (neón y argón) al recibir energía transformada y que al mirarlas nos recuerdan las ciudades abandonadas en el futuro.

Mis esculturas de neón (así las llaman los amigos) son ensambles que se tejen en la urdimbre del espacio, con tubos de vidrio doblado al calor, diseñados para cada obra y que se amarran entre ellos con piezas de cartón prensado y resinas.

He visto algunas obras de neón en galerías y museos de arte moderno, sin embargo, debo admitir, ninguna tan elaborada como estas, a las que dedicado mucho tiempo de mi vida. Y yo, un espectador nocturno ante las formas de tubos luminosos, amante de la luz producida por el gas neón, preso en un vidrio retorcido, me recreo trazando formas de luz que se prenden y de esta manera, iluminan mis sueños de colores.

Design na Amazônia: questões visuais e para a sustentabilidade

Fernando Soares

Esta conferência pretende apresentar de forma sintética um panorama de algumas produções contemporâneas do design gráfico e moda do estado do Pará (Brasil), levantando questões que envolvem o uso de padrões de identidade e cultura amazônica na criação desses produtos e a relação de alguns projetos com o trabalho junto às comunidades de artesãos, aliando o uso de conceitos voltados à sustentabilidade e o ao eco-design. A realidade profissional do design na região Norte ainda é considerada recente, mas já é notável a preocupação de algumas marcas e de jovens designers no que diz respeito à realização de projetos que envolvam a realidade visual e portanto a cultura da região.

Esse é um movimento considerado pelo sociólogo Stuart Hall como uma contra-tendência à homogeneização causada pela globalização dos mercados, um movimento da pós-modernidade que busca as origens e referências locais como uma forma de diferenciação.

Tanto no campo do design gráfico como na criação de peças de vestuário e acessórios, esse tipo de abordagem no âmbito comercial é considerado como um diferencial competitivo de mercado, mas de forma mais subjetiva devemos notar a importância conceitual que se firma quando o designer cria a partir das relações que estabelece em contato com a sua própria realidade, cultura e comunidade. Serão usados nesta conferência, para exemplificar e estruturar as questões que esta pesquisa pretende abordar, o trabalho de empresas e jovens designers que atuam na capital paraense. São eles os escritórios Mappinguari Design, Libra Design e Impulso Design; as empresas Ná Figueredo e Riquezas da Amazônia; e os designers Junior Oliveira e Lídia Abrahim, proprietários das marcas Eubelem e Yê Mara.

O principal eixo de análise dessas produções passa pela questão do uso de referências visuais, e para ordenar essas referências, é importante identificar os padrões visuais que de certa forma estabelecem uma reconhecida identidade regional, pela assimilação principalmente histórica.

A perspectiva do pesquisador se configura em três olhares: o primeiro é o de uma Amazônia edênica, floresta rica e desconhecida, amplamente afirmada através da visão dos viajantes do século XVIII e XIX; o segundo nasce da pesquisa iconográfica dos povos nativos da região (desenhos rupestres e cerâmica marajoara, por ex.) que é denominada como uma influência 'nativista'; e a terceira se estabelece a partir do uso de referências da cultura popular tradicional das festas e movimentos musicais, e da cultura urbana, incluindo assim olhares ao período da *belle époque*, auge do comércio da borracha entre os anos de 1880 e 1920.

Outra questão, que se torna também um eixo teórico para a abordagem, mas que não está presente em todos os trabalhos citados, têm a ver com os conceitos em torno da sustentabilidade e sua assimilação em produtos de vestuário, acessórios e artigos artesanais, assim como as relações entre designers e comunidades de artesãos, grupos do interior que são comuns na região. Dentro desse eixo também se encontra o trabalho realizado com as denominadas bio-jóias (que utilizam sementes e madeira), a partir de suas relações e influências para o eco-design; assim como um fenômeno desse movimento que ocorre apenas no âmbito visual, que poderíamos chamar de um design gráfico voltado à sustentabilidade.

Dentre desse panorama, e a partir das referências teóricas que esta conferência pretende abordar, a intenção do autor é estabelecer uma visão da Amazônia, uma região de muito interesse e visibilidade por parte do mundo, seja por sua cultura, seja pelos anseios da sustentabilidade que envolvem o mercado. Mas a visão que se propõe neste trabalho é uma visão criada a partir de seus habitantes, no caso os designers da região e sua atuação nas plataformas do design gráfico e da moda, demonstrando assim como o designer têm um papel importante no entendimento dos códigos culturais e no fortalecimento da cultura de uma região e conseqüentemente de sua economia.

El discurso visual del personaje

Andrea Suarez y Gabriel Cabuli

En continuidad con las conferencias anteriores, presentadas por el Estudio Cabuli Suarez en los ciclos anteriores del Encuentro Latinoamericano de Diseño de la UP, "Vistiendo al personaje", donde se trató el tema de la indivisibilidad en la lectura de la imagen-personaje donde vestuario y tipo psicofísico del intérprete (actor, bailarín, cantante, etc.) son percibidos por el espectador como una unidad integrada, una imagen total que es portadora de un mensaje emocional generador de climas que facilitan la puesta en situación y la llegada de la narración al espectador.

Y "Vestuario: de la intención a la materialización", en la que se expuso sobre las funciones individuales del equipo conformado por el diseñador de vestuario y realizador de vestuario señalando la importancia de que ambos roles, en los que se manejan saberes diferentes y específicos, y tratándose en ambos casos de actos creativos, pueden ser considerados cada uno de ellos de autoría; conceptual en el caso del diseñador en la instancia proyectual, que es quien propone una imagen y un concepto de vestuario, y objetual en el caso del realizador que es el responsable de la transformación del estado potencial al estado manifiesto de los objetos vestimentarios.

El Estudio Cabuli Suarez mediante esta nueva presentación aborda la interacción de los factores creación y producción en el área de vestuario para las artes escénicas (teatro, ópera, danza, comedia musical, etc.) y audiovisuales (cine, TV, video, etc.) tanto de carácter oficial, mediático masivo o de diseño de autor. Tomando como centralidad las ventajas y desventajas de las diversas modalidades de producción, entendiendo el área de producción como facilitador de acciones orientadas a la concreción del proyecto dentro de un marco de calidad y estética preestablecidos.

El presente texto no se propone actuar como *paper* académico, como en los casos anteriores, sino plasmar por escrito la experiencia del Estudio Cabuli-Suarez durante los últimos veinte años dedicados al diseño y realización de vestuarios para espectáculos.

Creación

La proyección de una obra escénica o audiovisual es un acto creativo colectivo, en donde intervienen diversas miradas y diversas voces.

Este conjunto de grupos interdisciplinario integrados por especialistas de un área que les es específica ya que a su vez actúan como colaboradores de las otras áreas que les son obviamente familiares pero no por ello intervenibles, son conducidos por el director quien es el que aporta una mirada estética integradora y coordinados por el área de producción, ambos señalan el camino a transitar, tanto en la creatividad artística como en términos de diseño de calidad del producto final.

Cuando los elementos estéticos de la obra son coherentes entre sí, el vestuario y la caracterización (maquillaje y

peinado) del personaje son aceptados por el espectador como una verdad (histórica o contemporánea) irrefutable. En su función comunicativa el vestuario no tiene por obligación hacer una investigación arqueológica/museológica sino actuar sobre las personificaciones respetando el tono y la estética establecida por el director en función de una narración determinada, que si bien puede poseer una ubicación temporal así como geográfica, su ubicación más relevante es en la dimensión emotiva que evoca en el espectador.

De manera que si bien la función ilustrativa/educativa de un espectáculo es relativa es a su vez inevitable, ya que cuando se logra coherencia en términos de versomilitud el espectador compra la obra como totalidad y la toma como referencia histórica.

El área de caracterización en el cine comercial y la TV merece un estudio particular, ya que es donde se respeta en menor medida la veracidad histórica ya que el actor es un producto en sí mismo al que no se puede modificar sin correr el riesgo de que se desdibuje, perdiéndose aquellos rasgos personales altamente significativos para su público consumidor.

El área de creación debe no sólo vincularse con el de producción sino partir de ésta con el fin de proyectar diseño en relación a los recursos económico/temporales, ya que ambos factores modifican las libertades de acción creativa y proponen una adecuación claramente determinada.

Producción

¿Qué es la producción? Un ente omnipresente y a la vez incoscificable, que tiñe absolutamente todo lo que es llevado a escena, y que resulta imposible de señalar e identificar en forma específica.

La gravitación del área de producción en el desarrollo y resultado de un producto escénico es proporcional a los recursos disponibles.

En obras del medio independiente, denominadas de autor (teatro *off*, cine independiente), donde los equipos de trabajo por área se reducen a su mínima expresión, y los roles de creación y producción se superponen.

Si bien es el medio de menores recursos económicos es considerado habitualmente como uno de los ámbitos más libres en lo creativo. La conciencia de limitaciones económicas suele actuar como disparador de los mecanismos creativos, y por lo general dan por resultado obras de una alta calidad de síntesis en el discurso visual del personaje.

En los medios masivos de mayores recursos económicos como TV, cine comercial, o teatro comercial, si bien existe una fluidez mayor para la obtención de todos los elementos requeridos y la formación de equipos de trabajo numerosos, esto puede llegar a actuar como acotamiento más que como respaldo de las libertades creativas, dado que la obra recibe tratamiento de producto de alcance masivo, por lo tanto es muy habitual que el diseño de la imagen del personaje se resuelva por medio de estereotipos de simple resolución a través de canjes comerciales con empresas que recurren a este medio para posicionar sus productos, dando por resultado imágenes dentro de un rango expresivo bastante limitado, que va desde lo fácilmente digerible hasta lo aspiracional, con el riesgo

de que no siempre actúen en favor de la construcción dramática de la obra. Al evitar intencionalmente el realismo y toda aquella sensación de objeto vivido se resta versimilitud en la dimensión emotiva del personaje, por lo tanto se afecta a la lectura de la narración como totalidad y a lo que ella evoca en el espectador.

Comunicación y diseño para el desarrollo. Caso: Entre soles y lunas

Daniel Suárez Gómez

Antecedentes

En los últimos 50 años se ha duplicado el número de latinoamericanos que viven fuera de su país. Las mujeres constituyen la mitad de los migrantes, según el último reporte de la ONU, EEUU es el principal destino. Desde los 90 ha aumentado el número hacia Europa siendo España el segundo lugar de preferencia. México, Colombia, Ecuador, Bolivia y el Caribe tienen la mayor cantidad de emigrantes, con más de un millón de personas en cada caso. Argentina, Brasil, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Perú y República Dominicana sobrepasan el medio millón.

La migración es tema de debate político, social y económico. Detrás de las dimensiones mundiales del desarraigo, desplazamiento y migración, hay historias de dolor, desesperación y sufrimiento, familias desgarradas y de culturas fragmentadas y sociedades que se condenan a la profundización de sus conflictos generando mayor pobreza y exclusión.

“Entre Soles y Lunas” es un proyecto de comunicación que cuenta con el auspicio y activa participación de la UNESCO; la Coalición Latinoamericana y Caribeña de Ciudades contra el Racismo, la Discriminación y la Xenofobia; la Intendencia Municipal de Montevideo; Amnistía Internacional; la Universidad de La Rioja (España) y el Parlamento indígena de América. Cuenta, además, con Declaración de Interés Ministerial del Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay y su órgano gestor es la “Asociación El Colletero” de España.

A pesar de que el proyecto viene trabajando su implementación desde hace cerca de 4 años, es durante el último año cuando ha logrado una verdadera visibilización y ha concretado su acercamiento directo tanto con comunidades latinoamericanas como del denominado Primer Mundo.

Objetivos

El objetivo general del proyecto consiste en sensibilizar y poner en escena las diferentes realidades que se viven en los procesos migratorios que involucran a comunidades de Latinoamérica y el Caribe, su impacto en los países receptores y cómo, dentro de este proceso, se visibilizan la interculturalidad, la educación, el impacto económico, el impacto medio-ambiental, la posibilidad de ejercer una ciudadanía autónoma frente al tema y su estrecha

vinculación con fenómenos tales como la discriminación, el racismo y la xenofobia; todo ello con el fin de fortalecer el arraigo, el desarrollo autosustentable de los pueblos y la movilización responsable de sus propios habitantes. De allí surgen dos objetivos específicos:

a. Sensibilizar mediante el diseño e implementación de un Plan de Comunicación Pública que brinde, de forma sistemática y constante, profunda información sobre el tema de la migración, planteando, a la vez, la riqueza de la interculturalidad, y de contar, en un mismo lugar, con diferentes etnias, mezclas raciales, religiosas y culturales, producto de los procesos migratorios. En este caso, la intervención del diseño y la comunicación es evidente. Es así como se han venido generando diversas campañas –tanto en países de origen como de recepción– de acuerdo con el contexto y con el público objetivo. Diseño publicitario, imagen e identidad, diseño gráfico, comunicación audiovisual, son algunas de las disciplinas que se interrelacionan para consolidar el logro de los objetivos propuestos (se presentan ejemplos de algunas de las piezas ya diseñadas).

b. Fortalecer y estimular el intercambio, la cooperación y la coordinación por medio de la conformación de redes que lleguen de manera directa y efectiva a potenciar los desarrollos locales, ya existentes o en procesos de consolidación, y que fortalezcan el ejercicio de una ciudadanía autónoma en relación armónica entre las personas y la naturaleza, contribuyendo a la protección de la biodiversidad y al manejo integrado de los recursos naturales.

En este caso, el trabajo interdisciplinario se conjuga a través de la conformación de redes para fomentar intercambio y cooperación; generar y apoyar procesos basados en identidades socioculturales de comunidades vulnerables a la migración (indígenas, rurales, grupos urbanos, mujeres, jóvenes, minorías étnicas, etc.) y fortalecimiento de sus organizaciones productivas para trabajar sensibilización, promoción y desarrollo local; identificar necesidades, compartir experiencias, plantear propuestas de desarrollo, involucrar a los actores locales en los procesos de cada municipalidad y acercarlos a organismos de cooperación.

Se han venido constituyendo cuatro Redes Iberoamericanas: Académica (investigación y transferencia de conocimiento); Social (formulación y desarrollo de proyectos productivos en lugares de origen apoyando planes de retorno y uso adecuado de remesas); de Campo (alianzas estratégicas, vínculos con emigrantes y organizaciones de apoyo a migrantes); Juvenil (arte y cultura, educación y recuperación de valores e identidad, intercambio, ayuda voluntaria y solidaria).

Contribución al desarrollo

En los últimos años la migración es tema de foros, políticas, asuntos sociales, económicos, etc., pero la sensibilización directa e información hacia y con las comunidades, vinculadas con y en los procesos migratorios, es débil y muchas veces confusa. El tema se ha enfocado, en muchos casos, desde la noticia, los análisis y los impactos generados, especialmente, en las comunidades receptoras; pero

hace falta reforzar la sensibilización y la comunicación tanto en puntos de origen y sus comunidades (indígenas, rurales, jóvenes, grupos urbanos, mujeres, minorías, étnicas, etc.) como de recepción, para promover la interculturalidad, el respeto a la diversidad y la dignidad humana. Falta informar y sensibilizar aún más sobre los riesgos migratorios ilegales, especialmente en mujeres, jóvenes y niños, y dar respuestas al origen que provoca la migración. Esta propuesta de comunicación masiva y directa sensibiliza, integra y acerca en la diferencia para verse, reconocerse y entenderse con códigos y lenguajes adecuados sin alterar la identidad, contexto y cultura propias de cada colectivo, pensando modelos de desarrollo local autosustentables, nacidos desde los mismos protagonistas, como respuesta a sus necesidades en puntos de origen y de posibles retornos de inmigrantes.

Con la articulación en Redes (Académica, Social, de Campo y Juvenil) como apoyo, soporte y motivación, se fortalecen y renuevan proyectos para, desde sus propios espacios, pensar, reconocer y valorar posibilidades de desarrollo local que refuercen autoestima, dignidad e identidad sociocultural y de autogestión, e incidan en sus respectivos países, para combatir el hambre y la pobreza, con activa participación y apropiación de procesos comunes, promoviendo la inclusión de la diversidad en el pleno ejercicio de la ciudadanía y los Derechos Humanos.

Descripción y participación de la población beneficiaria

El concepto de cooperación horizontal y comunicación para la sensibilización, sobre el tema de las migraciones, que fundamenta esta propuesta, promueve la inclusión y la participación directa de los actores en cada una de las actividades a desarrollar, tanto en los procesos de comunicación masiva como de comunicación directa así como en puntos de origen y de recepción.

El universo de beneficiarios está compuesto de la siguiente forma: en Latinoamérica y el Caribe, por asociaciones y grupos rurales y de campesinos; asociaciones y organizaciones urbanas de economías sumergidas y de rescate; comunidades indígenas; minorías étnicas; asociaciones, agrupaciones y organizaciones de mujeres; asociaciones, agrupaciones y organizaciones juveniles; asociaciones, organizaciones y grupos artísticos y culturales; asociaciones, organizaciones y grupos de protección y defensa del medio ambiente; organizaciones, asociaciones y grupos de DDHH; universidades y centros de estudio e investigación y entidades gubernamentales, entre otros. En Europa y, particularmente, en España, por organizaciones no gubernamentales para el desarrollo; asociaciones y organizaciones de inmigrantes y de apoyo a inmigrantes; minorías étnicas; asociaciones, agrupaciones y organizaciones de mujeres; asociaciones, agrupaciones y organizaciones juveniles; asociaciones, organizaciones y grupos artísticos y culturales; asociaciones, organizaciones y grupos de protección y defensa del medio ambiente; organizaciones, asociaciones y grupos de DDHH; universidades y centros de estudio e investigación y entidades gubernamentales, entre otros.

Se prioriza la participación de la mujer para la reconstrucción del tejido social, en procesos de desarrollo socio

económico, de fortalecimiento a los valores culturales, de identidad, recuperación de zonas rurales y arraigo a la tierra, ya que la mujer es uno de los actores más vulnerables en un proceso migratorio y, en América Latina y el Caribe, se constituye en el grupo humano con mayor presencia en el flujo migratorio.

TYemPO. Graficación tipográfica para TV

Bianca Suárez Puerta

La habilidad de los humanos de expresar un mensaje y su efectividad depende de la interfaz que se elija para comunicarse. De las paredes al papiro, la pintura, el papel, luego el video y ahora otros sistemas digitales que tienen nuevas características comunicativas y expresivas que generan tipos de texto especializados para cada superficie. Agrupar palabras e imágenes, asociar imágenes con otros contenidos preexistentes en la memoria y que muchas veces no están linealmente relacionadas con una idea, hacen parte del proceso de organización del discurso de cada comunicación, lo que requiere una labor activa del pensamiento y de la memoria. Esta labor es la que genera sentido a una comunicación.

Pictogramas e ideogramas, marcas visuales que representan ideas, fueron usados desde los primeros intentos de mantener información en la memoria colectiva. La comunicación cada día expone mediaciones alternativas para establecer vínculos efectivos entre los espectadores y las ideas, pero cada día los medios deben ser más influyentes, más atractivos, dinámicos, efectistas y directos. Con el desarrollo del lenguaje escrito, el mensaje transmitido tiene un canal más directo para efectuarse, aunque depende de muchas otras actividades de la mente para ser efectivo. Para ayudar en la comunicación la tipografía participa expresándose de forma particular con elementos que mejoran la lectura, pero además ornamentan y dan un ambiente, lo que completa el sentido al texto.

La forma de una tipografía le da una identidad propia e individual. Cada exacta proporción entre ojales, grosores, direcciones, formas rectas o curvilíneas y terminaciones determinan un espíritu específico. Todas estas características formales y sus variaciones traen armonía en el diseño, lo que hace que la tipografía escogida da características determinantes al ambiente del mensaje. Entonces la tipografía tiene dos roles determinantes: primero contener el mensaje y luego representarlo de forma visual. Adicionalmente, la tipografía expresada en un tiempo debe escogerse con otro tipo de atributos especiales como lo son su legibilidad frente al tiempo en que va a estar expuesta y otros atributos más técnicas como que el grosor de sus astas no se rompa o se vele en la exposición de luz.

Las aportaciones técnicas de postproducción para imagen fija fueron adaptadas como herramientas de diseño para crear nuevas posibilidades visuales en movimiento.

Las nuevas propuestas gráficas han sido aceptadas y correspondidas por el consumo estético y cultural así sea en cine o televisión. Tanto es así, que los adelantos estéticos efectuados por diseñadores pioneros como Saul Bass son vigentes para el día de hoy y es posible ver adaptaciones de su trabajo en presentaciones de flash o videos de música.

El trabajo de diseño tipográfico en movimiento propone entonces generar espacios discursivos enriquecidos por el tiempo para ilustrar momentos dramáticos en simbolismos gráficos, tensiones visuales, efectos de coreográficos, superficies, psicodélica, fragmentaciones, atmósferas, inclusive toma elementos del lenguajes del cómic y los recrea, captura unas emociones, genera una metamorfosis, representa sonidos, desenfoca los sentidos, abstrae. Es entonces cuando la graficación para pantalla resulta en híbridos entre el cine, el diseño gráfico y el video-clip, como género discursivo. Entre los últimos híbridos que ya tienen un lenguaje autónomo podemos encontrar las presentaciones en flash en páginas web, empaques y jingles gráficos para canales de televisión y las nuevas producciones hechas a partir de Youtube.

CI+P, diseño como valor para Mypes de clase mundial

Inés María Claudia Tealdo Kenkel y Mario Rubén Dorochesi Fernandois

Las alianzas estratégicas se han convertido hoy en la piedra angular para enfrentar la competitividad global, no obstante esta visión de macro conductas, aún no ha permeado suficientemente las estructuras de empresas asociadas al concepto de Mypes.

El presente trabajo busca presentar los resultados de un programa de cooperación en este ámbito surgido desde el diseño y orientado a la producción de valor en dicho ámbito.

Es un hecho cierto que la globalización hace que las alianzas sean absolutamente esenciales para la estrategia de desarrollo de países, regiones y empresas. Chile se ha afanado como política de estado, en hacer de esta visión, un instrumento de futuro, a tal punto de ser una de las naciones que mas tratados de libre mercado ha convenido y que hoy le abren un mercado potencial de 1.200.000.000 de personas. Esta cifra gigantesca, sin embargo debe pasar desde un estado potencial a un estado activo y en donde la estabilidad macroeconómica, las características de seriedad y confiabilidad establecidas por políticas claras y de largo plazo, deben ser capaces de sensibilizar, toda la organización productiva.

Es aquí donde por diferentes razones, no se ha podido enfrentar con el mismo vigor este desafío. Chile con algunas excepciones, ha priorizado y focalizado su desarrollo en dos grandes áreas, la producción de *commodities* y el desarrollo de servicios. Situación que a vistas de futuro,

lo mantiene en un estado de riesgo, acorde a la fluctuación de las bandas de precio, la demanda externa y la competencia de otras economías, que en igual dirección operan en el mundo.

Es aquí donde subyace la pregunta en torno a ¿Cómo empresas de reducida escala y limitadas capacidades pueden hacer frente a este desafío?

La amenaza de la industria de masas, ya ha cobrado innumerables víctimas y sobre la cual no es posible esperar un cambio radical en el futuro, sino por el contrario una agudización de los impactos de dicha visión. China e India representarán el año 2050 el 45% del PIB mundial... Esta situación comprometerá fuertemente los escenarios sobre los cuales países como la mayoría de americanos, intentan hoy participar con su industria de manufacturas, lo cual pone en serio riesgo la estabilidad macro económica, sin contar con los predecibles impactos sobre el empleo, que tales acciones conllevarán.

Para una empresa del tipo Mype, orientada hacia la demanda interna y la exportación de productos elaborados de bajo poder diferenciador, el desafío de agregar valor, es una dura prueba, pues asumiendo que es un camino necesario, los instrumentos para llevarlo a cabo, no se han hecho solidarios de los diversos escenarios, ni menos se ha planteado como un camino de pasos secuenciales, hasta lograr tal fin. Por el contrario, la más de las veces, aparecen como recetas generales, difusas y poco comprometidas con el problema particular de la empresa.

En el planteamiento de esta conferencia, se expone un modo como se ha llevado a cabo una metodología, diseño y resultados asociado a una exploración de oportunidades de desarrollo de productos / experiencia cultural, planteando una dinámica de trabajo que asocia especialistas de diseño y artesanos para llevar adelante la generación de alternativas de ofertas culturales de alta calidad, capaces de diferenciarse en los mercados internacionales, con resultados concretos de comercialización en el mercado europeo.

El diseño gráfico en los mercados locales y regionales

Pedro Tissier

Logística Arte (Área de Logística Arte y contactos y agenda de clientes)

Esta área es una disciplina que he implementado desde mis comienzos como diseñador: es el área de relaciones públicas, pero con un conjunto de herramientas para llevar contactos, agenda y cartera de clientes para luego efectuar buenos negocios.

La palabra seguimiento es la clave de esta idea, el hecho de seguir cada pieza gráfica desde su creación hasta la impresión y la entrega en mano al cliente satisfecho. Es mi tarea saber que las partes cumplan con lo pactado. Este punto es un eje que requiere mucha atención en los

detalles mas ínfimos, para que la paga sea correspondida y la satisfacción también. Muchos de los clientes, por ejemplo, creen que imprimir es lo mismo que diseñar; diferenciar estas actividades es el punto de partida del presupuesto –previa entrevista– para que el interesado aprecie todo el diseño global, digamos que diseñamos dentro del diseño... Entregando nuestro presupuesto ya estamos vendiendo diseño y eso tiene que estar claro de entrada para que sea efectivo el trabajo realizado.

Dentro del estudio cada uno de nosotros tiene su propia cartera de clientes, pero cada uno sabe que si un cliente requiere de algo automáticamente nos comunicamos y se resuelve su problema. Atender al cliente significa estar dispuestos a escuchar, a proponer y a solucionar en el momento, adelantarnos a los hechos y sumar a la idea del cliente.

Negociar es otro punto importante a la hora de saber qué quiere el cliente, una de nuestras primeras preguntas es cuánto usted pretende invertir: esto nos posiciona –como vendedores y como diseñadores–.

Mi especialidad en el diseño se relaciona con el espectáculo, la cual la he forjado de la mano de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, en la Cátedra Prácticas Integradas III del Dr. Marcelo Jaureguiberry en la Facultad de Arte.

Desde mi primer contacto con la gente de esa Facultad he desarrollado el diseño desde la agenda cultural hasta la creación del boleto de entrada, vinculándolos como un todo, como una unidad en cada espectáculo. Una de las ventajas que me ha dado la creación de afiches para espectáculo es que tengo un trato directo con el productor o el director de la obra, quienes generalmente conjugan una actitud de creadores natos. Para ello suelo requerir del libreto del autor o características del mismo, y una reunión previa con el grupo de actores, donde me voy involucrando con la idea desde la consulta. Ver los ensayos, además, ayuda a modificar esa imagen que se desprende del imaginario colectivo, esas creaciones son las más puras dado que son incorporaciones de otro punto de vista de la imagen o del juego gráfico. La crítica posterior refuerza también la idea y suma la visión que deja como huella en la retina y en los sentidos del espectador. El trabajo que he realizado desde Tandil ha sido para varias compañías y siempre observo este gran fenómeno de creación que es lo colectivo, lo plural, que multiplica las ideas que emergen disparadas desde estos espacios escénicos, mi tarea, en conclusión, es tomarlas y plasmarlas en el afiche y las reproducciones graficas necesarias a publicar.

El diseño gráfico en poblaciones pequeñas

María Ignacia - Est. Vela es un pueblo situado a 54 km. de la ciudad de Tandil, fundado hace 125 años, su población actual es de 2000 hab. La actividad comercial predominante es la agropecuaria. Tuvo su auge comercial entre las décadas del '20 y el '60, donde la población era de alrededor de 7000 hab.

En las décadas entre 1960 y 1990 el diseño gráfico en mi pueblo (María Ignacia - Vela) es prácticamente inexistente, sólo algunos rastros de cartelera comercial en chapa esmaltada de promoción. Esta ausencia de diseño se

debe, a mi parecer, a un factor principal: la disminución de la población.

En las localidades donde todos los habitantes se conocen, la publicidad no es necesaria, la inversión en diseño e imagen no se produce ya que se piensa que el cliente no va a un negocio por su imagen sino porque quizá sea el único en su ramo (generalmente hay un almacén –o dos–, una frutería, una fotocopidora, una librería, etc.). Con el auge del turismo rural y el incremento de la población en los últimos años los comerciantes, profesionales y pequeñas empresas están sintiendo la necesidad de promocionar sus mercaderías, de tener una vista más atractiva de su negocio para sus clientes, ya que también comenzó a haber competencia en algunos rubros.

Los recuerdos de publicidad gráfica que tengo son apenas algunas chapas pintadas por algún letrista, algunos carteles hechos en stencil y propaganda política (“El Segundo Plan Quinquenal” por ejemplo), hasta que encontré ciertas piezas gráficas utilizadas para invitar a “Fiestas Danzantes” y unos afiches de publicidad de obras de teatro o remates de hacienda. No obstante la utilización de logotipos para marcas o productos no ha sido necesaria hasta la década del '90, donde la introducción de los medios de comunicación (TV por cable principalmente) y la informática hicieron más popular el diseño gráfico. Mi actividad me ha llevado a trabajar como diseñador de imagen empresarial, papelería, rediseño de logotipo y cartelera en distintos tipos de rubros comerciales y no comerciales como: funerarias, Asociación Bomberos Voluntarios, ferreterías, talabarterías, escuelas municipales. Ya con la aparición de nuevos materiales y herramientas (vinilos adhesivos, *plotter* de corte e impresión) y el bajo costo de los mismos, comenzaron a verse nuevos carteles y vidrieras para identificar algunos comercios, dando inicio así, a cierta conciencia de la necesidad de diseño para diferenciarse.

El principal problema que se le presenta a un diseñador es que el cliente no necesita diseño gráfico ya que la publicidad boca a boca es mucho más efectiva y económica. La idea de invertir en algo que a simple vista no necesita es algo en lo que se piensa mucho después de comenzar un negocio y/o emprendimiento comercial.

Poco a poco esta necesidad de diseño se ha ido afianzando en la gente, llegando a diseñar logotipo, papelería, cartelera etc para empresas tan pequeñas como una despensa de barrio, asociación de bomberos voluntarios, funeraria, talabartería.

Por otro lado, mi trabajo como ilustrador llevó a buscar trabajo en una ciudad poco más grande, como es Tandil donde pude desarrollar, siendo parte de Nómada DG, del dibujo aplicado a la gráfica, donde pude realizar caricaturas para fiestas de 15 años, casamientos, ilustración y diseño para tazas, remeras deportivas, ilustraciones de animales para imagen institucional y muestras grupales en galerías de arte.

Cuerpo vestido - vestido performático

Mauricio Velasquez Posada y Claudia Liliana Fernández Silva

Introducción

Las “Performativas del Cuerpo Vestido”, hace parte de una reflexión mas amplia titulada “Experiencias y prácticas creativas alrededor del vestuario”, que se constituye como un proyecto de estudio sobre las relaciones plásticas entre el cuerpo y el vestido en el Taller de Procesos Creativos de la Facultad de Diseño de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana. Es una reflexión de carácter teórico que se ha fundamentado desde la experiencia docente y profesional en las áreas del diseño y de las artes y en la que durante los últimos tres años, hemos propuesto metodologías que nos ayuden a responder de manera creativa. En “Experiencias y prácticas creativas alrededor del vestuario”, charla que tuvimos la oportunidad de compartir en este mismo espacio el año anterior, nos aproximamos a ciertos temas que desde nuestros intereses pedagógicos en el vestuario nos eran particularmente convenientes en la manera que queremos que los estudiantes entiendan en nuestro curso, las razones y raíces del vestido desde tres instancias: la superficie, la forma y el movimiento. Habíamos hablado de ellos como parte de una reflexión que entiende el vestuario como un acto que enfatiza el proceso de cubrirse, de transformar la materia para que interactúe con el cuerpo, buscando conducir al estudiante hacia una reflexión y acción donde sea posible expandir la idea del cuerpo y el espacio a partir del límite, es decir, el vestido. Pero sentíamos que había una deuda, que era necesario identificar una dimensión, alterna que aparece precisamente en esa relación dinámica entre el cuerpo y el vestido, una esfera tercera que lo acoge, que reúne en el mismo tiempo y en el mismo lugar, la dualidad: cuerpo –lo sentido, lo medible, el motor– vestido –el sentido, la medición, la carcasa–; que hace posible reflexionar sobre esa nueva corporalidad que se abre ante nuestros ojos, corporalidad que cada estudiante desde su trabajo personal intuye y construye. Es en ese punto en el que el término anglosajón *performance* desde su significado literal en el inglés (acción, procedimiento, acto) hacia su abordaje desde el arte nos ayudará a explorar nuestros cuestionamientos e intereses alrededor del cuerpo vestido.

La performance es una realización individual de carácter temporal o efímero que cubre un amplio campo de prácticas (danza, artes plásticas, música, etc...), de técnicas audiovisuales y soportes; utiliza el cuerpo y es por lo general no verbal. Se efectúa delante de un público en un escenario, una sola vez o un número de veces muy limitado, es interactivo al invitar al espectador a conceptualizar los límites entre su cuerpo y el del *performer*.

La performance, apunta hacia una nueva forma de ver el diseño y lo entrega a un nuevo discurso crítico; en una época dominada por la transdisciplinariedad, la performance puede servir como un medio para detonar la creatividad, entender la realidad y los argumentos sobre la reflexión y el pensamiento humano: el cuerpo puede ser el medio para explicar algunas de las prácticas filosóficas

de los últimos años. El estudio de las prácticas corporales puede usarse para entender la cultura contemporánea y en ello lo que corresponde al diseño.

Asumiremos la performance desde la acepción específicamente relacionada a la acción, a la manera, a la serie de semejanzas posibles y realidades ficticias en interacción dinámica cuerpo - espacio - acción, y que exploramos a través de la relación plástica entre el cuerpo y el vestido, teniendo como medio, o principal soporte expresivo al movimiento.

Antecedentes. El movimiento como fenómeno estético

El movimiento como materia plástica concreta se incorpora a la producción artística. A principios del siglo XX, su comprensión como fenómeno sólo es posible a partir de los estudios científicos acerca de la percepción del mismo y los mecanismos fotográficos para capturarlo; de igual forma la relación estética que establece con el mundo es una expresión de las dinámicas sociales regidas primordialmente por la introducción del concepto de velocidad proporcionado por la máquina y el advenimiento de la industrialización. Máquina y movimiento engendran una idea dinámica del mundo cuya representación se encuentra circunscrita por diferentes posturas críticas e ideológicas que definieron a muchos artistas como movimiento artístico.

Encontramos como principales representantes de estas posturas a los futuristas italianos, los constructivistas rusos y los artistas de la cinética como Boccioni, Moholy Nagy y Frank Melina. Para los futuristas, la representación del movimiento sería la gran aportación que les iba a identificar como grupo autónomo y separado de los otros movimientos artísticos. Declararemos que el esplendor del mundo ha sido enriquecido por una forma nueva de belleza: la belleza de la velocidad, afirmaban en su manifiesto. La velocidad y el continuo movimiento; les abriría las puertas hacia otro orden, aquel regido por el espacio-tiempo.

Así el Futurismo brindaría al arte un nuevo lenguaje basado en la idea común de representar a una nueva sociedad en un constante y frenético movimiento. Apoyados en los estudios de movimiento de Muybridge y Marey (1830-1904), médico y fisiólogo francés, quien desarrolló en 1882 un sistema de fotografía múltiple llamado fusil fotográfico para capturar el movimiento de hombres y animales, los futuristas plasmaron en sus trabajos esa idea fragmentada del desplazamiento en secuencia sobre una sola imagen. Las cronofotografías de Marey a diferencia de la toma cinematográfica que consigue la secuencia por medio de la película multisoprote, donde se suceden el conjunto de fotogramas que va a formar la ilusión de imagen en movimiento, permitían analizar de forma detallada las dinámicas de esos cuerpos en movimiento capturándolos y comprendiéndolos como un mecanismo.

De la misma manera el trabajo sobre el movimiento estroboscópico y la forma en que se comporta la retina al percibir las distintas imágenes de Wertheimer (1880-1945), investigador estadounidense de origen checo y uno de los máximos exponentes de la Gestalt, reforzaría esta idea de simultaneidad. Umberto Boccioni intenta trasla-

dar la idea de movimiento en la escultura, pensar en la utilización de medios mecanicistas para animarlas. Esta idea de incluir elementos móviles y aplicarles además una fuerza motriz, como si de máquinas se trataran, van a ser sin duda una premonición de lo que más tarde se va a considerar la escultura cinética.

Por su parte Robert Delaunay destaca la importancia del color como reflejo de esa constante sensación de cambio y movimiento que producen ante nuestros ojos, por ejemplo, las nuevas visiones de los carteles luminosos en la noche de la ciudad. Delaunay incorporaría la sensación de dinamismo con base a sus formas circulares y al color; así como la aplicación de la teoría de contrastes simultáneos de Chevreul. Es en la obra cinética donde el movimiento deja de ser pura representación y se convierte en acción, ya sea como variación o como cambio, como medio o finalidad. El cinetismo es un término que hace referencia al movimiento en general englobando además otros términos como alteración y cambio tanto en el espacio como en el tiempo. Los artistas cinéticos buscarían el movimiento como elemento referencial y sustentador de su particular forma expresiva.

La dinámica, más que nunca, representaría la constante relación entre materia y energía; la mecánica, en cualquiera de sus formas regularía esa relación; el movimiento, visible o no, representaría la constante vital de esa misma relación. Comprendemos desde estas interpretaciones plásticas cómo el movimiento se convierte en una pre-ocupación estética cuyas exploraciones creativas sientan las bases de nuestros actuales estudios académicos sobre cuerpo vestido y movimiento.

In-corporar el movimiento

El cuerpo humano ha sido uno de los protagonistas principales de la historia del arte y de la reflexión teórica contemporánea, desde las posturas más conservadoras y reaccionarias como la bioética hasta posturas progresistas y liberales como la teoría Queer y las reflexiones de Michel Foucault en torno a la Biopolítica, que en los últimos años se ha convertido en un nuevo fenómeno de la vanguardia artística y en el ámbito del vestuario.

Al concentrarse en el cuerpo como medio y soporte de expresión, se trastocan los sentidos y nos percatamos de cómo estos han sido manipulados. La performance explora la inmediatez, lo táctil y lo efímero, cualidades envidiables e imposibles para otras formas de expresión. El concepto de cuerpo vestido varía según como se plantee a cada sociedad el problema del contexto y sus prácticas vestimentarias: de las políticas e intereses que le dan forma, el trabajo, el deporte, la recreación, la moda, etc. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos por tanto cuerpos en acción, que se expresan performativamente desde sus desplazamientos por las calles hasta los aspectos más íntimos en el espacio de lo privado.

Dentro del vestuario y en especial a través de la performance, el cuerpo humano es cuestionado desde sus más hondas convenciones como una construcción social que nos acerca cada vez más a los estereotipos del afanado cuerpo ideal. Trabajos como los de Leigh Bowery, Rey Kawakubo, Issey Miyake, Hussein Chalayan y Gareth Pugh nos colocan en la lógica del límite trazado por

occidente y su concepción de cuerpo como armonía, simetría y proporción entre las partes con la introducción de elementos de inestabilidad, exageración y deformación a través de juegos con la silueta y las cualidades formales y mecánicas de la superficie. Bowery, Miyake y Chalayan aportarán de manera particular la noción de movimiento en sus desarrollos vestimentarios, desde los vestidos transgresores de Bowery que persiguen la subversión como valor estético en sus puestas en escena, las investigaciones textiles y constructivas de Miyake que hacen del cuerpo en acción una sucesión escalonada de color en una experiencia lúdica con el vestido y las formas cambiantes de los *animatrónicos* de Chalayan conectadas a fragmentos musicales del siglo XX en su exhibición en pasarela.

Incorporar el movimiento significa por tanto introducir el ánimo al vestido dotarlo de vitalidad. Si bien la ropa y el adorno hacen siempre referencia a un cuerpo aún cuando están desprovistos del mismo, fabricados a partir de sus forma y proporción, no es sino cuando vuelven a ellos, cuando se vuelven significantes, vehículos de expresión y símbolos de identidad, dado que nuestros cuerpos vestidos no son cuerpos escultóricos en cuanto expresivos pero estáticos, sino cuerpos rutinarios, el vestido habrá de revelar ese encuentro en una serie de acontecimientos que van desde la tracción del movimiento de las extremidades con el textil, la expansión y contracción de la superficie, las ondulaciones producidas por las caídas de ciertos materiales que se encuentran en una determinada relación espacial con el cuerpo, las rotaciones de las faldas cuando giramos, los movimientos pendulares de los accesorios, a el pliegue y despliegue que moldea al vestido en las articulaciones, dejándoles la impronta de nuestra forma anatómica cuando los deshabitamos.

Es en la performance donde el cuerpo vestido encontrará sus preceptos, imaginarios y ensoñaciones, el paisaje escenográfico en el que desplegar su geografía compuesta, su sensualidad desbordada, sus coreografías planeadas o improvisadas previsibles e imprevisibles, para hacerse corporalidad animada.

La publicidad provocadora en la industria de la moda

Marcia Veneziani

Más allá de los cuestionamientos que puedan surgir respecto de temas como el derecho a la libertad de expresión, los mensajes publicitarios no se caracterizan precisamente por su inocencia.

La provocación muchas veces –aunque la reconocemos como una herramienta eficaz y hasta iluminadora de ciertas realidades sociales– puede en ciertos casos ver comprometida la salud y la dignidad de las personas. El interrogante alrededor del cual los intelectuales han debatido desde los griegos hasta el día de hoy –en especial aquellos de las ciencias sociales– respecto de la imagen

y de la realidad— se nos presenta cada vez que tenemos que efectuar un análisis más o menos profundo acerca de una publicidad.

En la *Alegoría de la Caverna*, Platón relata con extrema lucidez el ejemplo de los prisioneros reducidos a ver desde su infancia, las sombras proyectadas por el fuego en la pared de la caverna como objetos reales y más tarde, al ser liberado uno, su extrañeza primero y maravilla luego al ver los objetos como son y no ya como sombras. Los medios masivos son actores de la socialización que impactan e influyen en la creación del imaginario. Vamos a referirnos específicamente a la publicidad de modas ya que, los mensajes publicitarios si bien muchos de estos no se corresponden con la realidad, la reflejan. Es decir, toman de la vida cotidiana una parte para que sea vista y la otra la dejan en las sombras. Así, la mujer ideal y el hombre ideal (representando sus roles) son personificados a través de modelos que se corresponden con una visión parcial de la realidad no sólo a través de los textos publicitarios sino también en su iconografía.

Sabemos que la publicidad recurre a los estereotipos causando una mirada sesgada de la realidad (como en la *Alegoría de la Caverna*) a la que hicimos mención anteriormente para servir a distintos intereses y que los jóvenes tienen una mayor predisposición a la dependencia a las imágenes, marcas y a las conductas del grupo al cual desean pertenecer. Sin embargo, nuestra sociedad posmoderna y de libre mercado que nos vende promesas de libertad —a través de la simbología que es su lenguaje— basa precisamente su existencia utilizando esa herramienta intangible que es la imagen.

El método de diseño, la algoritmia creativa

Edward Zambrano Lozano y Liliana Sofía Palma Hernández

Diseñar es ante todo sistematizar. El acto proyectual exige la generación de algoritmos creativos que minimicen la falibilidad del proceso creativo. La complejidad de la estructura proyectual, permite la iteración probable entendida como la posibilidad de generar respuestas apropiadas a las solicitudes particulares de los actores del sistema de uso.

El diseño como actividad proyectual debe ser abordado como acto sistemático, investigativo; lo que confiere compromisos de estructuración del algoritmo creativo. Este algoritmo nace como medio y no como resultado

del diseñar, y entendido de esta manera cobra la mayor importancia para minimizar las posibilidades de fallo del proceso de diseño.

¿Pero qué es un algoritmo?

En matemáticas, ciencias de la computación y disciplinas relacionadas, un algoritmo (del latín, *dixit algorithmus* y éste a su vez del matemático persa *al-Jwarizmi*) es una lista bien definida, ordenada y finita de operaciones que permite hallar la solución a un problema. Dado un estado inicial y una entrada, a través de pasos sucesivos y bien definidos se llega a un estado final, obteniendo una solución.

Los algoritmos son objeto de estudio de la algoritmia. De manera que la ejecución del método de diseño se convierte en un ejercicio de algoritmia creativa y la resultante del ejercicio de las etapas informativa y analítica del proceso de diseño puede ser convertido en diferentes niveles aplicativos en listas correlativas para la construcción de la propuesta hasta cobrar niveles de matriz compleja o matriz de optimización de producto o matriz de innovación según sea el caso.

¿Por qué manejar el acto creativo?

La creatividad como cualidad inherente al ser, presenta propiedades y limitaciones dependientes del carácter subjetivo o intersubjetivo del fenómeno creativo; sin embargo el diseñador debe abstraerse de las implicaciones y limitaciones consecuentes con la subjetividad antes descrita para abordar las variables desde los actores, agentes y escenarios y desde la factorización del producto que permita responder a los requerimientos de cada componente del sistema de uso.

¿Cuál es la incidencia del método en la generación de la forma?

La elección del método y la reconfiguración del mismo es tarea primordial ya que la respuesta, el nivel de innovación y de optimización de la actividad humana, dependen del método aplicado, así, si abordamos el diseño desde el método de ecodiseño, las variables cobrarán valores diferentes a las construidas desde la aplicación de la perspectiva como método, subsecuentemente en el caso de cualquier otro método.

Dentro de la conferencia se presentarán casos de diseño de producto abordados desde métodos diferentes observados en sus diferentes etapas y analizando: cómo estructuras primarias de proyecto se deforman y reforman a medida que se aplican los métodos hasta llegar a las respuestas diferenciales que responden a matrices de optimización de producto desprendidas de cada ejercicio metodológico.

Participantes. Concursos de Afiches, Mobiliario, Indumentaria y Ensayos

Durante el Cuarto Encuentro Latinoamericano de Diseño (2009), realizado en forma virtual, se eligieron los ganadores de los concursos: Tercer concurso de diseño de afiches “Pasión Visual Latina”; Segundo Concurso de diseño de mobiliario “El Sofá Latino”; Primer Concurso de diseño de Indumentaria “Aire Urbano” y Primer Concurso de Ensayos “Perspectivas del Diseño Latinoamericano”.

El equipo organizador realizó una preselección a efectos de su exhibición. A continuación se detallan de cada concurso a) los jurados, b) detalle de las categorías premiadas, c) autores premiados y d) autores preseleccionados y participantes de la muestra (incluye los premiados).

Tercer concurso de diseño de afiches “Pasión Visual Latina” (2403 trabajos recibidos)

a) Composición del jurado

Integrantes: Oscar Echevarría y Jorge Gaitto. Este jurado decidió sobre el Premio UP / Banco Santander Río (que otorgó US\$ 2000 en premios).

El público votó de forma virtual otorgando el Premio del Público.

Algunos trabajos recibieron más de un premio. Por eso a continuación se detalla premio por premio los autores merecedores de los mismos. Más adelante, en orden alfabético, se transcriben los autores con todos los premios obtenidos por su trabajo.

b) Detalle de las categorías premiadas:

Premio UP - Santander Río

Categoría Estudiante

- **Damián Mauro**, **Facundo Bracco**, **Carlos Fernández** y **Marysol Gallino** (Argentina): Primer Premio Compartido
- **Ailin Ayelén Lis** (Argentina): Primer Premio Compartido

Categoría Profesional

- **Martín Barzola** (Argentina): Primer Premio Compartido
- **Xiomara Crespo** (Ecuador): Primer Premio Compartido

Premio del Público

- **Martín Barzola** (Argentina): Primer Premio
- **Ana Julia Fernández** (Argentina): Segundo Premio Compartido
- **Xiomara Crespo** (Ecuador): Segundo Premio Compartido

- **Ailin Ayelén Lis** (Argentina): Tercer Premio Compartido
- **Eric Schaab** (Argentina): Tercer Premio Compartido
- **Andrey Damo** (Brasil): Tercer Premio Compartido

c) Autores de trabajos premiados

(En el caso de trabajos grupales se consignan los autores por separado)

- **Martín Barzola** (Argentina). Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río. Primer Premio: Premio del Público • **Facundo Bracco** (Argentina): Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río • **Xiomara Crespo** (Ecuador). Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río. Segundo Premio Compartido: Premio del Público • **Andrey Damo** (Brasil). Tercer Premio Compartido: Premio del Público • **Ana Julia Fernández** (Argentina). Segundo Premio Compartido: Premio del Público • **Carlos Fernández** (Argentina): Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río • **Marysol Gallino** (Argentina): Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río • **Ailin Ayelén Lis** (Argentina). Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río. Tercer Premio Compartido: Premio del Público • **Damián Mauro** (Argentina): Primer Premio Compartido: Premio UP - Santander Río • **Eric Schaab** (Argentina). Tercer Premio Compartido: Premio del Público

d) Autores de trabajos preseleccionados y participantes de la muestra (incluye los afiches premiados)

- **Martín Barzola** (Argentina) • **Facundo Bracco** (Argentina) • **Xiomara Crespo** (Ecuador) • **Alexa Nathalia Cruz Ruiz** (México) • **Andrey Damo** (Brasil) • **Ana Julia Fernández** (Argentina) • **Carlos Fernández** (Argentina) • **Emilce Lorena Finessi** (Argentina) • **Marysol Gallino** (Argentina) • **Alexander Herrera Lopez** (Colombia) • **José Jorge Huerta Bonilla** (Guatemala) • **Valeria Jelinski** (Argentina) • **Ailin Ayelén Lis** (Argentina) • **Damián Mauro** (Argentina) • **Fernanda Mesa Aldunate** (Chile) • **Isabel Miño** (Ecuador) • **Leandro Luiz Pereira** (Brasil) • **Celina Rojas** (Colombia) • **Martha Elena Sánchez Pérez** (México) • **Valentina Santellán Arbol** (Argentina) • **Nicolás Javier Sarquis** (Argentina) • **Eric Schaab** (Argentina) • **Daniilo Siche** (Ecuador) • **Felipe Travez** (Ecuador) • **Roberto Maximiliano Vecchi** (Argentina)

Segundo Concurso de diseño de mobiliario “El Sofá Latino” (650 trabajos recibidos)

a) Composición del jurado

Integrantes: Oscar Echevarría, Daniel Wolf, Esteban Iurcovich y Sergio Cantarovich. Este jurado decidió sobre el Premio UP / Manifiesto (que otorgó U\$S 3000 en premios). El público votó de forma virtual otorgando el Premio del Público.

Algunos trabajos recibieron más de un premio. Por eso a continuación se detalla premio por premio los autores merecedores de los mismos. Más adelante, en orden alfabético, se transcriben los autores con todos los premios obtenidos por su trabajo.

b) Detalle de las categorías premiadas:

Premio UP - Manifiesto

Categoría Estudiante

- Ángela **Martín Martín** (Argentina) y Marcos Ignacio Madia (Argentina): Primer Premio
- Gonzalo **Saez Gil** (Argentina): Mención
- Rodrigo **García Domingo** (Argentina): Mención
- Gonzalo **Delgado** (Argentina): Mención
- Catalina **Angel Fulladosa** (Argentina): Mención

Categoría Profesional

- Leonardo **Sarra** (Argentina): Primer Premio Compartido
- Daniel **García Sánchez** (España): Primer Premio Compartido
- Fernando **Labbate** (Argentina) y Leonardo **Fortunato** (Argentina): Mención
- Daniel Fernando **Callegari** (Argentina), Diego Ignacio **Martín** (Argentina) y Germán Fernando **Sbrascini** (Argentina): Mención
- Hernán **Stehle** (Argentina): Mención

Premio del Público

- Jose Luis **Maldonado SanMartín** (Ecuador): Primer Premio Compartido
- Ángela **Martín Martín** (Argentina) y Marcos Ignacio **Madia** (Argentina): Primer Premio Compartido
- Leonardo **Sarra** (Argentina): Segundo Premio Compartido
- Gonzalo **Saez Gil** (Argentina): Segundo Premio Compartido
- Daniel **García Sánchez** (España): Tercer Premio Compartido
- Jose Luis **Maldonado SanMartín** (Ecuador): Tercer Premio Compartido
- Arturo **Valle Coloapa** (México): Tercer Premio Compartido

c) Autores de trabajos premiados

(En el caso de trabajos grupales se consignan los autores por separado)

- Daniel Fernando **Callegari** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Gonzalo **Delgado** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto

- Leonardo **Fortunato** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Catalina **Angel Fulladosa** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Rodrigo **García Domingo** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Daniel **García Sánchez** (España). Primer Premio Compartido: Premio UP - Manifiesto. Tercer Premio Compartido: Premio del Público
- Fernando **Labbate** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Marcos Ignacio **Madia** (Argentina). Primer Premio: Premio UP - Manifiesto. Primer Premio Compartido: Premio del Público
- Jose Luis **Maldonado SanMartín** (Ecuador). Primer Premio Compartido: Premio del Público. Tercer Premio Compartido: Premio del Público
- Diego Ignacio **Martín** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Ángela **Martín Martín** (Argentina). Primer Premio: Premio UP - Manifiesto. Primer Premio Compartido: Premio del Público
- Gonzalo **Saez Gil** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto. Segundo Premio Compartido: Premio del Público
- Leonardo **Sarra** (Argentina). Primer Premio Compartido: Premio UP - Manifiesto. Segundo Premio Compartido: Premio del Público
- Germán Fernando **Sbrascini** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Hernán **Stehle** (Argentina). Mención: Premio UP - Manifiesto
- Arturo **Valle Coloapa** (México). Tercer Premio Compartido: Premio del Público

d) Autores de trabajos preseleccionados (incluye los sofás premiados)

- Jorge Alfredo **Agatiello** (Argentina) • Diego **Alvarez** (Argentina) • Christopher **André** (Chile) • Catalina **Angel Fulladosa** (Argentina) • Carlos Emilio **Arach** (Argentina) • Macarena **Avila** (Chile) • Francisco **Begliardo** (Argentina) • Diego **Bercovich** (Argentina) • Diego **Bradichansky** (Argentina) • Marcos **Breder Pinheiro** (Brasil) • Daniel Fernando **Callegari** (Argentina) • Santiago Daniel **Calonga Santiago** (Brasil) • Vinícius de Abreu e **Carvalho** (Brasil) • Alexandre **Chauffaille Drummond** (Brasil) • Gonzalo **Delgado** (Argentina) • Martín **Del Solar Etcheverry** (Chile) • Alejandra **España Soto** (México) • Leonardo **Fortunato** (Argentina) • Rodrigo **García Domingo** (Argentina) • Daniel **García Sánchez** (España) • Gonzalo **Martín Gardiner** (Argentina) • Clara **Gerlach** (Argentina) • Nicolás Antonio **Hormazábal Carrasco** (Chile) • Sebastian **Ibañez** (Colombia) • João Victor **Inacio Pereira** (Brasil) • Fernando **Labbate** (Argentina) • Gabriel **Lied** (Brasil) • Marcos Ignacio **Madia** (Argentina) • Jose Luis **Maldonado SanMartín** (Ecuador) • Diego Ignacio **Martín** (Argentina) • Ángela **Martín Martín** (Argentina) • Franco **Menardi** (Argentina) • Carolina **Muscillo** (Argentina) • Andres Orlando **Narvaez Mogro** (Colombia) • Guillermo **Oliveti** (Argentina) • Diego **Ortner** (Argentina) • Mariana **Paccieri** (Argentina) • Vanesa **Padilla** (Argentina) • Luciano **Parrilla** (Argentina) • Eugenio **Paz** (Argentina)

• María Emilia **Pezzati** (Argentina) • Diego **Pita** (Argentina) • Sergio **Primerano** (Argentina) • Valeria **Prudencio** (Argentina) • Yerko Milko Salvador **Quinchen Becerra** (Chile) • Jose Ferney **Rodríguez Burbano** (Colombia) • Mariano **Rodríguez Suárez** (Argentina) • Gonzalo **Saez Gil** (Argentina) • Mauricio **Sánchez Alonso** (Argentina) • Andrés **Sanna** (Argentina) • Luiz Felipe **Santa Cecilia** (Brasil) • Leonardo **Sarra** (Argentina) • Germán Fernando **Sbrascini** (Argentina) • Fernando **Sorianello** (Argentina) • Hernán **Stehle** (Argentina) • Arturo **Valle Coloapa** (México).

Primer Concurso de diseño de Indumentaria “Aire Urbano” (313 trabajos recibidos)

a) Composición del jurado

Integrantes: Laura Codda y Violeta Szeps. Este jurado decidió sobre el Premio UP / CIAI (que otorgó U\$S 3000 en premios).

El público votó de forma virtual otorgando el Premio del Público.

Algunos trabajos recibieron más de un premio. Por eso a continuación se detalla premio por premio los autores merecedores de los mismos. Más adelante, en orden alfabético, se transcriben los autores con todos los premios obtenidos por su trabajo.

b) Detalle de las categorías premiadas:

Premio UP - CIAI

Categoría Estudiante

- Cecilia **Fernández** (Argentina): Primer Premio Compartido
- Juliana **Dias Da Rosa** (Argentina): Primer Premio Compartido

Categoría Profesional

- Luciana María **Carballo** (Argentina): Primer Premio
- María Eugenia **Prat** (Argentina): Mención
- Gabriela **Robelis** (Argentina): Mención

Premio del Público

- Luciana María **Carballo** (Argentina): Primer Premio Compartido
- Cecilia **Fernández** (Argentina): Primer Premio Compartido
- Gabriela **Robelis** (Argentina): Segundo Premio Compartido
- Juliana **Dias Da Rosa** (Argentina): Segundo Premio Compartido

- María Eugenia **Prat** (Argentina): Tercer Premio Compartido
- Constanza **Caramignoli** (Argentina): Tercer Premio Compartido

c) Autores de trabajos premiados

(En el caso de trabajos grupales se consignan los autores por separado)

- Constanza **Caramignoli** (Argentina). Tercer Premio Compartido: Premio del Público
- Luciana María **Carballo** (Argentina). Primer Premio: Premio UP - CIAI. Primer Premio Compartido: Premio del Público
- Juliana **Dias Da Rosa** (Argentina). Primer Premio Compartido: Premio UP - CIAI. Segundo Premio Compartido: Premio del Público
- Cecilia **Fernández** (Argentina). Primer Premio Compartido: Premio UP - CIAI. Primer Premio Compartido: Premio del Público
- María Eugenia **Prat** (Argentina). Mención: Premio UP - CIAI. Tercer Premio Compartido: Premio del Público
- Gabriela **Robelis** (Argentina). Mención: Premio UP - CIAI. Segundo Premio Compartido: Premio del Público

d) Autores de trabajos preseleccionados (incluye los trabajos premiados)

- Mariana **Alza Spilborghs** (Brasil) • Sandra Andrea **Araya Zuñiga** (Chile) • Daniela Jorgelina **Beldron** (Argentina) • María del Pilar **Bermúdez** (Argentina) • Caterina **Cantaro** (Argentina) • Constanza **Caramignoli** (Argentina) • Luciana María **Carballo** (Argentina) • Paola **Cirelli** (Argentina) • Juliana **Dias Da Rosa** (Argentina) • Cecilia **Fernández** (Argentina) • María Eugenia **Prat** (Argentina) • Gabriela **Robelis** (Argentina) • Andréia **Salvan Pagnan** (Brasil)

Primer Concurso de Ensayos “Perspectivas del Diseño Latinoamericano”

a) Composición del jurado

Integrantes: Guillermo Kliczkowski. Este jurado decidió sobre el Premio UP / Librería Técnica CP67 / Editorial Nobuko (que otorgó U\$S 1000 en premios).

b) Detalle de las categorías premiadas:

Premio UP / Librería Técnica CP67 / Editorial Nobuko

- Augusto **Solórzano** (Colombia): Primer Premio Compartido
- Yaeko **Yamashita** (Brasil): Primer Premio Compartido
- Yissel **Hernandez Romero** (México): Mención
- Natalia Noemí **Banciella** (Argentina): Mención

Índice alfabético por título

Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas de Diseño 9

A evolução dos postos de trabalho: aspectos ergonômicos dos escritórios em Blumenau/SC
Kátia Virgínia Cañellas, Francieli Forcelini y Clarisse Odebrecht.....p. 72

A interatividade e o potencial de aprendizagem através dos jogos eletrônicos
Rafael Marques de Albuquerque y Francisco Antonio Pereira Fialho.....p. 175

Aproximaciones al libro-arte como medio de expresión
Hortensia Mínguez García.....p. 191

Complejidad, creatividad y cambio. Reflexiones en torno a los nuevos escenarios para la enseñanza del Diseño
Mario Rubén Dorochesi Fernandois.....p. 95

Design de comunicação no marketing de cinema
Haenz Gutierrez Quintana.....p. 146

Design, produção e consumo: uma exploração no contemporâneo
Patrícia Amorim.....p. 29

Diseño de estrategias de publicidad social
Jaime Alberto Orozco Toro.....p. 207

El diseño en las artesanías misioneras. 2ª parte: la cestería
Elba Expósito.....p. 106

El spot publicitario y el encanto de lo feo
Ciro Palacios Garcés.....p. 213

El valor de la expresión gráfica en la morfología urbana
María Marta Mariconde, María Inés Girelli y Gustavo Marcelo Balián.....p. 171

Elementos característicos de los programas diseño
Silvia Verónica Ariza Ampudia.....p. 49

Etnodiseño Ecológico Latinoamericano
Ibar Anderson.....p. 39

Fashion and sustainable development
Elieclia F. Martins, Rhuanna A. L. Barros y Rosa Grisóste.....p. 183

Formando diseñadores de interiores del Siglo XXI con planes de estudio del Siglo XX
Julia Virginia Pimentel Jiménez.....p. 223

Gráfica viva: aplicaciones de la imagen múltiple en el mundo contemporáneo
Carles Méndez Llopis.....p. 187

Imágenes del mexicano en el cine norteamericano de los años 20
Rutilio García Pereyra y Juan Manuel Madrid Solórzano.....p. 131

La ciudad en el espejo: tú, yo, y el otro
Carmen Virginia Grisolia.....p. 140

La conversación con el proyecto en los talleres de diseño
Mercedes Filpe y Sara Guitelman.....p. 112

La función social del diseño: ¿mito o realidad?
Paola Andrea Castillo, Ricardo De Los Ríos y Ana Luzardo.....p. 81

La imagen en los videojuegos en línea: el pensamiento, la narrativa y el juego
Blanca Estela López Pérez.....p. 165

La imagen: percepción y representación. El debate desde las ópticas filosófica y gnoseológica
María Inés Palazzi.....p. 216

La importancia del diseño en los videojuegos. Interacción e interrelación
Daniel Eduardo Martínez Díaz.....p. 178

La interpretación tipográfica
Cruz María Guadalupe Esparza González.....p. 102

La investigación del diseño
Olivia Fragoso Susunaga.....p. 121

La profesionalización académica del Diseño Industrial en Colombia. Reflexiones en función de la construcción del objeto de estudio
Juan Camilo Buitrago Trujillo.....p. 64

Los objetos en el proceso histórico del Diseño Industrial
Jesús Olmedo Castaño López y Carmen Adriana Pérez Cardona.....p. 76

Los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires
Osvaldo Muñoz Peralta.....p. 199

Militancia gráfica. Comunicación en organizaciones sociales en Uruguay
Eduardo Dede y Javier Dotta.....p. 84

| | |
|--|---|
| Moda, necessidade e consumo Paula Garcia Lima.....p. 128 | Comunicación y diseño para el desarrollo. Caso: Entre soles y lunas Daniel Suárez Gómez.....p. 244 |
| Modelagem no design do vestuário Walkiria Guedes de Souza.....p. 143 | Contrato de prestaciones profesionales del diseñador y los factores aleatorios Homero Rondina.....p. 230 |
| Mujeres al borde de un ataque de nervios. Almodóvar: sumergido en el mundo femenino Zayra E. Flores-Ayffán Santana.....p. 117 | Cuerpo vestido - vestido perfomático Mauricio Velasquez Posada y Claudia Liliana Fernández Silva.....p. 248 |
| O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos Ana Cristina Broega y Maria Elisabete Cabeço Silva.....p. 59 | Design na Amazônia: questões visuais e para a sustentabilidade Fernando Soares.....p. 242 |
| O designer de ambientes e o mercado de eventos: gestão ou projeto? Paula Glória Barbosa, Amanda Trindade Madeira Araújo, Marina Montenegro de Holanda Lopes y Samantha Cidaley de Oliveira Moreira.....p. 55 | Despertando desejos no design de sites de relacionamento amoroso Ana Maria Rebello y Paula Rebello M. de Oliveira.....p. 228 |
| O paradigma da comunicação visual e dos signos identificadores e na sociedade contemporânea Antônio Lacerda.....p. 161 | Diseño con emprendimiento. Tengo una idea y no muerdo en el intento Edwin Sarmiento M.....p. 238 |
| Por onde os signos escapam Denise Jorge Trindade.....p. 154 | Échale la culpa al branding. Diseño y conceptualización de marcas que cautiven Nicolás Javier Sarquis.....p. 239 |
| Relações entre design e antropologia no Brasil: discussões a partir de uma trajetória profissional Zoy Anastassakis.....p. 34 | El discurso visual del personaje Andrea Suarez y Gabriel Cabuli.....p. 243 |
| Ressonâncias na arquitetura das escritas, desenhos e cenografia Maria da Conceição Pereira Bicalho.....p. 219 | El diseño gráfico en los mercados locales y regionales Pedro Tissier.....p. 246 |
| Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda Neide Köhler Schulte e Luciana Dornbusch Lopes.....p. 157 | El método de diseño, la algoritmia creativa Edward Zambrano Lozano y Liliana Sofía Palma Hernández.....p. 250 |
| Tres rostros para conocer la frontera. Las imágenes de la frontera Tijuana - San Diego Natalia Delgado Avila.....p. 87 | El paisaje textil. El rol de la indumentaria en la percepción/configuración del paisaje urbano contemporáneo Javier Samaniego Garcia.....p. 233 |
| ...Y la tipografía un día dejó de ser mas que monólogo Marina Garza Peña.....p. 135 | El trazo Christian Schrader Valencia.....p. 239 |
| Resúmenes enviados para su publicación en Actas de Diseño 9 | Experiencias visuales de lo real en el cine documental María Laura Ríos.....p. 230 |
| Aproximación al diseño intercultural desde la fotografía documental. El caso Porfía del Sur Jaime Ramírez Cotal.....p. 227 | GAG Humor en publicidad Carlos Sánchez.....p. 235 |
| Aproximación sociocultural al campo del Diseño Salvador Salazar Gutiérrez y Martha Mónica Curiel Garcia.....p. 232 | Gestão da marca: um modelo práctico para a sustentabilidade Rosana Sacchet.....p. 231 |
| CI+P, diseño como valor para Mypes de clase mundial Inés María Claudia Tealdo Kenkel y Mario Rubén Dorochedi Fernandois.....p. 246 | La publicidad provocadora en la industria de la moda Marcia Veneziani.....p. 249 |
| | TYemPO. Graficación tipográfica para TV Bianca Suárez Puerta.....p. 245 |

Índice alfabético por autor Integra Comunicaciones y Resúmenes

| | |
|---|---|
| Amorim, Patríciap. 29 | Grisolía, Carmen Virginiap. 140 |
| Anastassakis, Zoyp. 34 | Grisóste, Rosap. 183 |
| Anderson, Ibarp. 39 | Guedes de Souza, Walkiriap. 143 |
| Araújo, Amanda Trindade Madeirap. 55 | Guitelman, Sarap. 112 |
| Ariza Ampudia, Silvia Verónicap. 49 | Gutierrez Quintana, Haenzp. 146 |
| Balián, Gustavo Marcelop. 171 | Jorge Trindade, Denisep. 154 |
| Barbosa, Paula Glóriap. 55 | Köhler Schulte, Neidep. 157 |
| Barros, Rhuanna A. L.p. 183 | Lacerda, Antóniop. 161 |
| Broega, Ana Cristinap. 59 | Lopes, Marina Montenegro de Holandap. 55 |
| Buitrago Trujillo, Juan Camilop. 64 | López Pérez, Blanca Estelap. 165 |
| Cabeço Silva, Maria Elisabetep. 59 | Luzardo, Anap. 81 |
| Cabuli, Gabrielp. 243 | Madrid Solórzano, Juan Manuelp. 131 |
| Cañellas, Kátia Virgíniap. 72 | Mariconde, María Martap. 171 |
| Castaño López, Jesús Olmedop. 76 | Marques de Albuquerque, Rafaelp. 175 |
| Castillo, Paola Andreap. 81 | Martínez Díaz, Daniel Eduardop. 178 |
| Curiel Garcia, Martha Mónicap. 232 | Martins, Eliecília F.p. 183 |
| De Los Ríos, Ricardop. 81 | Méndez Llopis, Carlesp. 187 |
| Dede, Eduardop. 84 | Mínguez García, Hortensiap. 191 |
| Delgado Avila, Nataliap. 87 | Moreira, Samantha Cidaley de Oliveirap. 55 |
| Dornbusch Lopes, Lucianap. 157 | Muñoz Peralta, Osvaldop. 199 |
| Dorochesi Fernandois, Mario Rubénp. 95, 246 | Odebrecht, Clarissep. 72 |
| Dotta, Javierp. 84 | Orozco Toro, Jaime Albertop. 207 |
| Esparza González, Cruz María Guadalupep. 102 | Palacios Garcés, Cirop. 213 |
| Expósito, Elbap. 106 | Palazzi, María Inésp. 216 |
| Fernández Silva, Claudia Lilianap. 248 | Palma Hernández, Liliana Sofíap. 250 |
| Filpe, Mercedesp. 112 | Pereira Bicalho, Maria da Conceiçãop. 219 |
| Flores-Ayffán Santana, Zayra E.p. 117 | Pereira Fialho, Francisco Antoniop. 175 |
| Forcelini, Francielip. 72 | Pérez Cardona, Carmen Adrianap. 76 |
| Fragoso Susunaga, Oliviap. 121 | Pimentel Jiménez, Julia Virginiap. 223 |
| García Lima, Paulap. 128 | Ramírez Cotal, Jaimep. 227 |
| García Pereyra, Rutiliop. 131 | Rebello, Ana Mariap. 228 |
| Garza Peña, Marinap. 135 | Rebello M. de Oliveira, Paulap. 228 |
| Girelli, María Inésp. 171 | Ríos, María Laurap. 230 |

| | |
|---|--|
| Rondina, Homerop. 230 | Suarez, Andreap. 243 |
| Sacchet, Rosanap. 231 | Suárez Gómez, Danielp. 244 |
| Salazar Gutiérrez, Salvadorp. 232 | Suárez Puerta, Biancap. 245 |
| Samaniego Garcia, Javierp. 233 | Tealdo Kenkel, Inés María Claudiap. 246 |
| Sánchez, Carlosp. 235 | Tissier, Pedrop. 246 |
| Sarmiento M., Edwinp. 238 | Velasquez Posada, Mauriciop. 248 |
| Sarquis, Nicolás Javierp. 239 | Veneziani, Marciap. 249 |
| Schrader Valencia, Christianp. 239 | Zambrano Lozano, Edwardp. 250 |
| Soares, Fernandop. 242 | |

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