

Abstract: During the development of this work the subject of the competences and abilities that are considered necessary for the formation of creative professionals in the area of graphic design is addressed; as well as the current situation of students coming to graduate from the Degree in Graphic Design of the Autonomous University of Coahuila; the paradigm shift they face when they are just one step away from entering the labor market and becoming design professionals. It is intended to make a comparative analysis of the skills and abilities considered blogs and the main job exchanges online, regarding the skills and competencies that the new educational model that the UA de C in 2014 will implement and the tools that offer to the graduate of design graphic of the EAP the subjects of Professional Portfolio, Analysis of the Social Reality, Economic Factors of the Design; Administration for Design and Legal Aspects of Design.

Keywords: Competence - Skills - Training - Professional - Educational Model.

Resumo: Durante o desenvolvimento deste trabalho aborda-se o tema das concorrências e habilidades que se consideram necessárias para a formação de profissionais criativos na área do design gráfico; bem como a situação atual dos estudantes próximos a egresar da Licenciatura em Design Gráfico da Universidade Autónoma de Coahuila; a mudança de paradigma que enfrentam ao estar a um passo de ingressar ao mercado de trabalho e converter-se em profissionais do design. Pretende-se fazer uma análise comparativa das concorrências e habilidades que consideram blogs e as principais carteiras de trabalho em linha, com respeito às habilidades e concorrências que propõe o novo modelo educativo que implementará a UA de C em 2014 e as ferramentas que oferecem ao egresado de design gráfico da EAP as matérias de Portfolio profissional, Análise da Realidade Social, Fatores Econômicos do Design; Administração para o Design e Aspectos Legais do Design.

Palavras chave: Competência - Habilidades - Treinamento - Profissional - Modelo Educacional.

(*) **Magdalena Jaime Cepeda.** Catedrático de la Universidad Autónoma de Coahuila y Directora de la Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera. Maestra en Comunicación por la UA de C. Directora de la Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” de la Universidad Autónoma de Coahuila (2014-2017). Jefa de los departamentos de Asuntos Académicos (2009 a 2011) y Difusión cultural de la Coordinación de la Unidad Saltillo, de la Universidad Autónoma de Coahuila (2011 a 2012). Profesor de tiempo completo, perfil PROMEP. Docente de las materias de: Metodología para el diseño, Investigación en Diseño y Seminario de Publicidad en Medios Electrónicos. Líder del Cuerpo Académico “Expresión Visual” (2005-2008 / 2010-2013). Proyectos de investigación relacionados con el Street art, Tribus Urbanas, Símbolos Culturales e Identidad del Centro Histórico de Saltillo (2007-2014). Coordinadora del proyecto de identidad de la Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” (2013). **Jesús Carlos Salas Carrillo.** Catedrático de la Universidad Autónoma de Coahuila. Egresado de la Universidad Autónoma de Coahuila: Escuela de Artes Plásticas “Profesor Rubén Herrera” (Licenciatura en Diseño Gráfico). Concluyó sus estudios de maestría en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, en la Facultad del Hábitat obteniendo el grado de Maestro en Ciencias del Hábitat con orientación terminal en Diseño Gráfico. Su investigación de La construcción de las Imágenes esotéricas lo han hecho incursionar en el campo de la significación y el simbolismo, y es estudioso del signo tipográfico. Docente de las asignaturas de: Tipografía, Portafolio para el Diseño Gráfico, Semiótica aplicada, y Semiótica del arte. Encargado del Cuerpo Académico “Expresión Visual”.

La creación, un lugar donde se pliegan las experiencias sensibles del arte y el diseño

Sandra Johana Silva Cañaverl (*)

Actas de Diseño (2018, diciembre)
Vol. 26, pp. 139-143. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2014
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: diciembre 2018

Resumen: Los propósitos de esta conferencia migran hacia un terreno en el que la experiencia y los actos creativos son la manera de como los individuos se integran a sus grupos y producen sentido; el diseño y el arte: las plataformas sobre las cuales se cierne el conocimiento sensible del mundo; y la creación: la urdimbre sobre la que se entraman esas formas de significación que emanan del pensamiento y la imaginación de los individuos. El valor que adquiere la creación en estos ámbitos disciplinares —a pesar de ser una palabra confusa, de la que se espera emerjan nuevas y diferentes ideas traducidas en objetos, productos y órdenes estéticos, éticos y/o cognitivos— estriba en el poder que confiere a los individuos para transformar y promover cambios en las sociedades que integra. En ese sentido, el centro de interés de esta reflexión reside en demostrar que la creación refleja los esfuerzos teóricos y prácticos de los diseñadores y los artistas, por construir valores simbólicos a través de los artefactos o las ideas que entraña el proceso mismo de crear.

Palabras clave: Creación - Arte - Diseño - Valores Simbólicos - Actos Creativos.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 142-143]

La tesis con la cual pretendo perfilar un terreno de reflexión para el arte y el diseño, en esta ocasión es la siguiente: independiente a las definiciones, las creaciones que provienen tanto del diseño como del arte construyen valores simbólicos, que marcan los recorridos culturales y amplían el universo de las experiencias humanas.

En la contemporaneidad, reconocer la singularidad del diseño y del arte ha dejado de ser un asunto jerárquico de artes mayores y menores. Lo que las hace distintas es la clase de ideas que son exploradas por cada disciplina, así como el lugar en el que se incorporan esas ideas. Dice Deleuze que “las ideas hay que tratarlas como espacios potenciales, las ideas son potenciales, pero potenciales ya comprometidos y ligados en un modo de expresión determinado” (Deleuze, 2003, p. 1).

En el diseño esas ideas serán ampliadas en las cosas que han de ser hechas para satisfacer necesidades humanas y en el arte, las ideas tendrán sentido en la medida en que den lugar a algo que revele un nuevo significado sobre la experiencia humana. Ambas ideas engloban desde formas sensibles hasta reflexiones simbólicas que les permite confluír en un lugar común, la experiencia.

Bajo esta perspectiva, la manera como debe actuar el arte y el diseño en conexión con la experiencia cotidiana, depende de entender que “la naturaleza de la experiencia está determinada por las condiciones esenciales de la vida” (Dewey, 1934, p. 14) y que su forma más básica reside en aquellas situaciones que hacen del hombre una *criatura viviente* (comer, respirar, mover, oír, etc.). Así que los cambios, alteraciones y ampliaciones de su ambiente dependen de sus actos creativos.

Actos singulares que emanan de la experiencia porque la experiencia “es el conocimiento de las cosas singulares” (Agamben, 1997, p. 120). Por lo tanto, los actos de creación del diseño proceden de la dimensión en la cual su conocimiento encuentra asidero, o sea la de ser una actividad intelectual cuya experiencia se concreta en la creación. Mientras que en el arte –para que se complete la experiencia sensible– estos actos de creación se revisten de manifestaciones estéticas, es decir, el material del que proviene la experiencia lo conforman los hechos afectivos, emocionales y emotivos entre los individuos. En esa medida, el arte y el diseño no solo son formas del pensamiento que moldean la experiencia de los artefactos (en este texto será empleada la palabra *artefacto* para no sesgar la producción del diseño únicamente a la creación de objetos, pero sobre todo porque abarca aquellas cosas que proceden del hacer y el conocimiento humano, que independiente a su materialidad y a su funcionamiento, contienen las historias y los significados de quienes le otorgan sentido dentro de su universo cultural. Krippendorff ubica el significado de artefacto en el campo diseño, en tanto el término le permite incluir en el mismo conjunto productos, bienes, servicios e identidades, sistemas multiusuarios, interfaces, proyectos y discursos) y los individuos; entrañan relaciones sensibles y de contacto a través de las cuales, “crear no es solo abrir nuevos caminos, también es mostrar que la región donde se abren no se había agotado todavía, o que su horizonte no estaba donde el sentido común creía verlo” (Salabert, 2013 p. 53). No obstante, estos caminos se abren a la luz de constantes tensiones y polaridades. Pensar en la investigación y en

la producción de conocimiento en estas áreas, es ya una razón suficiente para tantear y lidiar con múltiples posiciones sobre el modo y lo que producen los diseñadores y los artistas, respecto a la manera como lo generan los científicos. A veces pareciera que esa experiencia del conocimiento, solo las ciencias fundamentales pudieran garantizarla, dado que sus resoluciones persiguen la estabilidad del ambiente.

Pero los ritmos intelectuales en las artes y el diseño no distan de ese objetivo porque:

(...) muchos artistas han intentado expresar en su obra el actual estado de confusión, incertidumbre y conflicto (en el que se halla el mundo), probablemente con la esperanza de que si se le da una forma visible, de algún modo podremos dominarlo (o en su defecto, estabilizarlo) (Bohm, 2009, p. 69).

Y Rubén Fontana vendrá a decir que es un deber del diseñador:

(...) estar al corriente de lo que suceda en el ámbito de la cultura en cualquiera de sus formas, el deporte, la política, la historia, y muy particularmente tiene que prestar atención a las manifestaciones de todo lo que acontezca en el lugar que habita (Fontana, 2003, p. 80).

David Bohm plantea que la razón que fundamenta esta cuestión de adjudicarse el dominio y la experiencia del conocimiento se debe a la visión que cada cual (arte, ciencia y diseño) tiene del universo.

El científico ha de pensar en términos de conceptos axiomáticos abstractos y de datos instrumentales (con los cuales pueda descubrir la unidad y la totalidad en la naturaleza), que son muy diferentes de la estructura perceptiva con las que trabaja el artista (y el diseñador) (Bohm, 2009, p. 77).

Quizás sobre lo que concierne reflexionar no es acerca de lo diferentes que son en tanto formas de actividad humana, sino en lo que tienen por aprender la una de la otra. El artista podría aprender de la ciencia “a apreciar el espíritu científico de una visión objetiva de la estructura, cosa que exigen ser coherente en su interior y coherente con los hechos, tanto si nos gusta como si no” (Bohm, 2009, p. 79). Así mismo, los científicos “pueden aprender del arte [...] a apreciar del espíritu artístico donde se encuentra la belleza y la fealdad, de un modo que sirvan de sensibles indicadores emocionales a propósito de la verdad y la falsedad” (Bohm, 2009, p. 77-78).

También cabe pensar que lo que el diseñador podría aprender del artista es a tomar el riesgo de traspasar las fronteras, aceptando que tal riesgo carece de las certezas instrumentales y mecánicas conducentes a una realización concreta, porque tal vez lo que se produzca bajo estas condiciones entre en conflicto con unos órdenes preestablecidos. Pero también habría que decir, que lo que el artista podría aprender del diseñador es a discernir el proceso de creación de una manera persuasiva y global, identificando los agentes, las instituciones y el público

que intervienen tanto en la cadena productiva como los que se benefician de la gestión del proyecto.

Tanto para las disciplinas de la creación (diseño y arte) como para las disciplinas del descubrimiento (naturales), su conocimiento tiene valor en tanto se halla en un ambiente de receptividad, esto quiere decir, de *oportunidad*. Pero estas *oportunidades* vienen perdiendo foco desde el mismo instante en que el método científico le enseñó al hombre, que cualquier cosa que lo perturbe debe ser identificada como problema y, en su defecto, corregida y resuelta. Y aunque esto es perfectamente legítimo, no se puede confundir *comprender* con *conocer*, porque en esta diferencia que también es legítima, reside el poder y el valor de lo que producen los artistas y los diseñadores. Asegura el economista chileno Manfred Max-Neef, que de lo que requiere el mundo en este periodo de crisis, no es precisamente de conocimientos, sino de algo mucho más profundo que permita a los individuos ser parte, integrarse:

Si queremos entrar al ámbito del comprender, ahí ya no se trata de plantear problemas, sino de buscar soluciones para esos problemas, en el mundo del comprender no hay problemas; hay transformaciones de las cuales somos parte y de las cuales no nos podemos desligar; sólo hay problema cuando yo me puedo separar de aquello que identifico como problema, cuando yo soy parte de él ya no hay problema, hay transformación integral y completa y tengo que aprender a vivirla o a convivirla para desde dentro ser capaz de influir en los procesos de transformación que es muy distinto de resolver problemas (Max-Neef, 1991, p. 6).

A lo que se está refiriendo Max-Neef, es a los *actos creativos*, que según él “comienzan cuando yo me integro con; cuando soy parte de, cuando penetro profundamente en algo y sobre todo si penetro con amor, es decir, con el deseo de poderme potenciar sinérgicamente con él” (Max-Neef, 1991, p. 6). Pero estos actos no son una revelación esporádica en los que se insertan los individuos; emergen como formas originales y nuevas porque provienen de un creador, cuya actitud se mantiene incondicional y abierta ante lo que es diferente, lo que no procede de su zona de confort ni se impone a partir de unas ideas preconcebidas. “Más bien [es un creador] dispuesto a aprender algo nuevo, incluso aunque esto signifique que las ideas o conceptos con los que se siente identificado se derrumben” (Bohm, 2009, p. 34).

Y aunque los actos creativos no son del dominio particular del arte o del diseño, lo que estas disciplinas producen son valores, interpretaciones, artefactos y experiencias que emergen en la tarea misma del comprender, no solamente del hacer. De un ejercicio donde la voluntad o el amor como lo llama Max Neef desempeñan una función determinante en esta experiencia, porque constituyen el deseo mediante el cual, afloran estas sinergias intelectuales y creativas. Dicho de otro modo, la voluntad será ese impulso del que gozará el creador en el devenir del objeto creado y de las acciones autónomas, cuyo horizonte no es previsible por las vías de la razón, pero trascienden y amplían el universo simbólico.

Para Ernst Cassirer, el sistema simbólico es precisamente lo que nos caracteriza como seres humanos y al respecto añade: “es innegable que el pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida humana y que todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones” (Cassirer, 1967, p. 27).

Apoiado en el esquema biológico propuesto por Johannes von Uexküll, Cassirer infiere que esa red donde se filtran ese material sensible es el “eslabón intermedio” entre el sistema receptor y el sistema efector: “el receptor por el cual una especie biológica recibe los estímulos externos y el efector por el cual reacciona ante los mismo siempre estrechamente enlazados” (Cassirer, 1967, p. 26).

Ese “eslabón intermedio” lo componen las actividades que proceden del pensamiento simbólico, del lenguaje y de la imaginación poética (imágenes, rituales, conductas, formas lingüísticas, abstracciones) y son además, los que le proveen al hombre un lugar dentro de la civilización. Esta actitud simbólica que no pertenece únicamente al hombre como lo demuestran los experimentos con monos antropoides (Wolfe, 1943 citado por Cassirer, 1967, p. 29), se diferencia del resto de animales en la *determinación conceptual del lenguaje* (Cassirer, 1967, p. 28) y principalmente, del lenguaje *emotivo*. Es decir, dentro de las muchas capas que revisten al lenguaje, lo emotivo ocupa una gran porción, en tanto elemento subjetivo capaz de dar el paso hacia lo objetivo y de generar impresiones sensibles.

Pero estas impresiones sensibles emergen tanto de esta transición entre lo subjetivo y lo objetivo, como de lo que Cassirer ha llamado inteligencia e imaginación simbólica (Cassirer, 1967, p. 33). Si los símbolos son instrumentos del pensamiento, capaces de designar y cuyo valor, estriba en su universalidad y aplicabilidad, las impresiones sensibles corresponden a la estructura arquitectónica del universo simbólico.

Ese universo simbólico en Andre Leroi-Gourhan se refleja en “el conjunto de los tejidos de la sensibilidad” (Leroi-Gourhan, 1971, p. 268), que permiten el surgimiento de una relación entre el individuo y el grupo, a partir del comportamiento estético o de unos *hechos estéticos* como los llama el arquitecto y esteta Carlos Mesa (2013, en conferencia).

El material sensible que se obtiene a través de los sentidos (olfato, gustativo, auditivo y visual), de la dermis y de las imágenes, es el que posibilita la materialización del universo y la conformación de códigos emocionales “asegurando al sujeto [...] la inserción afectiva en su sociedad” (Leroi-Gourhan, 1971, p. 267).

Estos códigos emocionales son los que le permiten a una comunidad generar acuerdos en el espacio y el tiempo y, cohesionar las experiencias naturales con las experiencias sociales, a través de un sistema simbólico. Según Pere Salabert lo simbólico comprende desde formas sensibles hasta reflexiones intelectuales porque “símbolo es cualquier *forma de significación* que, pertenecientes al mundo físico o mental, se refiere, o puede referirse, a alguna otra forma mediante una regulación explícita, un acuerdo tácito, una costumbre, incluso una sugerencia” (Salabert, 2013, p. 36).

En ese sentido, ese conjunto de tejidos de la sensibilidad es la urdimbre sobre la que se entraman los hechos estéticos y los procesos materiales del arte y del diseño, es decir, la creación; y éstos a su vez, le dan significado a esas leyes, convenciones o hábitos que conforman el pensamiento. Si el universo simbólico es entendido como “un registro global de conocimientos en una cultura dada y determinado tramo temporal (desde el saber científico a las normas sociales de conducta pasando por el sentido común)” (Salabert, 2013, p. 39), a los cuales el individuo se adhiere de forma mecánica y rígida, la creación será comprendida como esa operación externa que viene a irrumpir y a atentar contra esa aparente estabilidad, donde el individuo se siente parte de, aunque su pensamiento esté condicionado por esas normas, leyes o convenciones que no le permiten cambios.

Referirse a la creación como un atentado es pertinente en esta discusión si se hace en el “buen sentido”, es decir, al impacto que ejerce sobre el universo simbólico cuyo efecto le obliga a la renovación, la ampliación o el cambio. Pero la creación, no se introduce en ese universo simbólico de forma sencilla. Quienes lo conforman acogen a la creación como una forma alternativa de conocimiento de su universo, o en sentido contrario, son quienes se resisten a que la creación genere otras variaciones, porque la costumbre y la rutina les han brindado cierto confort, pero también una obstinación irreflexiva.

Lo que el acto de creación representa es, en cualquier caso, una forma de resistencia (Deleuze, 1987) dado que se hace manifiesto rompiendo con la rigidez de ese universo. Pues resulta más fácil para los individuos acoplarse a “un sistema de saberes y expectativas” (Salabert, 2013, p. 59) del que pueden prever actitudes y comportamientos, que someterse a una vida social donde la creación equivale precisamente, a rehuir o desprenderse de ese sentido preexistente de las cosas, para producir valores no previstos, originales e inclasificables.

Conclusiones

Asegurar que la creación es un lugar de convergencia de nuevas relaciones entre el arte y el diseño significa: Primero, que el diseño y el arte son actividades humanas que rebasan las expectativas de la *producción*, (dado que esta esfera se agota en el dominio de un talento o de un conocimiento técnico, aplicado en la fabricación de artefactos) porque requieren de un empeño reflexivo y de un alto nivel de concentración para encaminar sus búsquedas hacia la configuración de nuevas ideas.

Segundo, que la tarea creativa demanda del creador una voluntad incondicional para construir experiencias productivas, que derivan tanto de la capacidad para articular como de poner en crisis los conocimientos y las competencias mediante los cuales, canaliza su fuerza creativa en un efecto concreto.

Tercero, que el conocimiento propio del diseño y del arte no solo abarca el plano artefactual; otras dimensiones como la simbólica propicia experiencias individuales y colectivas, que emergen de hechos sensibles, afectivos y de contacto; y para dar cuenta de ellas, los diseñadores y

los artistas tendrán que ser atentos observadores y mediadores entre las comunidades y sus universos simbólicos. Y cuarto, que el tipo de actos que deben proponer el arte y el diseño además de creativos, deben ser actos de resiliencia. Sin asumir una visión mesiánica de las disciplinas, transformar la manera en que vemos el mundo, la ciudad, el barrio y la familia a la luz de la imaginación y del sentido que cada quien le otorga a sus experiencias cotidianas, a través de acciones y prácticas basadas en las capacidades personales de los individuos y en el conocimiento de las sociedades que integran, son el tipo de relaciones y de significados que promueven el arte y el diseño. En efecto, el acto de creación es una red anudada por las acciones (estéticas, técnicas, racionales, artísticas) de quien (el creador) en condición de esmero y voluntad por dar lugar a cosas nuevas, transfiere a su entorno, a sus creencias y a su universo de sentido, los impulsos de un querer obstinado e instintivo en un proceso productivo, cuyo desenlace puede resultar ajeno a lo previsto pero revelador de otro orden de ideas.

Bibliografía

- Agamben, G. (2005). *El hombre sin contenido*. Barcelona: Altera.
- Aristóteles (1994). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Bohm, D. (2009). *Sobre la creatividad*. Barcelona: Kairós.
- Cassirer, E. (1967). *Antropología filosófica*. México: Fondo de Cultura.
- Deleuze, G. (15 de Mayo de 1987). ¿Qué es el acto de creación? Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=GYGbL5tyi-E>.
- Dewey, J. (1934). *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- Fontana, R. (2003). Reflexiones sobre la compleja relación entre el arte y el diseño. En A. Calvera, *Arte ¿? Diseño* (págs. 75-99). Barcelona: Gustavo Gilli.
- Juez, F. M. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (2006). An Exploration of Artificiality. *Artifact*, 17-22.
- Leroi Gourhan, A. (1971). *El gesto y la palabra*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Max Neef, M. (1991). La incertidumbre de la certeza y la posibilidad de lo incierto. *Primer Congreso Internacional de Creatividad* (págs. 1-10). Bogotá: Primer Congreso Internacional de Creatividad.
- Salabert, P. (2013). *Teoría de la creación en el arte*. Madrid: Akal.

Abstract: The purpose of this conference is to move into a field where experience and creative acts are how individuals integrate into their groups and make sense; design and art: the platforms on which the sensitive knowledge of the world looms; and creation: the warp on which these forms of signification that emanate of the thought and the imagination of the individuals are entered. The value acquired by creation in these disciplinary fields –in spite of being a confused word, from which new and different ideas are expected to emerge translated into aesthetic, ethical and / or cognitive objects, products and orders– lies in the power it confers to individuals to transform and promote changes in the societies it integrates. In this sense, the focus of this reflection lies in showing that the creation reflects the theoretical and practical efforts of designers and artists, to construct symbolic values through the artifacts or ideas involved in the process of creating.

Keywords: Creation - Art - Design - Symbolic Values - Creative Acts.

Resumo: Os propósitos desta conferência migram para um terreno no que a experiência e os atos criativos são a maneira como os indivíduos se integram a seus grupos e produzem sentido; o design e a arte: as plataformas sobre as quais se cierne o conocimiento sensível do mundo; e a criação: a urdidura sobre a que se entranan essas formas de significação que emanan do pensamento e a imaginação dos indivíduos. O valor que adquire a criação nestes âmbitos disciplinares –apesar de ser uma palavra confusa, a partir do qual as novas e diferentes traduzidas em objetos, produtos e ordens estéticas, éticos e/ou cognitivos– reside no poder que confere aos indivíduos para

transformar e promover mudanças nas sociedades que integra. Nesse sentido, o centro de interesse desta reflexão reside em demonstrar que a criação reflete os esforços teóricos e práticos dos designers e os artistas, por construir valores simbólicos através dos artefatos ou as ideias que entranha o processo mesmo de criar.

Palavras chave: Criação - Arte - Design - Valores simbólicos - Atos criativas.

(*) **Sandra Johana Silva Cañaverál.** Licenciada en Artes Visuales y Doctorando en Diseño y Creación, Universidad de Caldas, Departamento de Bellas Artes y Humanidades, Manizales, Colombia.

El consumo sostenible, megatendencia del mercado Vs. el diseño sustentable

Actas de Diseño (2018, diciembre)
Vol. 26, pp. 143-146. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: agosto 2014
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: diciembre 2018

Silvia Stivale (*)

Resumen: El análisis de tendencias de mercado posibilita identificar los signos de una cultura o sub-cultura. Desde hace algunos años la tendencia de “consumo sostenible” se manifiesta como una directriz que impulsa cambios profundos en el requerimiento de productos, que deben adoptar la cualidad de sustentables. En este contexto ¿cuál es el alcance del diseño sustentable cómo satisfactor a esta necesidad? ¿Qué grado de responsabilidad incumbe a los diseñadores, a partir de la íntima relación entre diseño y efectos sociales, económicos, políticos, culturales y ambientales que los productos generan? La práctica docente facilita la búsqueda de respuestas.

Palabras clave: Consumo - Sostenible - Producto - Sustentable - Diseñador.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 146]

Introducción

La problemática del diseño sustentable es abordada en la carrera de Diseñador Industrial en la UNMDP en distintas áreas: “Teoría y práctica proyectual”, “Histórico-social” y “Tecnológico productiva” este esfuerzo mancomunado se realiza a partir del grupo de investigación GIDSU (Grupo de Investigación en Diseño Sustentable) con sede en el Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de diseño Industrial (CIPADI). Involucra a docentes de las diferentes áreas posibilitando una retroalimentación entre cátedras y proyectos generados por los alumnos y el trabajo de los investigadores. La tendencia observada “consumo responsable” trasciende la preocupación de generar nuevos mercados, intentamos contribuir a la reflexión sobre cómo propulsar nuevas formas de consumo. El planteo básico es la reflexión sobre cómo influir en los modelos de desarrollo para que sea equilibrado en todos sus componentes, no solo el medio ambiental (productos no contaminantes, materiales reciclables y reciclados, disminución de desechos), sino precisamente el referido a los estilos de vida de la sociedad a fin de minimizar el consumo de energía y de los recursos materiales (Manzini 2004).

La aproximación estratégica consiste en considerar la posibilidad de incidir en los estilos de vida de la sociedad con la finalidad de alcanzar una ecoeficiencia social, es decir no solamente los aspectos relativos a producción y desempeño intrínseco de los productos, sino el uso dado por la sociedad a estos.

Actuar considerando los comportamientos de consumo posibilita intentar entender determinadas lógicas (tendencias) y ordenarlas a los fines de lograr una participación social consciente en la construcción de una nueva calidad de vida.

Aplicación académica

En la materia Economía y Marketing (área Histórico-social) los trabajos de detección de mercados y segmentación, transitan por la identificación de problemáticas locales, que implican el desarrollo de proyectos donde el diseñador contribuye a la comprensión y resolución de problemas sociales, ambientales y económicos-productivos con respuestas innovadoras y comprometidas.