

## Inspædia: uma rede de inteligência colaborativa inspiradora

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 193-197. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: octubre 2012  
Fecha de aceptación: noviembre 2012  
Versión final: mayo 2013

Paulo Maldonado e Leonor Ferrão (\*)

**Resumen:** El artículo presenta un proyecto de doctorado en Diseño, en el ámbito en el cual se desarrolló el modelo de una nueva plataforma que designamos *Inspædia*. Se trata de una red de inteligencia colaborativa que podrá ser usada por cualquier persona, en cualquier lugar, con el propósito de generar procesos de innovación y de diseño, con acceso desde cualquier superficie interactiva con conexión a Internet. Será democrática, confiable, integradora, sin ideología, facilitadora de intercambio, colaborativa, amigable, centrada en los usuarios, no jerárquica, no lineal, inspiradora de aprendizaje. Será un repositorio dinámico de contenidos multimedia interrelacionados, un ágora para observadores permanentes, *flâneurs* elaboradores de contenidos involucrados en procesos de innovación y diseño. Abrirse a nuevos contenidos y/o nuevas relaciones entre contenidos.

**Palabras clave:** Innovación - Diseño - Red - Inteligencia - Inspiración - *Inspædia*.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 197]

### 1. Introdução

Considerando que o cérebro não funciona de um modo linear, que o êxito dos processos de inovação e design assenta nas competências das pessoas e na qualidade da investigação que desenvolvem, que a inteligência colaborativa é mais produtiva do que a inteligência isolada, que os implicados em processos de inovação e design utilizam, também, a rede e que os mais jovens, utilizam-na, praticamente, em exclusivo, que os conteúdos disponíveis em linha encontram-se dispersos e que a sua maioria é de relevância e fiabilidade duvidosas, desenvolveu-se um modelo conceptual que se designou de *Inspædia* – neologismo que uniu “inspiração” com “enciclopédia” (Maldonado, 2012). O protótipo que dele decorreu simula algumas funcionalidade da futura plataforma que disponibilizará conhecimento para inspirar processos de inovação e design. Procurou-se retirar o melhor partido possível da *Web 2.0* e do enorme potencial colaborativo da rede. Para atingir este objectivo ambicioso, reviu-se o percurso de alguns empreendedores de excepção e os perfis de organizações com modelos de negócio inovadores para identificar notas comuns, passíveis de reverterem para os *business processes* que a *Inspædia* poderá inspirar. Da psicologia cognitiva destacaram-se os conceitos mais operativos para o pensamento em design e discorreu-se sobre o enorme potencial das listas e de vários tipos de registo (gráfico, textual, recortes...) como abordagens pragmáticas directamente produtivas em projectos de inovação e design. Recorreu-se ao pensamento analógico para delinear o modelo conceptual, descrever as suas características e prever outras que decorrem da sua “prototipagem rápida”. Submeteu-se o protótipo à avaliação de um grupo de especialistas que o validou. Visionámos um futuro possível para a plataforma *Inspædia*, aberto à colaboração de muitos *inspædiars* falantes de pelo menos uma das quatro línguas (português, castelhano, inglês e mandarim). A inteligência, a imaginação, a memória e a experiência são pilares fundamentais para a eficácia do pensamento produtivo e precisam de ser

continuadamente estimulados, qualquer que seja a nacionalidade e o contexto de aplicação no novo paradigma económico e social. Que a *Inspædia* possa ser a nova “ágora” dos trabalhadores do conhecimento do século XXI, novos e velhos, designers, investigadores, professores, artistas, curadores, arquitectos, empreendedores, filósofos, engenheiros, gestores, *marketeers*, políticos, estudantes universitários.

### 2. Classificação e atributos do modelo conceptual *Inspædia*

Existem quatro modelos para disponibilizar conhecimento. Historicamente, sucederam-se numa lógica cumulativa –a biblioteca, a enciclopédia, o museu e a rede. O *Inspædia* enquadra-se no último e inclui um conjunto de características que não se encontram nos outros três modelos, embora não os renegue. A principal distinção reside no seguinte: a biblioteca, a enciclopédia e o museu são colecções finitas, encapsuladas na materialidade do espaço que habitam (edifícios ou partes de edifícios, para a primeira e o último, o livro para o segundo). Dito de outro modo, são modelos situados. A rede não tem estas limitações.

Aplicando o pensamento analógico ao processo de ideação do nosso modelo conceptual, cruzámos as notas do rizoma com as da biblioteca e chegámos ao conceito de labirinto. Prosseguindo, surgiu a imagem (literária) da torre-biblioteca d’*O Nome da Rosa* (Eco 1999[1980]), labirinto-fortaleza do conhecimento que encerra e protege uma sala secreta no centro (do labirinto, embora não no centro geométrico do edifício). Esta sala é inacessível a quem desconhece o segredo (como acontece com a saída de um labirinto). A biblioteca imaginada por Umberto Eco era constituída por muitos compartimentos ligados entre si, organizados em torno de quatro salas heptagonais dispostas nos quatro ângulos da torre. Em cada uma destas salas abriam-se três portas, mas apenas onze eram

praticáveis: a décima segunda só era acessível a quem conhecia o segredo do mecanismo de abertura (retenham-se dois números, 7 e 11). Distinguiam-se, assim, os intrusos dos utilizadores autorizados, embora não bastasse saber ler (grego, latim ou árabe): era preciso compreender o que estava escrito e saber procurar –dessa incompreensão resultaram muitas corruptelas introduzidas pelos copistas de manuscritos antigos. Apesar desta analogia com a biblioteca imaginada por Umberto Eco, o *Inspædia* inscreve-se noutra paradigma, de total abertura, partilha e troca de conhecimento para facilitar os processos de inovação e de design, mas recupera algumas características dos que o precederam.

Tendo presente algumas características do conceito “enciclopédia”, recorremos ao conceito de “rizoma”, para convocar os sete atributos que estão na origem do modelo conceptual *Inspædia* e que compõem um primeiro nível de caracterização (listagem por ordem alfabética):

- Interactividade;
- Expansibilidade;
- Produtividade;
- Regenerabilidade;
- Remissibilidade;
- Reversibilidade;
- Virtualidade (i.e. não situado);

A passagem do modelo para o protótipo e para a rede, bem como a dimensão social e política inerente à sua disponibilização na rede, implicam a inclusão de um segundo nível, constituído por onze atributos, que permitem viabilizar, operacionalizar e controlar o seu funcionamento (listagem por ordem alfabética):

- Amigável;
- Colaborativo;
- Centrado no utilizador;
- Democrático;
- Facilitador da itinerância;
- Fiável;
- Ideologicamente pobre (para admitir o maior número possível de ideologias);
- Inspirador da aprendizagem;
- Integrador (inclusive de paradigmas anteriores);
- Não hierárquico;
- Não linear.

Não existe um décimo segundo atributo, porque a *Inspædia* não tem centro nem segredos para guardar.

Assumindo que as possibilidades de interacção entre a maioria das características não carecem de explicação (para o que basta, apenas, a sua enunciação), importa, no entanto, esclarecer como se garante que a *Inspædia* seja democrática, colaborativa e fiável. A razão reside nos utilizadores. Prevêem-se três perfis (que podem agrupar-se entre si): o observador permanente, o construtor de conteúdos e o *flâneur*. Todos poderão exercer uma acção escrutinadora dos conteúdos a disponibilizar. Neste sentido, todos serão observadores permanentes e, por isso, poderão / deverão colaborar para verificar a autenticidade dos conteúdos, embora caiba aos segundos a responsabilidade de validar e implementar as correcções: todos

podem ser *flâneurs*, mas nem todos podem ser construtores de conteúdos. Os *flâneurs* que não quiserem exercer o direito de ser observadores permanentes também serão colaboradores, porque deixam “rasto” dos itinerários que percorrerem, contribuindo para a *tag cloud* (Viégas & Wattenberg 2009).

Prosseguindo nas analogias com a torre-biblioteca d’*O Nome da Rosa*, os quatro conceitos que se descrevem em seguida (o mesmo número das salas heptagonais) –contexto, cultura, poética e *quilting*– funcionam como “preposições”, i.e. estabelecem ligações de movimento e de situação entre os atributos.

Na acepção comum, o contexto designa um “conjunto de factos, de circunstâncias em que se insere uma situação, um acontecimento”. É sinónimo de “enquadramento” e de “conjuntura”. Em linguística, nas teorias pragmáticas, identifica o valor e o sentido de um determinado enunciado. John Firth (1957) (cit. in Nöth 1995[1985], p. 100) considerou que as relações contextuais são uma manifestação do sentido, o que amplifica a descrição anterior. Em design, o contexto pode ser tudo (projecto, produção, comercialização, uso / consumo). Alexander (1964) considerou o contexto como determinante da forma. Porém, de um conjunto de requisitos ou de constrangimento (de projecto), o conceito de contexto, com as abordagens fenomenológica e hermenêutica, adquiriu outras notas que permitem aceder à sua compreensão.

Por um lado, o contexto contribui para restringir o número de significados –sem um contexto, os termos de um dicionário limitam-se a listar possibilidades de significado. Por outro, o contexto abre possibilidades– os objectos variam de significado consoante o contexto de uso / fruição. O contexto não é algo de estático ou fixado à partida, exige sempre um trabalho de (re)construção e por isso, o mesmo contexto pode ser lido de muitas maneiras diferentes, tantas quantos os que o experienciam. Como é amplamente (re)conhecido, a descontextualização e a recontextualização altera os significados. A ideia de que o contexto pode ser “aperfeiçoado” está, também, subjacente à prática de projecto e faz parte da “esperança projectual” (Maldonado, 1992[1970]). “Projectar para o contexto” pode ser sinónimo de “projectar o contexto”, o que subentende uma concepção de design que não se esgota no *design for need* –conceito enquadrável na denominada teoria crítica e no conceito de design para as periferias, desenvolvidos por Gui Bonsiepe (n. 1934) (Maldonado 1991). Projectar novos cenários de utilização e de consumo para enquadrar produtos e serviços que produzam sentido é tão importante e necessário como projectar para o preenchimento de carências socialmente sentidas (Brown 2009; Verganti 2009). A complexidade de nexos de sentido entre contexto e elementos que o compõem justifica a importância do Design na relação entre o Homem e o Mundo. A *Inspædia* estabelece um contexto e permite o acesso a muitos outros.

No sentido antropológico do termo, cultura é algo de específico da espécie humana. Green considera a cultura como “um lugar de negociação, conflito, inovação e resistência nas relações sociais”. No campo designado por *cultural studies* (estudos culturais) cede a hierarquização entre alta cultura e cultura popular (ou vernacular), com os contributos de Williams (1983a[1958]; 1983b[1976])

e de outros autores referenciados por Green (in Payne et al. 1997, pp. 124-128). Payne considera o termo “virtualmente de aplicação ilimitada”, visto que a concepção de natureza é, também, uma construção. Na cultura romântica germânica, o vocábulo *Kultur* é idêntico a civilização (acabando por o substituir) (Williams 1983b[1976]); para alguns autores, a preferência ora por um ora por outro é uma manifestação de rivalidade entre alemães e franceses (Eagleton 2000). O Romantismo promoveu os nacionalismos, abrindo espaço a abordagens que não se limitaram a valorizar as representações eruditas. Na esteira dos estudos precursores de Johann Joachim Winckelmann (1717-1768), os historiadores de arte do Instituto Warburg e da Escola de Viena consideraram a produção artística devidamente enquadrada em outras formas de representação cultural (Gombrich 1967 in Fernie 1995, pp. 227-236). T. S. Eliot (1888-1965) considerou três tipos de cultura, que correspondem, também, a três níveis de representação indissociáveis entre si (Eliot 1949). Williams (1983a[1958]) historiou um conjunto de cinco vocábulos que surgiram na língua inglesa com importância crescente e adquiriram novos significados entre as últimas décadas do século XVIII e a primeira metade do seguinte, a saber: indústria, democracia, classe, arte e cultura. Concentremo-nos em cultura, termo que se desdobrou em mais acepções e ligações com outros conceitos comparativamente com os quatro restantes (para o que contribuiu o aparecimento de inúmeros contextos de aplicação). Na língua portuguesa, o termo assume diversos significados e, como outros, está sujeito a enorme desgaste. Tal não significa que deva ser abandonado, uma vez que não existe outro que o substitua (pelo menos por enquanto). A *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura* tem a melhor descrição que encontramos na língua portuguesa, apesar da sua concepção aristocrática, geograficamente circunscrita à cultura ocidental e profundamente conservadora, ao contrário da *Inspædia*, que será democrática, ideologicamente pobre e multicultural. No *Banquete* de Platão o termo poética (poiésis) é empregue na acepção de criação:

A ideia de criação ou poesia é algo de muito amplo, pois toda e qualquer passagem do não-Ser ao Ser se efectua por um acto de criar; de tal sorte que, mesmo as obras produzidas na totalidade dos ofícios são criações, como criadores ou poetas são os seus artífices. [...] Entretanto, como sabes, não lhes chamamos poetas e damos-lhes, sim, outras designações. Apenas uma parte delimitada do acto de criar (a que se liga às artes e ao ritmo) recebe o nome do todo. Só a este ramo específico damos o nome de poesia e identicamente só aos que dele se ocupam chamamos poeta (Banquete, 205b-205c).

Admitamos que esta afirmação continua válida, desde que se retenha que para os Gregos o termo criação tem um significado completamente diferente do actual (Tartakiewicz 1988[1976]). No primeiro livro da *Poética*, Aristóteles afirma que poesia é imitação:

Tal como há os que imitam muitas coisas, exprimindo-se com cores e figuras (por arte ou por costume),

assim acontece nas sobreditas artes: na verdade elas imitam com o ritmo, a linguagem e a harmonia, usando destes elementos separada ou conjuntamente” (Poética, 1447a, 17).

Platão defendera uma ideia semelhante n’*A República* (X, 602b). Para os Gregos, a imitação não era sinónimo de imitar a realidade ou de cópia, mas de criar a ilusão de realidade e de provocar um choque emocional (Tartakiewicz 1988[1976]). Platão distinguiu dois tipos de poesia, uma “inspirada” e outra “artesanal” –dir-se-ia que a primeira suscitava o “arrebamento” –e, nesse sentido, guindava-se a um plano elevado de excelência–, a segunda era meramente “habilidosa” (leia-se “técnica”), i.e. ao mesmo nível de qualquer ofício mecânico:

Um terceiro género de possessão divina e de loucura provém das Musas; quando se encontra uma alma delicada e pura, desperta-a e arrebatava-a, levando-a a exprimir-se em odes e outras formas de poesia, embelezando as inúmeras empresas dos antigos e educa os vindouros. E quem chegar às portas da poesia sem a inspiração das Musas, convencido de que pela habilidade se tornará um poeta capaz, revela-se um poeta falhado, e a poesia do que está no domínio de si mesmo é ofuscada pelos inspirados (Fedro, 245a).

Aristóteles descartou esta distinção no primeiro livro da *Poética*, reconhecendo a existência de uma classe única, a das “artes imitativas”, considerando a mimese como a “propriedade suprema”, comum à poesia e às artes (o termo pode ser equiparado à acepção contemporânea de belas-artes): “o poeta é imitador, como o pintor ou qualquer outro imaginário; por isso a sua imitação incidirá num destes três objectos: coisas quais eram ou quais são, quais os outros dizem que são ou quais parecem, ou quais deveriam ser. Tais coisas, porém, ele representa mediante uma elocução que compreende palavras estrangeiras e metáforas e que, além disso, comporta múltiplas alterações, que efectivamente consentimos ao poeta” (Poética, 1460b 8). Aristóteles reposicionou a poesia num plano menos elevado do que Platão (Tartakiewicz 1988). O fim último da poesia era despertar emoções fortes, pelo que a acção teria de ser “verosímil” (Poética, 1456b 2). Assim, o trabalho do poeta é muito diferente do trabalho do historiador: enquanto o primeiro representa as coisas que “poderiam suceder”, o segundo trata, apenas, daquelas “que sucederam”. Por isso, “a poesia é algo de mais filosófico e mais sério do que a história, pois refere aquela principalmente o universal, e esta, o particular”; daqui decorre que “o poeta deve ser mais fabulador que versificador” (Poética, 1451a 36-1451b) e que pode haver poesia na prosa. Não nos cumpre historiar as transformações operadas no significado de *poietiké* na cultura ocidental. Basta referir que se tornou muito mais vago do que Platão e Aristóteles consideraram e que o seu uso fora do contexto estritamente literário pode suscitar suspeitas de superficialidade ou de presunção. Consideramo-lo uma abertura inspiradora / facilitadora do *insight*, sem ser necessário racionalizar se tal ocorre por via do efeito catártico referido por Aristóteles ou por franquear os sentidos e “abrir as portas da alma”.

Na acepção contemporânea, o termo designa um “conjunto de características próprias de um autor, de uma escola, de uma corrente literária ou de uma época” (Dicionário da Língua portuguesa contemporânea 2001, t.2, p.2889), o que aplicado ao contexto disciplinar significa conjunto de características que funcionam como marcas expressivas individuais –algo que é natural para os designers que alinham a sua actividade no conceito de “design quente” (Branzi 1984), mas não para os designers que rejeitam esse enquadramento conceptual. Po(i)ética é sinónimo de fabricação, i.e. o modo como se organizam os vários elementos que compõem um determinado objecto. O termo adquire outro significado se for empregue como um adjectivo, passando a ser sinónimo “agradável, belo, comovente, delicado” (Dicionário da língua portuguesa contemporânea 2001, t.2, p.2889). A *Inspædia* será, simultaneamente, alimentar de poéticas individuais e / ou de grupo, e alimentada por elas. Todavia, para os gregos, as artes visuais estavam mais perto dos ofícios mecânicos do que da poesia; por sua vez, a poesia estava mais próxima da filosofia do que das artes visuais. Essa proximidade traduz-se numa certa contaminação para “baixo” –quando associamos a noção de fabricação aos ofícios– e para “cima”, quando atribuímos às artes a qualidade que Aristófanes atribui nos poetas .

O ensaio de John Leavey, Jr (in Wolfreys & Thomas 2003) sugeriu-nos a inclusão de *quilting* no nosso modelo conceptual. Interessou-nos o emprego do termo, não no sentido de “protecção” (do corpo) ou de “cobertura” (de chão ou de cama), mas como metáfora de um certo tipo de ligação. A tradução portuguesa (“acolchoamento”) empobrece o significado, pelo que se mantém a palavra na língua inglesa. O termo designa uma técnica ancestral de coser (manual ou à máquina) que aqui é tomada como metáfora das ligações a estabelecer entre coisas muito diferentes, o que implica seleccionar, reorganizar, sobrepor e unir. O conceito de aproveitamento permite estabelecer uma analogia com o de *collage*. Empregue como metáfora, *quilting* reporta ao modo de operar do pensamento produtivo, que procede estabelecendo conexões entre fragmentos dispersos, constituindo novas unidades de sentido que extravasam o somatório de significados das partes. Na plataforma *Inspædia*, *quilting* designa o trabalho a desenvolver por cada utilizador focado em processos de inovação e design.

O Contexto e a Cultura unem-se a (*Quilting*) para permitir a Poética.

Para cartografar o modelo conceptual *Inspædia* recorreremos a um diagrama inspirado nos mapas conceptuais e usámos o tipo designado por “convergência radial segmentada”.

### III. *Inspædia*: um futuro possível

Sintetizando, em forma de lista com 11 itens, eis a visão da plataforma *Inspædia*:

1. A *Inspædia* é uma organização sem fins lucrativos, apoiada por um conjunto de patrocinadores (instituições e organizações públicas e privadas) e através de donativos provenientes dos utilizadores;

2. Faz parte da *Web 2.0*;

3. É uma rede de inteligência colaborativa que pode ser usada por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com o propósito de desencadear processos de inovação e de design, acedida a partir de qualquer superfície interactiva com ligação à internet e, para o caso da visualização dos hologramas, a partir de *hardware* e *software* específicos;

4. É democrática, fiável, integradora, ideologicamente pobre, facilitadora da itinerância, colaborativa, amigável, centrada nos utilizadores, não hierárquica, não linear, inspiradora da aprendizagem;

5. É um repositório dinâmico de conteúdos multimedia interrelacionados, uma grande ágora para observadores permanentes, *flâneurs* e construtores de conteúdos envolvidos em processos de inovação e design;

6. Abre-se a novos conteúdos e / ou novas relações entre conteúdos;

7. A busca faz-se através de *tags* ou de imagens, recorrendo a interações gestuais intuitivas;

8. Facilita a aprendizagem, através dos rastros deixados por todos os utilizadores e pelos rastros individuais dos construtores de conteúdos, da informação que está a ser visualizada, dos conteúdos mais vistos, dos últimos contributos inseridos na plataforma, dos comentários dos observadores permanentes.

9. Tem quatro entradas (tantas quantas as salas de entrada na biblioteca-torre-labirinto que a inspira): em português, em inglês, em castelhano e em mandarim;

10. Tem Registo Internacional de Marca e de Patente;

11. Estratégia de divulgação e de implementação assente na internet (em motores de busca, redes sociais e *links*) e através da participação em *workshops*, seminários, conferências, publicação de artigos, exposições.

A plataforma estará, brevemente, disponível em linha, à espera de muitos *inspædiers*.

#### Referências

- Alexander, C., 1964. *Notes on the synthesis of form*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Aristóteles, 2008[384-322 a.C.]. *Poética* 8ª ed., Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Branzi, A., 1984. *The Hot house*, London: Thames & Hudson.
- Brown, T., 2009. *Change by design: how design thinking transforms and inspires innovation* 1ª ed., New York: Harper Collins.
- Dicionário da língua portuguesa contemporânea*, 2001. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
- Eagleton, T., 2000. *The Idea of Culture*, Oxford: Blackwell.
- Eco, U., 1999. *O Nome da Rosa* 23ª ed., Lisboa: Difel.
- Eliot, T.S., 1949. *Notes Towards the Definition of Culture*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura*, 1963-. Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura, Lisboa: Editorial Verbo.
- Fernie, E. ed., 1995. *Art History and its methods: a critical anthology*, London: Phaidon.
- Maldonado, P., 2012. *Inovação, design et cetera*. Lisboa: [s.n.]. Tese de Doutoramento em Design, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa.
- Maldonado, T., 1991. *Disegno industriale: un riesame*, Milano: Feltrinelli.

- Maldonado, T., 1992[1970]. *La speranza progettuale: ambiente e società*. Nuova ed., Torino: Einaudi.
- Nöth, W., 1995. *Handbook of Semiotics*, Bloomington: Indiana University Press.
- Payne, M., Ponnuswami, M. & Payne, J. eds., 1997. *A Dictionary of cultural and critical theory*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Platão, 2009[429-347 a.C]. *Fedro*, Lisboa: Edições 70.
- Platão, 1986[429-347 a.C]. *O banquete (o simpósio ou do amor)* 1ª ed rev., Lisboa: Guimaraes Editores.
- Platão, 2007[429-347 a.C]. *A República*. 10ª ed. Introd. trad e notas M. H. da Rocha Pereira, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tatarkiewicz, W., 1988. *Historia de seis ideias: arte, beleza, forma, criatividade, mimesis, experiencia estetica*, Madrid: Tecnos.
- Verganti, R., 2009. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*, Harvard Business Press.
- Viégas, F. & Wattenberg, M., 2009. Tag clouds and the case of vernacular visualization. *Interactions – Experiences, People, Technology*, 15 [4], July-August, pp. 49-52.
- Williams, R., 1983a[1958]. *Culture and Society: 1780-1950*. With a new introduction by the author, New York: Columbia University Press.
- Williams, R., 1983b[1976]. *Keywords: a vocabulary of culture and society* Revised edition, New York: Oxford University Press.
- Wolfreys, J. & Thomas, H.K. eds., 2003. *Glossalia – an alphabet of critical keywords*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

**Abstract:** This paper presents a project of a doctorate in the design field where a model of a new platform that *Inspædia* designate was developed. This is a collaborative intelligence network that can be used by anyone, anywhere, with the purpose of generating processes and design innovation, with access from any surface interactive Internet. It will be democratic, reliable, inclusive, without ideology, facilitating exchange, collaborative, friendly, user-centered, non-hierarchical, non-linear, learning inspired. It will be a dynamic multimedia content repository interrelated, an agora for permanent observers, *flâneurs* content developers involved in innovation and design processes. It is to open to new content and / or new relationships between content.

**Key words:** Innovation - Design - Network - Intelligence - Inspiration - *Inspædia*.

**Resumo:** Este paper apresenta um projecto de doutoramento em Design, no âmbito do qual se desenvolveu um protótipo de uma nova

plataforma que designámos de *Inspædia*. Trata-se de uma rede de inteligência colaborativa que poderá ser usada por qualquer pessoa, em qualquer lugar, com o propósito de desencadear processos de inovação e de design, acessada a partir de qualquer superfície interactiva com ligação à internet; será democrática, fiável, integradora, ideologicamente pobre, facilitadora da itinerância, colaborativa, amigável, centrada nos utilizadores, não hierárquica, não linear, inspiradora da aprendizagem; será um repositório dinâmico de conteúdos multimédia interrelacionados, uma grande ágora para observadores permanentes, *flâneurs* e construtores de conteúdos envolvidos em processos de inovação e design. Abrir-se-á a novos conteúdos e / ou novas relações entre conteúdos.

**Palavras chave:** Inovação - Design - Rede - Inteligência - Inspiração - *Inspædia*.

(\* **Leonor Ferrão**, Licenciada em Arquitectura de la Escuela Superior de Bellas-Artes de Lisboa, Magister en Historia del Arte de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Nova de Lisboa y Doctora en Historia de Arte - especializada en Arquitectura e Urbanismo Moderno. Profesora Auxiliar de Facultad de Arquitectura de Universidad Técnica de Lisboa, miembro del Consejo Científico del 2º ciclo de estudios de Arquitectura, Urbanismo y Diseño y del 3º ciclo de estudios de Diseño. Coordinadora de la Maestría en Diseño de Producto de la FAUTL. **Paulo Maldonado**, Investigador Miembro Colaborador del Centro de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y diseño de la Facultad de Arquitectura de Universidad Técnica de Lisboa. Profesor Auxiliar Convidado del Departamento de Proyecto en Arquitectura, Urbanismo y Diseño, docente de Diseño de (FA/UTL). Profesor Auxiliar Convidado de Facultad de Arquitectura y Artes de Universidad Lusíada de Lisboa donde fue Sub-Director de Departamento de Diseño. Docente de Diseño de la (FAA/ULL). Docente Internacional Doctorado en Diseño e innovación (phdin). Doctor en Diseño de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Técnica de Lisboa.

(\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Congreso de Enseñanza del Diseño (2012). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen publicado en: Actas de Diseño (2013, Marzo). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Vol.14, p 41.



## Design e Portugal. (Re) Descobrir a sua marca turística

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 199-201. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

José da Cruz Lopes (\*)

**Resumen:** La propuesta temática aquí presentada tiene un contexto actual y una definición de los valores asociados a la marca País e imagen nacional. En las últimas décadas se realizó en Portugal un cambio de su icono nacional y tradicional –el Gallo barrista, colorido y estilizado–, con más de cincuenta años de vigencia al servicio de la promoción externa e imagen turística portuguesa. Aún hoy es una pieza de nuestra artesanía con múltiples aplicaciones y que frecuentemente se evidencia en los espacios comerciales de las ciudades y estancias turísticas nacionales. “El Turismo no gobierna los países y el mundo de hoy, pero los transforma...”.

**Palabras clave:** Diseño - Marca - Turismo - Portugal - Imagen - Patrimonio.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 201]

### Introdução

A proposta temática aqui apresentada tem um contexto actual e uma definição dos valores associados à marca e imagem nacional do País. Um designer com relação profissional muito forte em projectos de design gráfico e de comunicação exprime duas notas sobre esta questão, nomeadamente, que na actual produção de um novo passaporte nacional “[...] Portugal quer passar uma imagem de paz e de cultura e de que é por esse lado que se afirma”; e que o ícone ou a marca associada a Portugal potencie uma situação de “[não ter imagens] que criem problemas noutros países e latitudes”, segundo Henrique Cayatte in Diário de Notícias, 18-4-2006.

Nas últimas décadas operou-se em Portugal uma mudança do seu ícone nacional e tradicional –o Galo barrista, colorido e estilizado–, com mais de cinquenta anos de vigência ao serviço da promoção externa e imagem turística portuguesa. Ainda hoje é uma peça do nosso artesanato com múltiplas aplicações e que frequentemente se evidencia nos espaços comerciais das cidades e estâncias turísticas nacionais.

Na transição para o ano 2000 e com doze milhões de turistas que anualmente nos visitam, o *Destino Portugal* está associado a valores tradicionais e aos países mediterrânicos porque os portugueses são modestos, discretos, conservadores, hospitaleiros, respeitadores e educados e a sua principal oferta turística baseia-se ainda em dois produtos –o sol e praia e o golfe.

Um outro aspecto que se retira dos estudos de mercado é a marca turística de Portugal ter boa estatura/valor mas fraca vitalidade. E isto quando se afirma que “O Turismo não governa os países e o mundo de hoje, mas transforma-os...”.

### Património da Imagem do *Destino Portugal*

O galo cerâmico estilizado, artesanal e muito colorido, era já um ícone do Minho e a grande figura da Feira de Barcelos, no Norte de Portugal. Nos anos 50 a 70 tornou-se em númen do turismo português e presença obrigatória

nas várias campanhas de promoção de Portugal na Europa e no Mundo. Um poema da cultura cristã do séc. IV justifica um tal qualificativo, a sua importante escolha e, com significativa certeza, este acto cultural:

Ergamo-nos portanto já sem medo  
O galo faz erguer quem está deitado  
Increpa brandamente os sonolentos  
E rudemente acusa os renegados.

Este galo popular e sempre plural nas suas formas, elementos e cores tornou-se em tónica divindade do labor luso, de renovação cíclica e cultural de vida, de boa e amiga presença e também de uma arte aplicada que associa a boa tradição à desejada modernidade.

O Turismo é dependente, nas mais largas e proporções e consequências, do *facies* natural, artístico e social do país em que se exerce. Entre os anos 40 e 60 foi o período do *reaportuguesamento de Portugal* e do seu *boom* do turismo. Nos anos 50 Portugal foi publicitado como “cais marítimo e porta aérea de entrada do Velho Continente”. Em 1964 Portugal registava 1 milhão de entradas de estrangeiros; mas nessa década Portugal manda para a Europa os seus tímidos e estóicos emigrantes-trabalhadores. Anos mais tarde, em 1969, foi o slogan de Artur Agostinho: “Há Sempre um Portugal desconhecido que Espera por Si”. Em 1973 o 25 de Abril era o Dia do Turista, destinado a cativar os estrangeiros para visitar Portugal. Em 1974 o 25 de Abril foi dia de “libertação”, de revolução e de cravos. Daí a propaganda: “Portugal. Venha tomar o gosto da liberdade”.

Nos anos 80 Portugal assumia-se como destino de “terra de contrastes” e protagonizou uma organização da sua administração turística em vários níveis de órgãos e de actuação regionalizada. Foram criadas cerca de dezasseis administrações regionais com o estatuto de “Regiões de Turismo” –do Alto Minho, do Verde Minho, do Alto Tâmega e Barroso, da Serra do Marão, do Nordeste Transmontano, do Douro-Sul, da Rota da Luz, de Dão-Lafões, da Serra da Estrela, do Centro, do Ribatejo, dos Templários, do Oeste, de São Mamede-Alto Alentejo, da

Costa Azul, de Évora, da Planície Dourada, do Algarve e, por aproximação, a Associação de Turismo de Lisboa—, e, simultaneamente, consolidadas as divisões territoriais das oito áreas promocionais, no caso, Costa Verde, Costa de Prata, Costa de Lisboa, Algarve, Montanhas, Planícies, Açores e Madeira. A frase promocional adoptada para dar unidade e identidade ao turismo nacional foi a seguinte: “Portugal, onde o Atlântico encontra a Europa”.

O quadro de acção parece contraditório mas há uma transição objectiva e uma passagem clara, em que a promoção do turismo integra-se com a imagem de Portugal. Nos anos 90 foi criado um *slogan* em que a dialéctica se centra na viagem e também na descoberta intrínseca dos nossos valores porque a divulgação turística nacional promoveu uma política de turismo interno sénior e (re) descobriu o Portugal ainda mais natural e das paisagens protegidas, em especial, os recursos nacionais do seu espaço rural. A frase propagandeada era: “Vá para fora cá dentro”.

### Pluralidade da Imagem e Unidade da *Marca Portugal*

Nos anos 80 a figura tradicional do Galo parecer estar dissociada dos valores criados pela sociedade democrática e também esgotada —em fim de ciclo de produto— surgindo a ideia de propor uma imagem moderna (e uma corrente de adeptos para “impor” uma nova *marca*) como símbolo da nossa internacionalização e da própria promoção turística para Portugal.

É neste período que se assiste à institucionalização democrática de órgãos e entidades regionais de Turismo, em especial, ao papel dinamizador das supracitadas dezanove Regiões de Turismo (actualmente em processo de fusão e de associação em cinco grandes entidades, no Continente, de início propostas como Agências Regionais de Turismo, mas que, posteriormente, a legislação aprovada em Conselho de Ministros, de 12 de Dezembro de 2007, as instituiu em “áreas regionais de turismo, correspondentes às NUTS II, com um novo regime jurídico, sua delimitação e características, bem como a sua criação, organização e funcionamento das respectivas entidades gestoras”, e mais duas, os Açores e a Madeira), as quais apresentam também a sua própria imagem e identidade —o seu *logo*— porque, por via legal, visavam vários fins, em especial, “promover a oferta turística no mercado interno e colaborar com os órgãos centrais de turismo com vista à sua promoção externa”. Daí também uma procura de “marca” regional e sua respectiva difusão nos *mass media*, em campanhas de *marketing* e nas próprias comitativas de promoção externa de Portugal.

E isto quando a realidade portuguesa é um território limitado mas que contém valores e bens de diversidade natural e cultural. No espaço português encontra-se uma importante fronteira (de encontro e convergência) das Naturezas *Atlântica* e *Mediterrânica*, do Norte e do Sul da Europa, respectivamente. Por outro lado, neste território confinado ao sector Sudoeste da Ibéria coexistem também montanhas e planícies e uma extensa zona marítima, que na interface terra/mar gera um grande recurso turístico —as praias e as suas estâncias balneares.

No nosso Oceano os Açores e a Madeira fazem parte de uma outra região e Natureza — a *Macaronésia*.

Em 1992 foi criada uma outra imagem e marca para Portugal. É o colorido desenho/imagem concebido pelo conceituado artista plástico José Guimarães, o qual se torna em *Identidade Visual* promocional do País e novo símbolo turístico nacional, tanto interna como externamente, e que vai ser interpretada e apelidada pela popular expressão de “o afogadinho”. Em Portugal esta moderna e padronizada imagem apresenta-se como elemento de forte unidade gráfica, com personalidade e clara identidade cromática do *Destino Portugal*.

Neste âmbito de pluralidade e unidade de símbolos/imagens, de nível regional como nacional, uma grande parte dos inquiridos de opinião apontam também os valores associados aos conceitos de sedução/romance, simplicidade sofisticada e diversidade concentrada. Por outro lado, Portugal ainda baseia a sua acção promocional suportada na dialéctica dos valores de “tradicional e moderno, conservador e liberal, barroco e minimalista, religioso e tolerante, casas de fado e discotecas, telhas vermelhas e azulejos azuis”, de acordo com a documentação promocional e publicitária produzida pelos serviços oficiais do Turismo nacional.

Portanto, temos um novo desafio nacional e um outro caminho a concretizar, o qual passará por “ter uma marca única, com forte notoriedade e diferenciação, associada a valores modernos e ao Atlântico, ao mar, à ideia de profundidade, que desafia o turista à descoberta”, segundo os actores institucionais do sector promocional do turismo nacional em 2004. As mensagens básicas e frases escolhidas ligam-se com estes valores, sendo escolhidas as mensagens de “Ir mais longe” e “Viver mais profundamente” como *slogans* para as campanhas promocionais de Portugal. De certo modo, esta construção nacional de elementos gráficos da comunicação visual é um re-inventar da nossa identidade e património marítimo, através do “jogo de imagens” de bens da nossa cultura material envolvido por um filtro azul de água, em que as personagens humanas mergulham neste ambiente de elementos e imagens, de modo a constituírem uma importante unidade visual e legibilidade social.

Em 2005 estimou-se um total de 23,9 milhões de entradas de turistas estrangeiros e um total de 11,6 milhões de turistas nacionais. Em 2006 o Governo Português incrementa nova estratégia pública para a actividade do Turismo e define quatro eixos estratégicos, em que o segundo eixo se designa por «Afirmar a Marca Portugal Turismo nos mercados».

Em 2007 e 2008 a campanha promocional do País associou um novo elemento à sua imagem, ou seja, um conjunto de personagens e de “vedetas” reconhecidas, com projecção internacional e em várias áreas de actividade profissional.

Em conclusão, a imagem e marca de Portugal foi evoluindo graficamente na segunda metade do século XX, sendo de destacar os diversos contextos culturais e correntes criativas de pensamento e de formas de comunicação em vários suportes e registos gráficos.

**Referências bibliográficas**

AA.VV (2001). *Rosa do Mundo. 2001 Poemas para o Futuro*. Porto: Assírio e Alvim e Porto 2001.

Lopes, J. da Cruz (2003). *Ecodesenvolvimento, Geografia do Ambiente e Turismo*. Col. Textos Gerais Superiores. Viana do Castelo: ed. Autor e Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Portugal-ICEP (1993). *Portugal. Where the Atlantic meets Europe*. Lisboa: ICEP-Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.

Portugal-ICEP (2004). *Portugal. Go deeper. Think west*. Lisboa: ICEP, Turismo de Portugal.

Portugal-ME (2002). *Com os Olhos no Futuro. Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Economia (edição comemorativa dos 90 anos do Turismo em Portugal).

Portugal-ME (2002). *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção*. Lisboa: DGT-Direcção-Geral de Turismo.

Reis, António (coord.) (2000). *Portugal. Anos 2000. Retratos de um País em mudança*. Lisboa: Círculo de Leitores e Expo 2000 Hanover.

**Fontes electrónicas**

[www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Turismo](http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Turismo) (acedido em 2007, Outubro).

[www.portugalinside.com](http://www.portugalinside.com) (acedido em 2006, Dezembro).

**Abstract:** The thematic offer here presented has a thematic current context and a definition of the values associated with the Country brand and national image. In the last decades there was realized in Portugal a change of his national and traditional icon –the colored and stylized cock–, with more than fifty years of force to the service of the external promotion and tourist Portuguese image. Still today it is a piece of our crafts with multiple applications and that frequently

is demonstrated in the commercial spaces of the cities and tourist national stays. “The Tourism does not govern the countries and the today world, but it transforms them...”

**Key words:** Design - Brand - Tourism - Portugal - Image - Heritage.

**Resumo:** A proposta temática aqui apresentada tem um contexto actual e uma definição dos valores associados à marca e imagem nacional do País. Nas últimas décadas operou-se em Portugal uma mudança do seu ícone nacional e tradicional –o Galo barrista, colorido e estilizado–, com mais de cinquenta anos de vigência ao serviço da promoção externa e imagem turística portuguesa. Ainda hoje é uma peça do nosso artesanato com múltiplas aplicações e que frequentemente se evidencia nos espaços comerciais das cidades e estâncias turísticas nacionais. “O Turismo não governa os países e o mundo de hoje, mas transforma-os...”

**Palavras chave:** Design - Marca - Turismo - Portugal - Imagem - Património.

(\*) **José da Cruz Lopes.** Licenciado em Geografia pela Universidade do Porto (1980). Doutor em Ciência Política e Relações Internacionais (especialidade de Ecologia Humana) pela Universidade Nova de Lisboa (2001). Diploma de Especialização em Políticas de Ambiente pelo Instituto Nacional de Administração (2006). Professor-coordenador do Departamento de Ciências Sociais e Humanas do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESTG). Docente de várias unidades curriculares da área científica de Geografia e Ecologia Humana nos cursos de Turismo e de Design. Coordenador do Curso de Design de Ambientes (1<sup>o</sup> Ciclo).



## Consumidores da felicidade<sup>1</sup>: um estudo sobre consumo, narcisismo e pós-modernidade

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 203-205. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: Abril 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Moema Mesquita da Silva Braga (\*)

**Resumen:** El objetivo de este estudio es evaluar la búsqueda de la felicidad en el transcurso de la historia de la humanidad y la configuración de esta búsqueda en los días de hoy. Sobre la descripción de varios autores, se pretende caracterizar la post-modernidad en la figura de la persona narcisista, personalidad predominante en la sociedad actual y en las relaciones de consumo establecidas en este contexto.

**Palabras clave:** Felicidad - Postmodernidad - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 204-205]

### Introdução

O objetivo natural do homem é ser feliz. E durante milhares de anos de história, muitos foram os caminhos percorridos pelo o mesmo em busca dessa realização.

Nosso estudo está focado nos movimentos de busca pela felicidade da sociedade ocidental (exemplos como: sistema econômico, progressos tecnológicos, arte, estática, religião) que no decorrer da história se manifestaram de maneiras bastante diversificadas e até mesmo antagônicas. Como essa busca se configura atualmente é o nosso principal objeto de estudo. Através da visão de diversos autores como Lipovetski, Baudrillard, Morin, Thompson, De Masi, Severiano e Estramiana e outros pretende-se descrever a sociedade atual em diversos aspectos, principalmente sob a ótica do consumo.

Estudando o período entre a Antigüidade e a Idade Média identificamos características parecidas, no que diz respeito à busca pela felicidade, já que nesse período a submissão do homem á uma “força maior”, que podemos definir como teocentrismo é algo muito presente como uma maneira que a humanidade encontrou de amenizar suas dores diante da morte e dos acidentes naturais e de entender os raios e trovões, as pestes e outros acontecimentos que se caracterizavam como “sinais dos deuses”. Segundo De Mais (2000), a partir da domesticação de cães que antes eram chacais e lobos selvagens, o homem cria sua primeira fonte energética para ajudar a puxar trenós sobre geleiras. Outra importante invenção fundamental é o arco e a flecha, um instrumento bélico que muito facilita na caça. Durante o mesmo período, idade da pedra, foram encontrados duas ou três pontas de flechas em forma de amêndoa com desenhos de folhas, a partir desse fato identifica-se a primeira expressão estética do ser humano, segundo o autor, esse fato comprova a evolução da espécie e um ato de busca pela felicidade, momento também que o homem passa a ser um ser ativo produtor de beleza.

Após o acúmulo de muitas descobertas como a agricultura, a leitura dos movimentos naturais, o surgimento das religiões, o homem entra em outra fase da história, a antigüidade, que acontece a 5000 a.c. na Mesopotâmia. Nesse ponto nasce a civilização ocidental, e juntamente

com ela surge a astronomia, a escrita, a cidade, o comércio à distância, a matemática e às leis, além de todos esses avanços identifica-se também os primeiros relatos de verdadeira poesia. De Mais (2000) relata que na Mesopotâmia nas outras grandes civilizações da época, o progresso havia sido tão grande que existia a sensação de que tudo já estivesse sido descoberto, esse fato se devido ao modo de viver dessa época, que não era baseado na quantidade das coisas, mas na qualidade, no sentido a elas atribuído. Após a idade da antigüidade, surge a idade média, época caracterizada pelos feudos, pelo trabalho camponês, agricultura, senhor feudal, sistema econômico de trocas e finalmente a presença da igreja católica como a única religião permitida entre todas as pessoa e instituição de maior poder da época.

Dessa maneira pode-se constatar que a religiosidade e os significativos progressos materiais realizados pelo homem dessa época foram maneiras de buscar o bem-estar, dando significado a cada evento como algo sagrado e realizador de felicidade.

Já a partir do séc. XVI, aproximadamente, o homem busca na razão a compreensão dos fenômenos naturais, inicia-se o movimento iluminista que desperta no homem outras maneiras para buscar o Bem-estar. Rompendo completamente com os valores medievais o iluminismo tem características fundadas na razão, no antropocentrismo –homem centro do universo– queda da hegemonia da igreja católica, valorização da arte, da estética, do intelecto e do progresso. Época marcada pelo início do capitalismo, sistema econômico, responsável pela acumulação de capital.

Os freqüentes progressos ocorridos nessa época culminaram, no séc. XIX, a era da industrialização que foi marcado por características singulares como: a criação de grandes centros urbanos. Camponeses e artesão passam a trabalhar nas fábricas com grandes jornadas diárias de trabalho. Fase histórica marcada pelos ideais puritanos onde é exaltado a acumulação de capital, a disciplina no trabalho, e o consumo somente do necessário. Nasce uma nova maneira de buscar a felicidade: através do trabalho. Segundo Severiano e Estramiana (2006):

... indivíduo racional e soberano em suas decisões, que realiza seus intercâmbios em um “mercado livre” com estilos de vida muito estruturados, orientados para poupança e o consumo instrumental. Individualista, prudente, ascético, sóbrio e com poucos vínculos exteriores. A referência religiosa se converte, nas primeiras fases do capitalismo, em um elemento essencial na constituição da identidade dos indivíduos, conformando uma personalidade adequada ao modo da produção reinante.

O anos passaram e o sistema econômico capitalista de produção sofreu crises tendo que passar por diversas modificações. A primeira grande crise do sistema econômico aconteceu no início do séc. XX, no ano de 1929 em Nova York, caracterizada por uma grande produção e pouca demanda. A partir dessa primeira crise, segundo Severiano e Estramiana (2006), novas necessidades são criadas no indivíduo que agora têm mais horas livres e mais dinheiro para consumir transformando aos poucos uma sociedade que antes buscava no trabalho uma justificativa para felicidade, encontrar no consumo uma maneira de satisfazer todos os seus anseios.

### Capitalismo, consumo e felicidade

Após a quebra da bola de valores o capitalismo tomou novos rumos, segundo Severiano e Estramiana (2006), ocorreu uma nova estruturação no sistema de necessidades do indivíduo que antes era orientada somente para satisfação de necessidades básicas passou a ter como foco a satisfação de desejos abstratos.

O consumo simbólico entra em ascendência com a influência da publicidade e propaganda, que criam mecanismos para estimular o consumo do excedente através da valorização estética e o design dos objetos, constantemente modificado em pequenos detalhes com o fim de estabelecer um ritmo para o consumo que agora está focado não mais nas necessidades básicas, mas nos valores agregados à mercadoria. Segundo Baudrillard (1996):

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere ao objeto em sua utilidade específica, mas ao conjunto de sua significação total.

Podemos caracterizar essa fase do capitalismo e conseqüentemente da sociedade em geral, segundo alguns autores como: Baudrillard, Lipovetski, De Masi, Morin, como pós-modernismo. Essa fase desencadeou profundas transformações desde o seu sistema econômico até os ideais básicos que possuem uma sociedade. Tudo está sujeito à lógica pós-modernista.

Segundo Severiano e Estramiana (2006), as características principais dessa sociedade são: a expansão das novas tecnologias e informatização. Globalização da economia, fim do pleno emprego, alto índice de desemprego e marginalidade. Os produtos são veiculados principalmente relacionados à sua marca. Muitas marcas no mercado e maior “liberdade de escolha” fato que gera maior distin-

ção da personalidade. Estilos de vida estão sendo diretamente ligados ao hábito de consumo, através do intenso estímulo das propagandas o imaginário toma a frente e induz a completude do seu estilo através de objetos.

Devido a isso cresce a cada dia a valorização pelo personalizado e por produtos criados para nichos de mercado específicos onde cada cliente pode escolher “democraticamente” o seu lugar dentro da sociedade. Nesse momento o consumidor é REI, e personalidades hedonistas e narcísicas predominam e se voltam para interesses meramente individuais.

Outra característica marcante do comportamento dessa sociedade é o narcisismo que segundo, Severiano e Estramiana (2006), as principais características são: valorização da auto-realização, egocêntrismo, eficiência, particularismo, hedonismo, busca por viver intensamente o presente, sedução e criatividade, fascínio pelo espetáculo e busca por novas realizações. Sentimento de desprezo e apatia pelo coletivo, buscando apenas a própria vantagem e só necessitando do outro como instrumento de confirmação do próprio eu.

Após definidas as principais características da pós-modernidade, comportamentos sociais e modos de produção e comunicação, podemos afirmar que o principal meio de busca pela felicidade é o consumo. A relação homem-objeto. A definição de personalidades e estilos de vida através de produtos. Enfim podemos dizer que, segundo Baudrillard (1996) o consumo invade todos os setores da vida, em que todas as atividades se encadeiam de modo combinatório, e que o canal das satisfações já está previamente traçado e que o envolvimento com o consumo é total e que está inteiramente climatizado, organizado e culturalizado.

### Notas

1. “Estado de perfeita satisfação íntima, ventura / contentamento, grande alegria, euforia, grande satisfação / Boa sorte, fortuna” (Koogan/Houaiss). *Enciclopédia e Dicionário*. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1998.

### Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 4ª Edição.
- Baudrillard, Jean. *A Sociedade do Consumo*. São Paulo: Editora Edições 70, 1996.
- De Masi, Domenico. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2000.
- Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 8ª Edição.
- Morin, Edgar. *A Cultura de Massa no século XX*. Rio de Janeiro: Editora Forence Universitária, 9ª Edição.
- Severiano e Estramiana, Fátima, José Luiz. *Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora EURJ, 2006.
- Thompson, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

**Abstract:** The aim of this study is to evaluate the search of the happiness in the course of the history of the humanity and the configuration of this search in these days. On the description of several authors, narcissist tries to characterize the post-modernity in the figure of the

person, predominant personality in the current company and in the relations of consumption established in this context.

**Key words:** Happiness - Post modernity - Narcissism - Consumption - Culture - Capitalism.

**Resumo:** O Objetivo desse estudo é avaliar a busca pela felicidade no decorrer da história da humanidade e a configuração dessa busca nos dias de hoje. Sob a descrição de diversos autores, pretende-se caracterizar a pós-modernidade na figura do indivíduo narcisista,

personalidade predominante na sociedade atual, e as relações de consumo estabelecidas nesse contexto.

**Palavras chave:** Felicidade - Pós Modernidade - Narcisismo - Consumo - Cultura - Capitalismo.

(\* **Moema Mesquita da Silva Braga;** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza. Professora de Estilismo e Moda da UFC.



## Ser creativo no es fácil

Samuel Pinilla Hurtado (\*)

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 207-209. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: mayo 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

**Resumen:** En un mercado en el cual, y como consecuencia del desarrollo tecnológico, los productos terminan siendo muy parecidos entre sí, la tarea del creativo consiste en introducir una diferencia allí donde no la hay, privilegiando la emocionalidad del público objetivo por encima de su racionalidad. La innovación y la creatividad son inseparables y los creativos deben enfrentar el temor al cambio de algunos clientes que prefieren ir a lo seguro, manteniendo las mismas fórmulas que han utilizado siempre y que les han dado buenos resultados. Como contrapartida, hay creativos que se conforman con imitar el ingenio de innovadores extranjeros.

**Palabras clave:** Medios masivos - Creatividad - Innovación - Sensibilidad - Seducción - Publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 208-209]

### La importancia del gráfico

En una época donde existe la “crisis de lectores”, la importancia de la imagen y del diseño digital ha cobrado fuerza. Los tiempos donde un anuncio publicitario informaba hasta el más mínimo detalle de la marca, han cambiado. Ese cambio ha sido evolutivo y, más bien, un poco lento, y se debe, básicamente, a dos factores: la televisión y el problema de la educación.

Durante la primera mitad del siglo XX, los medios masivos de comunicación más importantes eran la prensa y la radio. El primero, un medio informativo que servía, en ese entonces, para anunciar todas las características de un producto o servicio mediante largos textos, que sí eran leídos, porque el espectador tenía esa buena costumbre. Pero en la segunda mitad del siglo y, con la aparición de la televisión, esa costumbre fue cambiando paulatinamente. El espectador ya tenía otro medio de comunicación masivo que le informaba sobre todo sin necesidad de leer nada. Los creativos tuvieron que adaptarse de inmediato. Ya no se informaba “casi todo”, se informaba lo necesario. Según Roser Reeves, gran publicista de mediados de siglo, lo mejor que se podía hacer era comunicar una sola propuesta de ventas (Unique Selling Proposition - USP), para no saturar al espectador con información que ya conocía. Los textos en los anuncios publicitarios, entonces, disminuyeron dramáticamente.

Por otro lado, el siglo XX termina con un problema en la educación, debido a dificultades sociales, económicas, políticas y culturales. Desde las costumbres impartidas en los mismos hogares y, pasando por la falta de políticas que respalden programas de fomento a la lectura, hasta la carencia de una cultura científica, vemos que este problema ahonda aun más la “crisis de lectores”. Los jóvenes de hoy no leen; no les gusta leer. No saben investigar; creen que es sinónimo de “copiar-pegar”, efecto cultural producto de la internet-manía, donde todo lo tienen al alcance, tan rápido como oprimir un solo click.

Con la llegada del nuevo milenio, llega también la renovación creativa y, en un mundo donde antes se destacaban las diferencias físicas, ahora se destacan las diferencias sentimentales; en un mundo donde antes se destacaban todas las características, ahora se destaca máximo una.

Estamos hablando del mundo creativo, aquel al que le ha tocado evolucionar con la sociedad, adaptándose a todo tipo de cambio. Y es precisamente en esa transformación en la que se vuelve más importante la imagen, la gráfica, el diseño; porque el texto en los anuncios publicitarios es más corto; en algunos casos, nulo. Es allí donde el creativo debe mostrar su talento realizando un trabajo impecable visualmente, que impacte al espectador desde su primera mirada y lo deje en *stand by* por lo menos mientras observa de qué se trata el aviso, cuál es la marca y qué mensaje trae, así no exista la presencia de textos.

### ¿Cómo rayos hacer la diferencia si no hay diferencia?

Actualmente la publicidad se ha distinguido por destacar valores en vez de características. Aunque suene raro, es cierto. Es tanta la competencia que existe en el mercado que es difícil diferenciarse de los demás. Además, es tan avanzada la tecnología que los productos resultan siendo muy parecidos.

Es ahí donde comienza la labor del publicitario o creativo. ¿Cómo hacer la diferencia si no hay diferencia? Para lograrlo, se piensa en crear estilos de vida, como lo ha logrado la marca Coca Cola. Es como una cualidad ideal donde entra en juego el talento del creativo. En vez de promocionar un sabor, se vende juventud, diversión y alegría, valores que nunca pasarán de moda.

Entonces vemos cómo Marlboro, por ejemplo, vende independencia y libertad; y cómo Nike vende magia, triunfo y juego bonito. Es un estilo que se ha venido consolidando a través de los años gracias a que la torta del mercado ya no está dividida en sólo 4 partes. El consumidor de hoy tiene muchísimas alternativas para escoger “x” o “y” producto. Además, es una persona que lo analiza todo: el precio, las características y los beneficios que le proporciona la marca. Inclusive, antes de comprar, incluye dentro de su estudio los valores que ésta le ofrece, convirtiéndose en un elemento de juicio de suma importancia a la hora de la diferenciación.

De esta forma, la publicidad actual está utilizando más lo sentimental que lo racional. El objetivo de hoy es tocar la fibra del consumidor y, para lograrlo, existen varias formas: haciendo reír, llorar, asustar, envidiar, desear... hasta bostezar, como sucede con el talentoso comercial de Telefónica de Argentina donde todos los personajes, incluyendo un perro, se contagian un bostezo formando una cadena que termina con la descompresión psicológica y relajación muscular (llámese bostezo) por parte del espectador al frente del televisor.

En un mundo donde hay tanta competencia y poca diferencia funcional, la solución es apelar a los valores, a los estilos de vida y a los valores agregados, convirtiéndose en simbolismos que reemplazan la realidad, o en aspectos in-materiales que reemplazan las características materiales.

### Innovación y creatividad

Innovar es crear algo nuevo pero que a la vez tenga características especiales y diferentes. Para lograr la innovación se requiere de un proceso, el cual debe darse a partir de la observación del medio donde nos movemos, de su análisis y de la creatividad que se tenga para proponer ideas novedosas. Aquellos quienes innovan, sin importar si son personas o compañías, deben dedicar tiempo, esfuerzo y sobretodo recursos para poder obtener los resultados esperados en cuanto a diseños, productos, servicios o ideologías.

La sociedad está en constante evolución. De esta misma forma las empresas deben afrontar esos cambios permanentes tornándose innovadoras y creativas. El consumidor de hoy no es el mismo de mediados del siglo XX. Hoy el consumidor es más analítico porque antes de decidir compara calidad, ventajas y precio. Esto se debe básicamente a que antes era muy fácil escoger un producto porque en realidad eran pocos dentro de una misma categoría. Hoy existe en el mercado una gran competencia y el consumidor tiene la posibilidad de escoger el que más le convenga, según sus criterios y necesidades. No importa cual sea el negocio, siempre debe dirigirse hacia el cliente. Y para eso, primero hay que saber exactamente cuál es el grupo objetivo al que va dirigido el producto o servicio. La época en que los productos eran encaminados para todo el mundo pasó. En la actualidad, mientras más segmentado esté el mercado, mejor, porque está más identificado y analizado, llegando a conocer sus hábitos de compra, sus hobbies y sus gustos.

Las empresas de hoy necesitan innovar para competir sanamente. No es innovar por innovar. Se trata de crear ideas, estrategias, productos o servicios que se diferencien de los demás por ser originales y vanguardistas. Pero con lo primero que una empresa se encuentra para lograr la innovación es el temor. “¿Será que nos va bien? ¿Será que funciona?”, se preguntan gerentes y presidentes de grandes compañías.

El temor ha sido uno de los motivos por los cuales la creatividad en nuestro país no es buena. Una agencia de publicidad o de diseño, un taller creativo, una productora de video, etc., puede innovar con ideas frescas pero el cliente finalmente se llena de angustia y siente que es mejor ir a la fija con la misma fórmula con la que ha

trabajado toda la vida. Y así, tristemente, la creatividad colombiana no innova, no crea ideas diferentes, no es vanguardista. En general, no en todos los casos, la creatividad colombiana imita el ingenio de otros innovadores extranjeros que marcaron la pauta tomando un riesgo controlado y afrontando desafíos con base en el estudio, la observación, el análisis y la creatividad para proponer ideas novedosas.

La innovación y la creatividad deben ser inseparables. La una necesita de la otra porque separadas no funcionan. La innovación sólo se logra cuando la creatividad se pone a funcionar y la creatividad es vanguardista cuando produce ideas innovadoras.

Por otro lado, la innovación es una característica de los líderes y de empresas arriesgadas que no piensan en el pasado sino más bien en el futuro. Líderes que para poder tomar un riesgo primero fue analizado de tal manera que el porcentaje de equivocación sea el más mínimo. Líderes que tienen otra visión de los negocios y que saben guiar a sus empresas por un sendero que tal vez nadie haya transcurrido, pero por ese mismo motivo, hacen historia dejando una huella que pronto seguirán todas aquellas empresas que prefieren imitar las fórmulas exitosas de los demás. Los líderes creativos de las empresas (llámense gráficos, publicistas, fotógrafos o diseñadores) tienen dos obstáculos difíciles de vencer: lograr la innovación y ponerla en práctica. La primera parte se logra rompiendo paradigmas y venciendo la rutina. La segunda, transformando las ideas en negocios rentables. Tener una buena idea pero no hacer nada con ella es como no haber generado creatividad. Una vez formulada la estrategia se debe poner en práctica lo más rápido posible porque en el mundo de hoy, donde todos están en pos de lograr ideas diferentes e innovadoras, vence quien formule primero.

La innovación en la creatividad es constante. Y es lógico por el mismo cambio de la sociedad. Nuevas tecnologías, nuevas técnicas, nuevos medios de comunicación y nuevos estilos de diseño gráfico son creados constantemente con el fin de impactar al consumidor. La creatividad se ve en la obligación de ingeniárselas para lograr que los clientes prueben un producto aunque sea una sola vez; de ahí en adelante depende del mismo producto si el cliente lo sigue consumiendo por sus características y ventajas.

La publicidad no vende, como muchos nos han hecho creer. Las ventas son objetivo del mercadeo, que además debe crear estrategias, investigaciones, análisis y bases de datos. La publicidad, y en general la creatividad, tienen como uno de sus objetivos al impacto y para lograrlo utiliza varias técnicas como la seducción y la sensibilización. Pero la mejor fórmula para lograr el impacto en el cliente es a través de la innovación y la creatividad.

**Abstract:** On a market in which, and as consequence of the technological development, the products end up by being very similar between them, the task of the creative one consists of introducing a difference there where she is not, favoring the emotionality of the objective public over his rationality. The innovation and the creativity are inseparable and the creative ones must face the fear of the change of some clients who prefer going to the sure thing, supporting the same formulae that they have used always and that have given them

good results. As counterpart, there are the creative ones that agree to imitate the ingenuity of foreign innovators.

**Key words:** Mass media - Creativity - Innovation - Sensitivity - Seduction - Advertisement.

**Resumo:** É um mercado em que, e como conseqüência do desenvolvimento tecnológico, os produtos acabam sendo muito parecidos entre si, a tarefa do criativo consiste na introdução de uma diferença aí onde não existe, privilegiando a emocionalidade do público objetivo por encima de sua racionalidade. A inovação e a criatividade são inseparáveis e os criativos devem enfrentar o receio à mudança de

alguns clientes que preferem o seguro, mantendo as mesmas fórmulas que foram utilizadas sempre e que deram bons resultados. Como contrapartida, existem criativos que se conformam com a imitação do engenho de inovadores estrangeiros.

**Palavras chave:** Meios massivos - Criatividade - Inovação - Sensibilidade - Sedução - Publicidade.

(\*) **Samuel Pinilla Hurtado.** Publicista. Administrador Comercial y de Mercadeo (Colombia). Docente Tiempo Completo, Institución Universitaria Salazar y Herrera.



## Branding: ser ou não ser, eis a confusão!

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 211-213. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: Julio 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Filipe Chagas (\*)

**Resumen:** En este texto se resume de forma histórica el surgimiento del concepto de Identidad corporativa y del *Branding*. Se realiza una breve reseña del apareamiento de las empresas multimarca gestionadas desde la interrelación de la administración, diseño, marketing, comunicación, publicidad, etc.; enfocadas en estrategias especializadas para cada producto. El surgimiento de este sistema de gestión de la marca dentro de una empresa sigue siendo un hito importante en las teorías clásicas de la identidad corporativa para la reorganización de esfuerzos en torno a las marcas y productos para aumentar las ventas y ganancias. Estos conocimientos están todavía en formación y sistematización. El *Branding* sigue con la tendencia del apareamiento y consolidación de nuevos conceptos dentro de un mercado y sociedad en constante movimiento y transformación.

**Palabras clave:** Branding - Identidad corporativa - Imagen corporativa - Gestión - Marketing - Comunicación - Marca - Empresa.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 213]

Quando, em 1907, Peter Behrens foi nomeado diretor-artístico da corporação industrial alemã AEG, um de seus primeiros desafios foi re-elaborar o logotipo da companhia. Porém, Behrens foi além: criou uma identidade visual completa, que assegurou afirmação e impacto em seu meio e se fortaleceu com o passar dos anos. Era a empresa adquirindo uma nova forma de expressão que poderia ser impressa em seus produtos e serviços.

William Procter e James Gamble uniram seus pequenos negócios de velas e sabonetes e fundaram a Procter & Gamble em 1837. Entre 1915 e 1925, foram criados os departamentos de pesquisa científica e de pesquisa de mercado para o desenvolvimento de novos produtos. A década de 30 consolidou a Procter & Gamble no mundo como uma empresa multimarca, através da criação de um departamento de marketing que fornecia estratégias especializadas para cada produto. O surgimento deste sistema de gerenciamento de marcas dentro de uma empresa permanece um marco significativo nas teorias clássicas de identidade corporativa porque reordenou os esforços em torno das marcas e dos produtos para potencializar as vendas e os lucros.

Entre as décadas de 40 e 60, os conceitos de “identidade corporativa” e “imagem de marca” ganharam força no cenário mundial a ponto de serem criados escritórios especializados no assunto. Na Ásia, a empresa japonesa Paos mostrou ao mundo um novo olhar sobre o conceito de marca. Fundada por Motoo Nakanishi em 1968, a empresa colocou a prática do design dentro das estratégias de negócio, investindo nos campos da teoria, da gestão e da metodologia do design. No seu entendimento, qualquer forma de expressão corporativa era vista como detentora de valor e estética, possuindo, conseqüentemente, potencial para diferenciar a empresa e seus produtos da concorrência.

No Brasil, escritórios e agências brasileiras de design e comunicação já construía discursos de identidade antes de consultorias internacionais de *branding* invadirem seus espaços nos anos 90. A Petrobras Petróleo Brasileiro

S.A. é a prova disso. Quando, em 1966, estendeu suas atividades ao setor de distribuição e comercialização, a Petrobras se viu necessitada de ampliação de sua estrutura para uma nova realidade. Em 69 a Petrobras contratou o escritório de design de Aloisio Magalhães para repensar a sua imagem institucional em uma identidade visual que acabou ultrapassando a marca e ganhou valores de orgulho nacional e força global.

No final do século XX –a partir da década de 80– e início do século XXI, a crescente globalização culminou por alterar o panorama econômico mundial. Com a aparição de tecnologias que favoreciam a transmissão intelectual de forma globalizada, houve maior difusão, armazenamento e processamento de informação o que, conseqüentemente, mexeu com as capacidades produtivas e comunicacionais da sociedade. E, na primeira metade da década de 90, com o fim da Guerra Fria, a consolidação da União Européia e a abertura da Internet ao grande público, o mundo se conectou. Bastava um computador para ter acesso instantâneo a informações em todo o planeta. Novas formas de representação e expressão se tornaram possíveis, não só como fenômeno individual, mas também como fenômeno de massa. Uma onda de fusões e aquisições corporativas que compôs o cenário da época atingiu também os escritórios de design e identidade corporativa, que foram absorvidos por grandes grupos de propaganda e marketing, marcando o início da convergência de conhecimentos de design, administração, gestão, publicidade, etc. Pode-se dizer que, neste ponto, começa a “disputa pela maternidade” do que se chama *branding*.

A aceleração das mudanças tecnológicas interferiu de duas formas no suporte da comunicação: permitiu a democratização da qualidade dos produtos ao eliminar diferenças reais entre tipos semelhantes; e fez com que a modalidade “clássica” de persuasão social resultasse ineficiente, uma vez que submetia a mercadoria a constantes redefinições. Seria necessária, então, uma mudança qualitativa nos modelos de comunicação convencionais e, principalmente, nos processos de identificação.

O valor agregado da mercadoria recaiu sobre atributos suscetíveis de funcionar como canais de comunicação, que são absorvidos rapidamente pelo produto que passa a atuar como significantes das características da entidade que o engendrou. Lucy Niemeyer diz que “o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os valores humanos e a sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com ele menos impessoais e estritamente funcionais”. Somada às inúmeras mudanças, esta crescente demanda pelo sujeito começou a promover uma crise “metafísica” na sociedade com perda de antigas referências, velhas identidades e formas de expressão. Para não correr o risco de se desestabilizar, é preciso se flexibilizar e/ou fragmentar. A cada novo momento, o indivíduo precisa se reconstruir a partir de sua leitura do mundo e de suas interações únicas e particulares com o mundo. Stuart Hall diz que o próprio processo de identificação no qual projetamos nossas identidades culturais, tornou-se provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno sem uma identidade fixa, essencial ou permanente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas com coerência ao redor de um “eu”.

A comunicação se transforma em um mecanismo progressivo de criação de entidades imaginárias no coletivo social, apelando para quantos recursos de identificação estiverem à disposição. Todas as atividades corporativas tornam-se canais de imagem, ou seja, de identidade, exigem atenção especializada. Marca deixa de ser imagem e se torna “ação geradora de cultura”: um conjunto de padrões de comportamento, conhecimentos, costumes etc. que impregna do cliente ao funcionário, do acionista ao fornecedor, num ciclo de produção e consumo permanente que gera valor e sustentabilidade, utilizando ferramentas adaptáveis e sensíveis às mudanças particulares da sociedade.

### O fim da disputa pela maternidade do *Branding*

Um estudo sintático da palavra *branding* pode nos abrir um caminho para sua definição. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa “marcar” e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há três mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de posses, como local da marca e formulação verbal.

Podemos considerar que as regras de identificação pecuarista são uma evolução em paralelo das antigas regras de heráldica, que funcionava como sinais de identidade para famílias, clãs, regiões, nações. Eram armas indispensáveis nas batalhas campais, simbolizando a origem dos guerreiros, demarcando espaços conquistados, dando sentido de unidade aos exércitos. Esse caráter de “arma de guerra” se mantém até hoje, mudando apenas o cenário da batalha, transferindo-se dos campos abertos para os

mercados globalizados. É preciso sair do cenário antigo e caminhar em direção a esse mercado globalizado para que comecemos a encontrar algum sentido para o que se chama *branding* hoje. O olhar clássico da identidade corporativa fechado em si mudou seu foco para uma identidade cultural adaptando-se a sociedade ao redor que enfatizava uma nova mentalidade que busca exprimir a heterogeneidade humana e exercitar a identidade individual articulada à cultura material.

Mas quem faz *branding* é o responsável pela identidade da marca. Ou seja, a empresa, e não os profissionais de design, comunicação, administração ou marketing, que são agentes do processo. A empresa responsável pela marca precisa se tornar um “emissor social” com flexibilidade para considerar o contexto de competição mercadológica e a fragmentação pós-moderna de identidades e de mídias. Passa a entender, assim, que seu objetivo é “marcar o cliente” com os valores que a sustentam para formar um importante ciclo de inovação democrática.

Essa disputa fica por conta das múltiplas mudanças sistemáticas na estrutura sócio-econômica mundial já analisada. Cada um traz o seu ponto de vista para o problema, mas é a empresa detentora da marca a verdadeira “mãe” do *branding*, ao acreditar que a marca é seu principal ativo e o produto ou serviço oferecido é apenas um suporte de uma série de outras manifestações simbólicas construídas pelos indivíduos que se relacionam com a marca.

Norberto Chaves diz que as intervenções sistemáticas sobre as imagens corporativas experimentaram um significativo processo evolutivo e as visões corporativas excederam seus alcances e marcos iniciais, anteriormente limitados a ações isoladas e pontuais no campo do design gráfico, publicidade ou relações públicas. Para ele, os recursos de identificação e difusão tradicionais tornaram-se obsoletos e iniciaram a reação da sociedade às tecnologias globalizantes e à crise dos processos comunicacionais. O resultado foi a modificação do sujeito social receptor e a imposição de uma postura diferente dos emissores sociais, que tem que se fazer ler, entender, diferenciar, registrar, em condições absolutamente distintas das conhecidas anteriormente.

As práticas profissionais vinculadas a estes serviços sofreram modificações similares ao consolidar especializações e afirmar a tendência à integração interdisciplinar nos serviços globais de identificação institucional. Passa-se, então, a falar em um sistema interdisciplinar de ações que almeja construir uma proposta inovadora de identidade de marca com o estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais diversos públicos que influenciam uma organização irão se relacionar com um produto, serviço ou empresa. O processo de cristalização das tais novas especializações profissionais, no entanto, não possui uma estrutura disciplinar clara ou respaldo teórico específico, tendo que se apoiar em estruturas preexistentes e um instrumental teórico-técnico demasiadamente eclético. Conseqüentemente, carece de um processamento analítico e uma bibliografia teórica específica e sólida.

Fica claro, então, que este conhecimento ainda está em formação e sistematização. O *branding* segue a tendência de consolidação de novos conceitos, assim como o

marketing que hoje já está tão enraizado no mercado que se fragmentou. É possível até que, antes de se atingir uma definição, o mercado em constante movimento novamente se transforme e, concomitantemente, mude as percepções da sociedade, e, desse modo, nos leve a uma busca incansável pelo mutável.

#### Referências bibliográficas

- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- Frutiger, Adrian. *Sinais e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- Klein, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Niemeyer, Lucy. "Design atitudinal: uma abordagem projetual". In: Lima, Guilherme Cunha (org.). *Textos selecionados de design 1*. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2006. pp. 97-112.
- Redig, Joaquim. *Fundamentos do design de Aloísio Magalhães*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2007.
- Rodrigues, Delano. *Branding? Mas o que é isso mesmo?* Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=820>>. Acesso em: 12 set. 2006.

**Abstract:** In this text, it is summarized in a historical form the emergence of the concept of corporate Identity and of Branding. A brief review of the appearing of the multibrand companies managed from the interrelationship of the administration, design, marketing, communication, advertising, etc. is made; focused in strategies specialized for every product. The emergence of this system of management of the brand inside a company continues being an important milestone in the classic theories of the corporate identity for the reorganization of efforts concerning the brands and products to increase the sales and earnings. This knowledge is still in formation and systematizing. The Branding continues with the trend of the appearing and consolidation

of new concepts inside a market and a society in constant movement and transformation.

**Key words:** Branding - corporate identity - corporate image - management - marketing - communication - brand - company.

**Resumo:** Nesse texto é resumido, historicamente, o nascimento do conceito de Identidade corporativa e do Branding. É feita uma breve resenha do aparecimento das empresas multimarca gerenciadas, a partir da inter-relação da administração, design, marketing, comunicação, publicidade, etc.; enfocadas em estratégias especializadas para cada produto. O surgimento desse sistema de gestão da marca dentro de uma empresa continua sendo um ponto importante nas teorias clássicas da identidade corporativa para a reorganização de esforços em volta das marcas e produtos e para o aumento das vendas e lucros. Esses conhecimentos ainda estão em formação e sistematização. O Branding continua com a tendência do nascimento e consolidação de novos conceitos dentro de um mercado e sociedade em permanente movimento e transformação.

**Palavras chave:** Branding - Identidade corporativa - Imagem corporativa - Gestão - Marketing - Comunicação - Marca - Empresa.

(\*) **Filipe Chagas**. Mestre em Design pela ESDI/UERJ (LATTES). Licenciatura pela Cândido Mendes (AVM). Escola Superior de Desenho Industrial. Professor do ORT e encarregado do Laboratório de Comunicação Social (desde 2010). Assistente de curadoria, pesquisa, design e montagem do Paço Imperial (2008-2009). Designer do Departamento de Imagem Institucional do Museu da República (2004-2008). Designer do Escritório Modelo de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ (2001-2004).

(\*\*) El presente escrito fue presentado como conferencia dentro del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño (2008). Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Resumen publicado en: Actas de Diseño (2009, Marzo). Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Vol. 6, p. 116.



## Influencias e historias en diseño contemporáneo

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 215-217. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: septiembre 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Andrés Gustavo Muglia (\*)

**Resumen:** El Diseño de Comunicación Visual ha recibido determinadas influencias que han contribuido a su conformación actual. Las Artes plásticas, en particular las Vanguardias del siglo XX, cuya relación con la subjetividad han promovido el interés por lo sensorial y un retorno al mundo del Arte. El Funcionalismo, que se ha constituido desde la posguerra como un paradigma que continúa vigente. Y, por último, la Moda que, como consecuencia de la orfandad teórica del Diseño gráfico, lo ha llevado a convertirse en un simple engranaje al servicio del consumismo y en desmedro de su función comunicacional.

**Palabras clave:** Artes - Funcionalismo - Subjetividad - Racionalismo - Moda - Teoría del Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 217]

El actual panorama del diseño debe en buena parte su conformación a las múltiples influencias que recibe el diseñador en comunicación visual o gráfico.

El diseñador contemporáneo sufre un número cada vez mayor de influencias que modifican su modo de trabajar, pero también la concepción de su propia praxis. Conocer estas influencias es entonces fundamental para comprender el diseño de nuestros días.

Incluido en esta problemática está el actual protagonismo en un creciente número de áreas del campo de "lo visual". Los *mass media* (medios gráficos, televisión, Internet, etc.) han puesto un mayor énfasis en lo visual, gracias también al mayor desarrollo de la tecnología que facilitó ese énfasis (hace veinte años pensar en un diario a todo color era poco menos que una utopía), posibilitando por un lado un aumento sensible del trabajo del diseñador y, por otro lado, bombardeándolo constantemente (visualmente), a él y a la sociedad en su conjunto. Hoy la expresión "contaminación visual" no asombra a nadie. Vivimos inmersos en la vorágine de la vida moderna (el nerviosismo que Georg Simmel ya describía a principio del pasado siglo en los habitantes de las grandes ciudades)<sup>1</sup>; acosados constantemente por aplicaciones visuales que llaman nuestra atención con cada vez mayor énfasis. Lo visual es parte influyente de esa vorágine, y el papel del diseñador, gestor o intérprete o creador de buena parte de estas imágenes que nos invaden, no es secundario.

El actual, es pues tiempo de un inusitado crecimiento de la disciplina del diseño, imprescindible para este desarrollo visual fenomenal; tiempo de constantes variaciones del campo de la disciplina, anclada a los vertiginosos cambios tecnológicos; pero también tiempo de análisis, crítica y replanteo de muchos puntos oscuros de una profesión joven que se revela, ante el acuciante pedido de novedad por parte de los clientes y del mercado en general, como carente muchas veces de respuestas consistentes ante esas demandas.

De tal modo, un análisis de las principales influencias contemporáneas del diseño, no será ni mucho menos estéril; sino que ayudará a contemplar la formación y transformación del diseño como disciplina profesional,

y a diagnosticar de algún modo las carencias de las que adolece.

Aunque reconocemos la multitud de influencias que nutren el diseño, subrayaremos la existencia de tres que, a nuestro juicio, son las más importantes. De ellas podrán derivarse otras, complementarias o subordinadas; podrán incluso hallarse a lo largo del tiempo algunas nuevas que compitan con las aquí reseñadas. Es voluntad de quien esto anota que este trabajo sirva simplemente como marco de referencia, como disparador de futuras reflexiones, más completas, abarcadoras y profundas que la presente. Reseñaremos brevemente las influencias señaladas.

### Diseño y Artes Plásticas

La actual relación entre el Diseño y las Artes Plásticas es conflictiva. Para muchos se trata de una antinomia lisa y llana. De una oposición. En lugar de buscar los puntos de contacto entre ambas disciplinas (que los hay y muchos) se buscan los que las divorcian.

Uno de los principales motivos de este estado actual de cosas, está dado por la influencia en el campo del diseño de la teoría funcionalista que surgió a partir de los primeros experimentos de la Bauhaus y del primer escrito de Jean Tschichold (del que luego él mismo renegaría). Esta es la segunda de la influencia que reseñaremos.

Pondremos pues énfasis en lo que relaciona al diseño con las artes plásticas.

En primer lugar, existe una innegable influencia histórica de las artes plásticas en la génesis del diseño como disciplina independiente. Muchos encuentran los inicios del diseño en la creación de la imprenta de Gutenberg. Esto sería asociar al diseñador con el mecanismo más cercano a su praxis (o parte de ella). Otros buscan más allá en el tiempo, mencionando aventuradamente el "diseño" de los códigos aztecas o de los jeroglíficos egipcios. La más acertada sin embargo, es la mirada que encuentra el inicio del diseño como profesión independiente (u oficio en esa época) en la segunda y tercera década del siglo XX, con los ya mencionados ensayos de la Bauhaus de Weimar. Allí, o en los escritos de algunos artistas como Rodchenko, comenzamos a vislumbrar una conciencia

que diferencia al artista plástico del diseñador. Nace el diseño como disciplina.

En esos albores del diseño como disciplina autónoma, la decidida participación de artistas de renombre en sus preocupaciones es fundamental; como son los casos de Marinetti y Carrá (futurismo), Kassimir Malevich (suprematismo), Lissitsky y Rodchenko (constructivismo), Schwitters y Picabia con sus revistas *Merz* y *391* respectivamente (dadaísmo), Theo van Doesburg y su revista *Mecano* (neoplasticismo), y el poeta francés Guillaume Apollinaire (cubismo) entre otros, que darían al oficio del diseño un nuevo impulso.

Pero existen, más allá de una vinculación histórica más o menos lejana, elementos que ambas disciplinas continúan compartiendo en la actualidad.

Tanto en el proceso artístico como en el del diseño, existen una serie de decisiones que apelan a la subjetividad del individuo, sin que éste pueda sustraerse a afrontar tales responsabilidades. Estas decisiones enfrentan al diseñador con la obligación de transitar un campo donde las certezas son lamentablemente inexistentes. El uso y la elección de una paleta de color, la composición de una o varias piezas gráficas dentro de un sistema, la utilización de ciertos recursos y hasta tecnologías; son muchas veces lejanos a las ciencias exactas y a las recetas. El diseñador tendrá que decidir qué es lo que más le conviene a su diseño y a su cliente. Muchas veces es cuestión ni más ni menos que de gustos, o de formación, o de la composición del mundo que el diseñador se hace adentro de su cabeza; sus decisiones por ende serán subjetivas y no por eso incorrectas o peores que otras. Sentido común, sentimientos, intuición y creatividad son cosas esenciales a la praxis del diseñador. “La forma sigue a la función” es un postulado que hoy en día, donde el diseño debe “seducir” además de comunicar, ha demostrado ser insuficiente.

Actualmente, cuando el lenguaje del diseño posmoderno se acerca cada vez más al arte, cuando la comunicación ha virado hacia lo sensorial y aquella mirada fría sobre el diseño que ponía como eje fundamental a la legibilidad ha quedado vetusta; el diseño ha iniciado un camino de retorno hacia las artes. Así lo demuestran la proliferación de colectivos de artistas y diseñadores que combinan el diseño, la música, las artes plásticas y el video sumado a otras expresiones “marginales” como el *stencil*, el mural o el *graffiti*.

### Diseño Funcionalista

En el terreno de la arquitectura la corriente funcionalista también llamado “movimiento moderno”, ejemplificado por los CIAM (Congresos Internacionales para la Arquitectura Moderna), intenta con un postulado básico: “la forma sigue a la función”, resolver una serie de problemas inherentes a las viejas prácticas de la arquitectura: hacinamiento, problemas de higiene que traían aparejadas epidemias, altos costos de la edificación, etc. La arquitectura racional, despojada de ornamentos, aséptica y funcional, fue la respuesta que comenzó variar el paisaje de los grandes centros urbanos.

Por su parte el diseño intentó un camino parecido a través de la sistematización de las formas, una suerte de análogo funcionalista de lo que los arquitectos habían

llevado a cabo. Los diseñadores se basaron en los dudosos hallazgos de la teoría de la Gestalt y edificaron en torno a la idealización de conceptos como: “legibilidad” o “claridad de los mensajes”, y en el intento de dejar fuera de lo comunicado a la interferencia y la polisemia, un edificio rígido que dejaba de lado la historia y otras influencias que, con el tiempo, han comenzado a derruir aquella estructura aparentemente ideal.

Luego de los ensayos de la Bauhaus con los experimentos de Bayer, de la poderosa influencia de la obra de Jan Tschichold y, sobre todo, de la influencia de la escuela suiza de diseño; el diseño funcionalista se solidificó como el más fuerte paradigma de la posguerra, y su influjo se extendió a lo largo de décadas, para lo cual contribuyó la adopción por parte del diseño norteamericano (el más influyente de los años ‘60s y ‘70s) de sus postulados. Tipografías sin *seriff*, rígidas cuadrículas de composición, utilización de la fotografía y sencillez extrema (que buscaba la *gute form*) forman parte del repertorio de lo que el racionalismo instrumentó en el campo del diseño visual. Para el siglo XXI, y a pesar de que el espectador ha recibido la sobreestimulación de los *mass media*, siendo capaz de decodificar mensajes visuales de gran complejidad, el diseño funcionalista sigue siendo una influencia de primer orden.

### Diseño y moda

La última gran influencia del diseño actual es la moda. La vinculación de los cambios del diseño contemporáneo con el influjo de la moda es muy estrecha.

La consideración de cuáles son los motivos por los que la moda se ha erigido como una influencia tan profunda, sobre todo en los diseñadores noveles, podemos buscarla en la lamentable orfandad que en cuanto a teoría sufre el diseño contemporáneo. La negación de la herencia de las artes plásticas, ha vedado al diseñador un acceso profundo a las teorías que sustentan miles de años de tradición artística. Por otro lado, el diseño no se ha preocupado por el desarrollo de teorías que sustenten su actividad. Los estantes de la librerías especializadas en temas de diseño se preocupan más por las últimas tendencias, la relación con el cliente, la inserción en el mercado y la transformación, en suma, del diseño en un simple engranaje más de la enorme máquina del consumo. La teoría no abunda. Esta carencia posibilita que la moda se haga dueña de un campo allanado por la falta de crítica. El significativo, despojado a la manera de Baudrillard de su significado<sup>2</sup>, se trafica rápidamente a través de la moda; en una suerte de contagio acrítico preocupado únicamente por la actualización permanente.

La modificación de las imágenes en las modas del diseño actual, se realiza en un punto que sólo incumbe al código privado que manejan los diseñadores y que nada tiene que ver con los clientes. El signo que intercambia el diseñador con otro diseñador, es un signo carente de toda función, es un signo al cual todavía no se le ha aplicado un objetivo o un significado. Síntoma de ello es la proliferación de trabajos, libros, páginas Web, *brochures* de estudios, etc., donde prevalece una suerte de “diseño por el diseño” en sí mismo. La función ha en parte desaparecido; o al menos reducido su protagonismo.

## Conclusión

Reconocer las principales influencias que viven dentro y fuera de una disciplina es parte inherente a un proceso de crecimiento. Cuando estas influencias, aunque evidentes, son negadas, subestimadas, encubiertas por otras menos importantes, el proceso será más laborioso; quizás traumático. La disciplina del diseño es una profesión joven, en constante reformulación; nuevos campos surgen todos los días de la mano de las nuevas tecnologías. Pero el diseñador debe comprender que la ausencia de una reflexión profunda acerca de su praxis, convertirá al diseño en una simple tecnicatura. El estudio del escenario en el cual se desarrolla el diseño, de sus influencias, es un primer paso hacia la comprensión y hacia la elaboración de teorías que no dejen libradas al azar de la moda las imágenes que el futuro consumirá.

## Notas

1. Simmel, G.: "Filosofía de la moda". En: *Cultura femenina y otros ensayos*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939. pp. 123-124.
2. Baudrillard, J.: "El objeto de consumo". En: Croci P., Vitale A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, la marca Editora, Buenos Aires, 2000. p. 60.

## Referencias Bibliográficas

- Simmel, G.: "Filosofía de la moda". En: *Cultura femenina y otros ensayos*, Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1939.
- Baudrillard, J.: "El objeto de consumo". En: Croci P., Vitale A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, la marca Editora, Buenos Aires, 2000. p. 60.
- Poynor, R.: *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Ediciones G. Gili S.A., México, 2003.
- Calvera, A. (Ed.): *Arte ¿? Diseño, nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

Martinez Barreiro, A.: *Mirar y hacerse mirar. La moda en las sociedades modernas*, Tecnos, Madrid, 1998.

Croci, P., Vitale, A.: *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda*, La Marca Editora, Buenos Aires, 2000.

**Abstract:** The Design of Visual Communication has received certain influences that they have contributed to his current conformation. The plastic Arts, especially the Forefronts of the 20th century, which relation with the subjectivity they have promoted the interest for the sensory thing and a return to the world of the Art. The Functionalism which has been constituted from the postwar period as a paradigm that continues in force. And, finally, the Mode that, as consequence of the theoretical orphanhood of the graphical Design, has led it to turning into a simple gear to the service of the consumerism and into decline of his communication function.

**Key words:** Art - Functionalism - Subjectivity - Rationalism - Fashion - Design Theory.

**Resumo:** O Design de Comunicação Visual tem recebido determinadas influências que contribuíram na conformação atual. As Artes plásticas, em particular as Vanguardas do século XX, têm uma relação com a subjetividade que tem gerado o interesse pelo sensorial e uma volta ao mundo da Arte. O Funcionalismo, que se constituiu desde o pós-guerra como um paradigma que continua vigente. E, finalmente, a Moda que, como consequência da orfandade teórica do Design gráfico, o que fez com que se torne uma simples engrenagem ao serviço do consumismo e descuidando sua função comunicacional.

**Palavras chave:** Arte - Funcionalismo - Subjetividade - Racionalismo - Moda - Teoria do Design.

(\*) **Andrés Gustavo Muglia.** Licenciado y Profesor en Artes Plásticas, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.



## Rehabilitación y concienciación social

José Manuel Santa Cruz Chao (\*)

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 219-220. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: diciembre 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

**Resumen:** La restauración o rehabilitación de edificios históricos permite que las ciudades se puedan transformar sin perder su personalidad arquitectónica. Junto a la práctica extendida de la demolición de edificios valiosos –como ha ocurrido recientemente en Madrid– también se observa la adaptación de edificios antiguos a nuevos usos, tales como la fábrica de cerveza “El Águila”, que fue convertida en la Biblioteca Joaquín Laguna, entre otros. Frente a la indiferencia general frente a la destrucción de edificios históricos es necesario generar en la ciudadanía conciencia de la protección del patrimonio cultural.

**Palabras clave:** Patrimonio Urbano - Restauración - Rehabilitación - Arquitectura - Conciencia Ciudadana.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 220]

La restauración y rehabilitación de la arquitectura hace posible que las ciudades evolucionen y se transformen sin perder su personalidad y sus recuerdos y que se vayan configurando y adaptándose al lenguaje arquitectónico de cada momento. La sucesión de intervenciones sobre los edificios históricos o la rehabilitación en general es un tema muy amplio y de gran complejidad.

Hay que tener en cuenta que para que las ciudades se desarrollen y progresen hay que renunciar a edificios preexistentes para construir cosas nuevas. Con suerte, el edificio que se derriba no tiene valor histórico, constructivo o simbólico pero, por desgracia, esto no ocurre siempre, y gran parte de los edificios que se destruyen sí tiene alguno de estos valores. Podríamos citar una innumerable lista de arquitecturas, llamadas “ausentes”, que ya no están entre nosotros. Voy a citar algunos casos concretos de Madrid, con la intención de tener en cuenta la historia de la arquitectura de las ciudades.

- La Casa de la Moneda, con uno de los mejores aparejos de ladrillo que existían y que se encontraba en la plaza de Colón.
- Arquitectura de hierro del siglo XIX, como el mercado de la Cebada; o más reciente el de Olavide, que tanta polémica causaron cuando se decidió su derribo (los estudiantes de arquitectura se ataron al mercado para tratar de impedir lo ocurrido), mercado que a pesar de su buen estado se tiró para construir un aparcamiento subterráneo.
- El frontón Recoletos, construido por Secundino Zuazo y Eduardo Torroja y considerado uno de los mejores edificios del siglo XX entre los construidos en hormigón armado.

Afortunadamente ya no estamos en aquellos años, aunque algunos derribos son polémicos, como el que se está llevando a cabo estos días de la Cárcel de Carabanchel. En el caso de las viviendas del centro de Madrid, la mayoría de las fachadas de estos edificios están protegidas, con lo que la práctica actual consiste en derribar el interior de las mismas, dejando tan sólo la fachada antigua. Todo esto nos hace reflexionar sobre el sentido de la restauración, que muchas veces no se tiene en cuenta. Estas arquitecturas –únicas– no tuvieron un futuro feliz,

y ya no están entre nosotros. Por lo que la reflexión va encaminada a que sería mejor conservar que restaurar (como tantos teóricos de la restauración han declarado, Camilo Boito, Leopoldo Torres Balbás).

Pero frente a esta práctica común de derribar buenas arquitecturas, en vez de restaurarlas o rehabilitarlas, y para cambiar el tono del discurso hacia algo más positivo y esperanzador, hay casos, también numerosos, en los que se han aprovechado las antiguas construcciones y edificaciones para adaptarlas a un nuevo uso y lenguaje. En Madrid tenemos buenos ejemplos, como:

- La Biblioteca Joaquín Leguina, para lo que se restauró la antigua fábrica de cerveza “El Águila”, recuperando el complejo en una biblioteca y en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, proyecto de Tuñón y Mansilla en 2002.
- El depósito elevado del Canal de Isabel II (entre las calles de Bravo Murillo y Santa Engracia), fue recuperado por los arquitectos Javier Alau y Antonio Lopera como sala de exposiciones. Adaptando esta estructura tan peculiar del depósito en un uso radicalmente opuesto para el que fue proyectado.
- El proyecto de rehabilitación de las Escuelas Pías de San Fernando, en el barrio de Lavapiés, intervención del arquitecto José Ignacio Linazasoro.
- La Casa Encendida, Obra Social Caja Madrid inaugurado en 2002 es ahora un centro social y cultural, y está situado en el lugar donde se ubicaba la Casa de Empeños del Monte de Piedad.

Y otros tantos ejemplos que siendo arquitecturas del pasado han servido para dar un nuevo uso a la ciudad, pero manteniendo el carácter histórico del edificio.

Con esto, dejo abierta la reflexión hacia el tema de porqué no se trata de restaurar o rehabilitar parte de nuestra arquitectura actual (insisto, no sólo la monumental), antes que derribarla. La mejor restauración es la conservación, pero en mayor grado la conciencia ciudadana, la cultura y el respeto hacia la arquitectura preexistente.

Es más sencillo el respeto hacia los edificios antiguos, por su carga de valor añadido. Es más fácil que se comprenda la protección de una iglesia del siglo XVI que la arqui-

ectura de mediados del siglo XX, obras por lo general bien construidas, compuestas y situadas.

Hay que evitar que la opinión pública –y con esto la importante labor del arquitecto– se encoja de hombros ante la alteración o sustitución de buenas obras del XX, no necesariamente los hitos arquitectónicos, si no también las obras de un carácter “no monumental”, en ocasiones con la utilización de nombre de prestigiosos arquitectos casi como coartada.

El problema en nuestros días no es ya el derribo de edificios monumentales, sino la indiferencia a las buenas arquitecturas domésticas, ciudadanas, bien construidas y ambientalmente irreprochables de la arquitectura del siglo XX o más exactamente de la segunda mitad del siglo XX. Pasó con el derribo de “La Pagoda” de Fisac, hito de proximidad a Madrid desde la carretera de Barcelona, acaba de pasar con la basílica de la Merced de Sáenz de Oiza y Luis Laorga, no derribada pero sí desfigurada, maltratada; casos como el antiguo conjunto de la Colina de los Chopos, y más que adolecen de mutilaciones e irrespetuosas transformaciones y añadidos.

**Abstract:** The restoration or rehabilitation of historical buildings allows that the cities could transform without losing his architectural personality. Close to the widespread practice of the demolition of

valuable buildings –since it has happened recently in Madrid– also is observed the adjustment of ancient buildings to new uses, such as the brewery “El Águila”, that Joaquín Laguna was turned into the Library, between others. Opposite to the general nonchalance opposite to the destruction of historical buildings it is necessary to generate in the citizenship arouses of the protection of the cultural heritage.

**Key words:** Urban heritage - Restoration - Rehabilitation - Architecture - Civil Conscience.

**Resumo:** A restauração ou reabilitação de prédios históricos permite a transformação das cidades sem que elas percam sua personalidade arquitetônica. Junto com a prática prorrogado da demolição de prédios valiosos –como tem acontecido recentemente em Madrid– também observa-se a adaptação de prédios antigos a novos usos, como a fábrica de cerveja “El Águila”, que virou a Biblioteca Joaquín Laguna, entre outros. Perante a indiferença geral frente à destruição de prédios históricos, é preciso gerar na cidadania, a consciência de proteção do patrimônio cultural.

**Palavras chave:** Patrimônio Urbano - Restauração - Reabilitação - Arquitetura - Consciência Cidadã.

(\* **José Manuel Santa Cruz Chao.** Doctor en Arquitectura por la Universidad Politécnica de Madrid. Director de la Escuela Superior de Arquitectura y Tecnología de la Universidad Camilo José Cela, España.

## La dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano: publicidad y señalética informativa en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 221-223. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Rafael Garcia Motta (\*)

**Resumen:** El presente trabajo propone una reflexión crítica sobre la dialéctica de la comunicación visual en el espacio urbano, a través de un estudio sobre el conflicto entre la publicidad y la señalética informativa en el sistema de transporte colectivo automotor de la ciudad de Buenos Aires. A partir de las ideas de Berger (1980) sobre los mecanismos y efectos de la publicidad en la sociedad, y de Santos (2000) sobre la relación entre ciudadanía y espacio urbano, es discutida la actual dinámica de la comunicación visual en el transporte colectivo porteño.

**Palabras clave:** Dialéctica - Comunicación Visual - Publicidad - Señalética - Transporte.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 223]

### Introducción

En el modelo capitalista de sociedad, el espacio urbano opera como soporte de millones de mensajes visuales que condicionan violentamente a los modos de ver de sus habitantes. En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes (Berger, 1980) y, en muy pocas, tales imágenes fueran tan determinantes en la vida de las personas. La región metropolitana de Buenos Aires, como cualquier gran ciudad latinoamericana, tiene marcada su vida social por el conflicto entre mensajes visuales publicitarias e informativas, fenómeno que con frecuencia se evidencia en la esfera del transporte colectivo. Tal fenómeno se ha naturalizado de modo silencioso en los espacios y servicios públicos, formando un círculo vicioso que determina los modos de ver y vivir de generaciones y generaciones de individuos.

En el centro del debate propuesto está la tensión entre el principio de la igualdad inherente al concepto de ciudadanía y la desigualdad instituida por el modelo capitalista. De acuerdo con Santos (2000) y Galeano (2007), el progreso material obtenido en la historia reciente y la actual configuración socio-espacial de la mayoría de las ciudades latinoamericanas tienen sus raíces en la adopción de una racionalidad económica parasitaria, ejercida por el capital extranjero y legitimada por los Estados. Sustentados por una falsa democracia, el modelo político y el modelo cívico quedaron subordinados al modelo económico. En sociedades establecidas para servir a la economía y al mercado, son formados consumidores en vez de ciudadanos (Santos, 2000: p. 13), lo que alimenta los conflictos en cuestión.

Berger (1980) observa que la gran mayoría de los mensajes visuales con los que tenemos contacto en el espacio urbano son de carácter publicitario, fenómeno ya naturalizado en nuestras ciudades. Según el autor, la publicidad tiene la función de convertir el consumo en sustituto de la democracia, como un paliativo para los efectos antidemocráticos de la sociedad capitalista. La falsa realidad instituida por las imágenes publicitarias en el cotidiano urbano condiciona las relaciones sociales

de modo perverso, haciendo que el individuo se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida – no con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad (Berger, 1980: p. 157). Así, el consumo es sugerido como solución, trasladando la insatisfacción del individuo de una manera alienante y perversa.

### Señalética informativa y transporte colectivo

Admitiendo el potencial de los sistemas de señalética informativa como factor condicionante de la cualidad del transporte colectivo y de la cualidad de vida de los ciudadanos en el espacio urbano, podemos entender ese conflicto como un fenómeno condicionante del ejercicio de la ciudadanía. Los espacios y servicios públicos relacionados con el flujo de individuos tienen su cualidad y su eficacia directamente condicionada por el potencial comunicativo de sus sistemas de señalética informativa. En el ámbito del transporte colectivo urbano, un sistema de señalética informativa opera en la organización y en la comunicación de información sobre el funcionamiento del sistema de transporte a sus usuarios. Este proceso resulta complejo en los grandes centros urbanos, en función de la heterogeneidad que caracteriza al público a que se dirige el sistema – grupos de usuarios de diferentes condiciones económicas y culturales, que se desplazan por diferentes razones y que poseen diferentes necesidades comunicacionales.

Con base en las clasificaciones de Calori (2007) y Carr (1973), un sistema de señalética informativa puede presentar múltiples funcionalidades, de acuerdo con el tipo de interacción al cual se destina. En el espectro del transporte colectivo, podemos destacar las siguientes funciones:

- a) proveer información sobre orientación espacial en el ambiente construido y en el espacio urbano como un todo;
- b) proveer informaciones relacionadas con el funcionamiento del sistema – líneas, horarios, itinerarios, etc.;

c) permitir la identificación visual de los elementos constituyentes –identificación de puntos de parada, terminales y vehículos.

La creación de un sistema eficaz demanda un abordaje proyectual comprometido con las necesidades comunicacionales de sus usuarios. La mercantilización de la comunicación visual en los espacios y servicios públicos suma variables que dificultan, y en muchos casos imposibilitan los procesos de comunicación de la información, transformando la señalética informativa en elemento secundario e ineficaz dentro del sistema de transporte.

### 1. La comunicación visual en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires

En el año 2007, la Comisión Nacional de Regulación del Transporte, órgano estatal responsable por el funcionamiento del transporte automotor urbano de pasajeros en la región metropolitana de Buenos Aires, ha contabilizado 135 líneas de servicio, distribuidas por 91 empresas prestadoras. Esa fragmentación dificulta cualquier tipo de acción organizativa de la información sobre el sistema de transporte, que funciona bajo la lógica del mercado. Las terminales, vehículos y demás piezas del sistema se transforman en medios de comunicación de mensajes publicitarios –hay líneas donde los vehículos actúan como paneles tridimensionales de publicidad. Los refugios de las paradas de ómnibus –uno de los principales puntos de interacción entre usuarios e sistema– poseen grandes paneles luminosos de publicidad, pero casi no existe información sobre las líneas, horarios e itinerarios. El hecho de que un servicio básico como es el transporte colectivo siga una lógica mercantil en detrimento de la calidad de funcionamiento del sistema, condiciona los modos de ver, pensar y accionar de la gente, produciendo reflejos en distintos sectores de la sociedad. Ese escenario produce, mas allá de las implicaciones funcionales relacionadas con la interacción entre usuario y sistema, una serie de consecuencias perjudiciales al tránsito, al turismo, a la economía y al medio-ambiente. ¿Cuál es el costo de un sistema de transporte incomprensible? ¿Qué impacto tiene el bombardeo de imágenes publicitarias en los ciudadanos que, al buscar signos que lo ayuden en sus desplazamientos cotidianos y esporádicos, encuentran imágenes que los impelen al consumo? La insatisfacción es transformada en consumo, el ciudadano es transformado en consumidor, sedimentando un estado de situación donde la sociedad nos enseña a padecer la realidad en lugar de cambiarla (Galeano, 2004: p. 8).

### 2. Políticas públicas y la dimensión social del diseño

Para Carr (1973), la solución para esta clase de conflicto pasa por el establecimiento de prioridades y acciones de reglamentación por parte del poder público. Las ciudades y sus sistemas reflejan sus prioridades, y en las grandes ciudades de América Latina estas prioridades han sido históricamente establecidas por intereses económicos ajenos a las necesidades de los ciudadanos. Santos (2000) cree que la ciudadanía es una condición que debe ser reclamada, a partir de la toma de conciencia, del reclamo

de derechos políticos, cívicos y sociales y de la reivindicación de los mismos frente al poder público. Pocos son los ciudadanos que cuestionan el exceso de anuncios comerciales y la ausencia de información, contribuyendo para la naturalización de esa situación.

En la otra orilla del tema está la dimensión social del diseño, humanizada en la figura del diseñador, que es uno de los actores de esa dialéctica. En un modelo de sociedad donde para nacer las cosas son proyectadas como mercaderías y planeadas como símbolos (Santos, 2000: p. 50), la conciencia de su función social y de un posicionamiento crítico por parte del diseñador de comunicación visual resulta fundamental para el establecimiento de nuevos rumbos. En un escenario donde la publicidad influye –y a veces determina– los valores vigentes en la sociedad, la restitución de los derechos sociales inherentes al concepto de ciudadanía pasa por el cuestionamiento de las prácticas de comunicación visual en el transporte colectivo y en el espacio urbano como un todo.

### Conclusión

En una democracia ideal, los servicios públicos, aún privatizados, existen para atender a las necesidades de los individuos. Entre la situación actual y la democracia deseada está la tarea de reposicionar el ciudadano dentro de las políticas públicas –y dentro de los procesos proyectuales de las piezas de comunicación visual. Discutir el conflicto entre publicidad y señalética informativa en el sistema de transporte colectivo automotor de la ciudad de Buenos Aires es discutir la dimensión social de la comunicación visual en el espacio urbano.

El contexto aquí abordado alude a una situación ya naturalizada, donde las imágenes parecen desempeñar un papel importante en los procesos de alienación de los individuos. Los espacios y servicios públicos devienen piezas clave en el equilibrio de esa dialéctica, puesto que poseen un gran potencial social y educativo que puede y debe ser explorado a través de los sistemas de señalética. Las imágenes pueden ser usadas con finalidades informativas, educativas y concienciadoras –donde podrían ser abordados aspectos sociales, culturales y ecológicos– contribuyendo para una visualidad menos alienante en el espacio urbano y para la restitución de un ejercicio activo de la ciudadanía. En una sociedad que ha avanzado hacia la democracia y se ha detenido a medio camino, donde el individuo, o cobra plena conciencia de esta contradicción y de sus causas, y participa en la lucha política por una democracia integral, lo cual entraña, entre otras cosas, derribar el capitalismo; o vive inmerso en un proceso de alienación, sometido continuamente a una envidia que, unida a su sensación de impotencia, se disuelve en inacabables ensueños (Berger, 1980: p. 162, 163), se hace necesaria una opción intermediaria, condicionada por la toma de conciencia, sea como ciudadano que reivindica sus derechos frente al poder público, sea como diseñador que se posiciona profesionalmente frente a esa realidad. La restitución de la ciudadanía y la crítica del consumismo son objetivos que no pueden ser alcanzados separadamente (Milton Santos, 2000: p. 50)

y la construcción de ese vínculo pasa, sin duda, por el debate sobre la comunicación visual en el espacio urbano.

#### Referencias Bibliográficas

- Berger, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Calori, Chris. *Signage and Wayfinding Design*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- Carr, Stephen. *City signs and lights: a policy study*. Cambridge, MA: MIT Press, 1973.
- Galeano, Eduardo. *Las venas abiertas de América Latina*. Buenos Aires: Catálogos, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Buenos Aires: Catálogos, 2004.
- Santos, Milton. *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Studio Nobel, 2000.
- Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT). *Comisión Nacional de Regulación del Transporte*. (Acceso 27 de enero de 2009) (<http://www.cnrt.gov.ar/>).

**Abstract:** The present work proposes a critical reflection on the dialectics of the visual communication in the urban space, across a study on the conflict between the advertising and the informative system of signals in the system of collective self-propelled transport

of the city of Buenos Aires. From the ideas of Berger (1980) on the mechanisms and effects of the advertising in the company, and of Santos (2000) on the relation between citizenship and urban space, there is discussed the current dynamics of the visual communication in the collective sea transport.

**Key words:** Dialectics - Visual Communication - Advertising - System of signals - Transport.

**Resumo:** O presente trabalho procura uma reflexão crítica sobre a dialética da comunicação visual no espaço urbano, através de um estudo sobre o conflito entre a publicidade e a sinalização informativa no sistema de transporte coletivo automotor da cidade de Buenos Aires. A partir das idéias de Berger (1980) sobre os mecanismos e efeitos da publicidade na sociedade, e de Santos (2000) sobre a relação entre cidadania e espaço urbano, é discutida a atual dinâmica da comunicação visual no transporte coletivo portenho.

**Palavras chave:** Dialética - Comunicação Visual - Publicidade - Sinalização - Transporte.

(\*) **Rafael Garcia Motta**. Magíster en Diseño Comunicacional, Universidad de Buenos Aires UBA (Argentina).



## El Taller Vertical de Vinculación

Una grata experiencia en la enseñanza del Diseño

Aurora Maltos Díaz y Eunice Patrón Vázquez (\*)

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 225-226. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: abril 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

**Resumen:** Este proyecto tiene como propósito beneficiar a la comunidad a través de un ejercicio de Diseño gestado en la Universidad. Se parte de clientes reales cuyos objetivos coinciden con los de la Universidad: promover la conciencia de responsabilidad social en los estudiantes. Los alumnos de diferentes niveles desarrollan proyectos de diseño a nivel profesional para los clientes invitados, en el marco del Taller de Diseño, los mismos que son evaluados e implementados. Este simulador de la vida profesional ha resultado sumamente positivo tanto para los alumnos como para las instituciones que han participado en la experiencia, previéndose su aplicación a otras carreras como modelo de trabajo multidisciplinar.

**Palabras clave:** Humanismo - Integración - Conciencia Social - Práctica Profesional - Multidisciplina.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 226]

Por varios años fue común realizar en nuestra Escuela, la práctica de Diseño llamada *Repentina*; la cual consistía en plantear a los estudiantes de todos los semestres un tema determinado y en el lapso de un día debían concretar un proyecto a partir de la temática que se encontraran abordando en su Taller de Diseño.

Escuchando los comentarios sobre la experiencia de alumnos y maestros derivada de este ejercicio fue que llegamos a la conclusión de que la *Repentina* era una práctica tradicional ya agotada; cuestionable ya que los resultados de ese trabajo no impactaban más allá del aula por lo que se olvidaban en un corto plazo; por ende la experiencia parecía resumirse en trabajar bajo presión en proyectos utópicos y sin sentido.

Fue por ello que a propósito del 15 aniversario de la Licenciatura de Diseño en La Salle México (2005) decidimos replantear este ejercicio de raíz siendo congruentes con la visión lasallista, ya que aún con los pocos años de nuestra joven carrera se había dado como fruto varias generaciones de egresados que en el medio profesional se distinguían por su perfil humanista.

Lo anterior nos llevó a darle un giro al proyecto de *Repentina* planteando un nuevo proyecto cuyos alcances contemplaran: la integración de la comunidad, la conciencia social, el compromiso, el liderazgo, la toma de decisiones, la profesionalización y la competencia como ejes primordiales.

Es entonces que generamos el *Taller Vertical de Vinculación* un proyecto cuyo objetivo, en primera instancia, se tradujera en beneficiar a la sociedad a través del ejercicio del diseño gestado en nuestra comunidad.

Decidimos que este *Taller Vertical de Vinculación* involucrara a todos los alumnos de Diseño, organizados en equipos cuyos miembros fueran de diferentes semestres, lo que entonces llamamos una estructura vertical logrando con ello la integración de la comunidad.

Consideramos importante invitar a todos los docentes de las diferentes áreas del diseño quienes en conjunto con los maestros de la materia de Taller de Diseño asesoraran de forma más específica a cada equipo; puntualizando con ello aspectos teórico conceptuales así como cuestio-

nes tecnológicas y de producción en pro de las soluciones de comunicación visual.

En la búsqueda del proyecto consideramos contactar a un cliente real: institución, empresa, fundación u ONG cuya visión, misión y objetivos estuvieran focalizados a servir, atender y dignificar a sectores desfavorecidos de la sociedad muy en sintonía con la *conciencia social* que se busca despertar en los estudiantes de La Salle, generando con ello el primer *Taller Vertical de Vinculación*.

La participación de un cliente real en conjunto con los docentes asesores, generaría un simulador de la vida profesional en el cual cada equipo participante, en el lapso de dos meses, viviría la experiencia de enfrentar los diferentes escenarios que aborda todo proyecto a nivel profesional; así mismo, éste simulador propiciaría *la competencia* frontal entre los equipos, los cuales habrían de asumirse como despachos de diseño –en el mercado profesional– compitiendo por un mismo cliente. Ya que al término del *Taller Vertical de Vinculación*, el equipo seleccionado se haría acreedor a la publicación del proyecto por parte del cliente.

Han pasado cinco años desde el primer *Taller Vertical de Vinculación* en La Salle México, y ésta experiencia ha sido de tal riqueza para todas las partes involucradas que el Taller ha tomado su lugar en la dinámica de la vida académica de la Escuela. Cada año al iniciar el ciclo de agosto (que es cuando ocurre el *Taller*) los estudiantes y maestros están expectantes y ansiosos de saber quiénes serán los clientes invitados, qué tipo de proyectos demandan, cuáles serán sus nuevos equipos de trabajo, quienes los docentes asesores y cuándo es la fecha precisa de arranque y término del proyecto (normalmente primera semana de octubre).

Es importante mencionar que el *Taller Vertical de Vinculación* ocurre de forma paralela al desarrollo del semestre; los alumnos continúan con sus clases de forma regular y solo reciben cuatro asesorías por parte del cliente y sus maestros, entre la fecha de presentación del proyecto y la fecha de entrega del mismo.

Organizados en treinta y seis equipos, de los cuales cada doce desarrolla uno de los proyectos de los tres clientes

invitados, los jóvenes viven el diseño como una experiencia de enseñanza-aprendizaje que no solo confronta sus conocimientos y capacidad creativa, sino que pone en juego su reflexión, aptitudes, actitudes, competencias y habilidades en el desarrollo de un proyecto profesional. En cada *Taller Vertical de Vinculación* es inevitable y a la vez un gusto observar como en cada equipo emerge el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación, la tolerancia, la búsqueda de la excelencia, pero sobre todo el compromiso por la causa.

Los alumnos descubren entonces, que el ejercicio de la disciplina puede tocar la vida de miles de personas y la suya propia al contribuir a través del diseño a mejorar en su justa medida problemáticas sociales que requieren ser atendidas. Realidades que las más de las veces no son ajenas, porque están ocurriendo en su entorno inmediato, pero también en algunas ocasiones son desconocidas, evadidas o difíciles de abordar por el joven universitario; más es el *Taller Vertical de Vinculación* que a muchos de ellos les marca esa primera aproximación y la manera de contribuir a mejorar en su justa medida dichas circunstancias.

Por otra parte las instituciones que han participado nunca han declarado desierto el primer lugar, finalmente es un concurso y podrían tomarse la libertad de hacerlo de ser el caso. Lo anterior, como Escuela, nos honra y retroalimenta al saber que el quehacer que día a día se gesta dentro de las aulas y al interior de la Universidad, sigue favoreciendo la formación integral de los alumnos en la conciencia social y de servicio, así como en la preparación de profesionales capaces de liderar proyectos, de enfrentar el reto de adaptarse al trabajo en equipo –con toda la heterogeneidad que puedan tener sus miembros– así como la capacidad de abordar proyectos cuyas soluciones competen a diferentes áreas del diseño.

Consideramos que la experiencia del *Taller Vertical de Vinculación* tiene mucho que seguir aportando no solo a nuestra comunidad, sino también a tantas instituciones ávidas de promover sus causas a través de la comunicación gráfica y audiovisual.

En cuanto a la comunidad universitaria, los alumnos han expresado que el desarrollo de este proyecto les ha provisto de una visión más amplia a partir del trabajo directo con el cliente; ello a coadyuvado a saber establecer los canales adecuados de comunicación en una manera asertiva y efectiva, así como a plantear las estrategias más adecuadas en el desarrollo del proyecto.

Los docentes por su parte consideran que este ejercicio es una extensión de la enseñanza en el aula, a través del cual finalmente los alumnos asimilan el aprendizaje adquirido para aplicarlo en un proyecto tangible el cual transforma su visión del diseño y los hace madurar académicamente. Los clientes han manifestado que lo más grato de esta experiencia ha sido descubrir la capacidad creativa de los jóvenes, así como la formación de primer nivel y la disciplina que ha formado la Escuela en ellos. Los clientes también reconocen que han abierto su visión ante sus propias necesidades, al recibir la retroalimentación que

los jóvenes desde su manera de ver el diseño aportan a los proyectos.

En cada versión del *Taller Vertical de Vinculación*, se van presentando nuevos retos. Se han realizado diversos ajustes en tiempos y modos de operación, ya que por la misma naturaleza de cada cliente, se debe de enfrentar cada proyecto desde una óptica única, nunca generalizada.

La experiencia y la reflexión a la que nos ha conducido el *Taller Vertical de Vinculación* ahora nos dictan que, en un futuro no muy lejano y acorde a las demandas de una sociedad cuyos sectores vulnerables son cada vez más amplios y requieren el apoyo de diferentes disciplinas, el proyecto deberá abrirse a otras carreras añadiendo al mismo la riqueza del trabajo multidisciplinario.

**Nota Comité Editorial:** Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

**Abstract:** This project has as intention be of benefit to the community across an exercise of Design prepared in the University. It splits of royal clients whose aims coincide with those of the University: to promote the conscience of social responsibility in the students. The pupils of different levels develop projects of design at the professional level for the invited clients, in the frame of the Workshop of Design, the same ones that are evaluated and implemented. This malingerer of the professional life has turned out to be extremely positive both for the pupils and for the institutions that have taken part in the experience, his application being foreseen to other careers as model of multidisciplinary work.

**Key words:** Humanism - Integration - Social Conscience - Professional Practice - Multidiscipline.

**Resumo:** Esse projeto tem como objetivo beneficiar a comunidade através de um exercício de Design gerado na Universidade, a partir de clientes reais com objetivos que coincidem com os da Universidade: a promoção da consciência de responsabilidade social nos estudantes. Os alunos de diferentes níveis desenvolvem projetos de design a nível profissional para os clientes convidados, no marco da Oficina de Design, os mesmos que são avaliados e utilizados. Esse simulador da vida profissional tem um resultado muito positivo tanto para os alunos quanto para as instituições que participaram na experiência, sendo prevista sua aplicação a outras carreiras como modelo de trabalho multidisciplinar.

**Palavras chave:** Humanismo - Integração - Consciência Social - Prática Profissional - Multidisciplina.

(\*) **Aurora Maltos Díaz.** Diseñadora Gráfica. Jefa de Carrera de Diseño. Coordinadora General del Taller Vertical de Vinculación. Eunice Patrón Vázquez. Diseñadora Gráfica. Coordinadora del Área Tecnológica. Protocolo y Logística del Taller Vertical de Vinculación. Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle México.

## La iconografía religiosa colombiana como nueva fuente de investigación historiográfica

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 227-229. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: abril 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Diana Libeth Flórez Tapias (\*)

**Resumen:** El entramado social del pasado colombiano está fielmente representado en el legado patrimonial de numerosas obras de carácter religioso producidas por anónimos artistas locales durante la Colonia. La iconografía religiosa –murales, retablos, cuadros y esculturas– muestra la interconexión entre historia, arte y religión, su carácter de signo de adoración y de alabanza y constituye un fértil campo para futuras investigaciones.

**Palabras clave:** Iconografía religiosa - Memoria Colectiva - Identidad - Signo - Historia Nacional.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 229]

A lo largo de la historia del hombre, se han encontrado una serie de creencias, mitos, dogmas y tipos de fe mágico-religiosa sobre seres supremos o de inimaginable poder; donde dichos elementos hacen parte de las características propias de una sociedad. Es importante destacar que en dicha sociedad, habita una cultura, la cual recrea una serie de imaginarios simbólicos expresados en objetos de alabanza recordativa, como lo son las diversas manifestaciones artísticas expresados en obras de arte que denotan mensajes de todo aquello que produce y hace el hombre para vivir y sobrevivir.

Determinar la conceptualización de la religión en términos tangenciales, es buscar una relación cercana con las diversas formas de acción del hombre junto con la interacción de su entorno social y sus modos de vida existencial ya sea con el infinito o con un ser supremo, que comúnmente es llamado dios o dioses. En este orden de ideas, existen varios grupos de investigación a nivel mundial trabajando sobre dicha interacción; en donde es posible destacar, algunas instituciones tales como: Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz en España y La Universidad del Claustro de Sor Juana y La Universidad del Valle de México, en México, entre otras. Dichos trabajos han querido difundir una memoria colectiva de los actores expresados en la fe cristiana a través de la investigación en fuentes iconográficas en donde se identifican algunos componentes descriptivos de las obras como: el nombre del autor, localización, las dimensiones, la técnica, la historia, el estado de conservación y las obras relacionadas con el documento. A partir de estos elementos tipificados en fichas artísticas, los investigadores empiezan a indagar en la estrecha relación que se denota entre el arte y la religión, ya que dicha interacción genera juicios de fe cristiana materializados en objetos artísticos que producen los artistas al mandato de la Iglesia. Este proceso de análisis de fuentes iconográficas ha mostrado la fiel creencia que el hombre y el mundo en el que vive esta juzgado y vigilado no sólo por el dogma de la fe, sino por las expresiones artísticas que son esculpidas para recordar que el mundo que lo rodea fue dado por la voluntad de un dios que muestra el camino hacia la permanencia del bien en medio de una sociedad<sup>1</sup>.

Ahora bien, si se quisiera establecer o indagar el grado de aprehensión que tiene el individuo sobre los mensajes religiosos que tienen las imágenes que rodea a los centros de acopio espiritual, no se podrá establecer claramente si la fe que profesan estos feligreses o seguidores esta relacionado a un solo dios o varios de ellos, (para el caso católico: Jesús, la Virgen María, Los Santos, Los Apóstoles, entre otros; y si revisamos la mitología griega: Zeús, Afrodita, Hera, Apolo, Hefesto, etc.), pues en muchos casos esta forma de expresar una creencia en algo proviene de sus ancestros, que desde tiempos remotos a través de sus pictografías o códices precolombinos expresaron forma de creencia tanto en seres superiores, antes de la naturaleza o fenómenos ancestrales han intentado buscar respuestas tanto a sus mismos comportamientos o al como indagar sobre lo indeterminado.

Haciendo una mirada histórica a dicho proceso de identidad religiosa colombiana, el siglo XIX, fue sin duda un tiempo esencial para el desarrollo artístico en nuestro país, aunque muchos de los casos, este tipo de arte se viera afectado por las coyunturas que atravesasen en ese momento el país y que así como quedan secuelas de guerra en términos humanos y económicos, así mismo ocurrió con el arte religioso que algunas regiones tendió a verse casi aniquilado por la intervención político-militar, así como también se expresa en que la iglesia fue igualmente escenario de acontecimientos determinantes en la historia del país; un ejemplo de ello, se dio en el año 1862, en donde se llevó a cabo la llamada Batalla de San Agustín, la cual las fuerzas liberales utilizaron el recinto para defenderse de los conservadores, resistiendo los ataques durante tres días con un alto costo para el patrimonio artístico<sup>2</sup>.

Sin embargo, a pesar de los frecuentes ataques políticos en los que se veía inmiscuida la iglesia, los artistas de la época siguieron con su labor iconográfica, es decir, prestaban sus servicios tanto a la Iglesia como al Estado. Por ello, ya en el año de 1886 el presidente Alberto Urdaneta decide reconocer la labor significativa de los artistas colombianos y organiza la Primera Exposición de Bellas Artes, en donde también se logra contar con la participación de las colecciones de diferentes comu-

nidades religiosas<sup>3</sup>. Cabe resaltar también, que durante dicho siglo, se destacaron los artistas José María Espinosa y Ramón Torres Méndez, quienes plasmaron la vida del siglo XIX en sus dibujos, pinturas y miniaturas.

A partir de este legado artístico y del impacto en la colectividad histórica de Colombia, se puede denotar la necesidad de un pueblo y por ende de sus efímeras clases de cultura de la sociedad, el querer registrar visualmente una serie de imágenes pertinente para recordar en el tiempo su identidad de fe y sus formas de creencia grupal. Para tal fin, autoras como Marta Fajardo ha realizado investigaciones concienzudas en torno al arte religioso como manifestación estética de las bellas artes en la memoria histórica colombiana, lo anterior se refleja en la siguiente cita que destaca la relación histórica del arte en la Nueva Granada: El ejercicio de la pintura en la Nueva Granada surge al parecer desde los inicios del período colonial. La investigación en este campo demuestra cada vez más que las construcciones civiles importantes, y en particular las religiosas, se enlucían con pinturas, primero murales y luego con cuadros y retablos, que más tarde fueron acompañados por esculturas. Los requerimientos de la evangelización propiciaron no sólo la importación de obras, sino también la elaboración de gran número de ellas por artistas locales. Varios trabajos de investigación en objetos religiosos:

Han determinado que los grabados fueron casi la única fuente de inspiración para pintores y escultores coloniales. Era este un medio sumamente apropiado de información y difusión sobre los misterios de la religión. Fue así como los artistas tomaron de estos grabados los modelos para las obras que se les encargaban, apoyándose además en las lecturas religiosas y en las orientaciones iconográficas del clero<sup>4</sup>.

Todo ello, ha indicado la existencia de diversos elementos de expresión y por ende la religión revierte un majestuoso mundo de imágenes al servicio de la fe; en donde los individuos pertenecientes a una colectividad requieren materializar bidimensionalmente o tridimensionalmente los escenarios en los que estos se mueven y que terminan siendo el legado gráfico de sus elementos religiosos; pues tratar de mostrar el infinito número de significaciones visuales para el hombre sobre su concepto religioso sería desbordar los cimientos de las estructuras religiosas establecidas desde momentos históricos, por ende la necesidad de registros visuales cambia materialmente, pero no esencialmente, es decir, la forma en que se presentan dichas imágenes puede variar de presentación de un cuadro, a una escultura o a una estructura, pero lo que expresan dichos elementos son de categorización superior y desconocida por el ser que rige a cada individuo, el llamado misterio de la fe.

A razón de esto, ha sido necesario crear un vínculo de retratar o esculpir o construir imágenes religiosas que desde un comienzo de la humanidad el concepto de religión identifique la cercanía del hombre con su espiritualidad y el entorno estético del artista; es decir que desde un arte rupestre hasta un arte abstracto han mostrado elementos estéticos que expresan la fe del individuo a través del arte. Por ello, las imágenes que vemos ahora en los centros de

acopio religiosos, llámense templos, iglesias, catedrales, mezquitas, abadías, conventos, etc., son producto de la creencia religiosa y que son de necesidad espiritual para sus feligreses, es decir, las esculturas de los santos, las vírgenes, los ángeles, Dios, dioses, las cruces, los crucifijos y decoraciones artísticas son el resultado de la combinación de arte, historia, religión y cultura. Precisamente de esta interrelación es como surgen las manifestaciones gráficas religiosas, a través de la necesidad del hombre de tener un elemento visual con el cual intensificar su fe y sus creencias, y entonces parte de esto es el arte ya que a través de él se logra una única expresión gráfica de los sentimientos del ser humano.

Entre tanto exista un creer en algo o en alguien, se denotaran diferentes manifestaciones artísticas que expresen la base de concepción espiritual del ser humano, y por consiguiente las investigaciones de los académicos estarán llenas de discusiones teóricas e hipotéticas sobre la naturaleza moral y contextual de estos elementos y no de la riqueza artística que recrean dichas obras de arte. Estos elementos, nos indican una necesidad de búsqueda exhaustiva en la iconografía religiosa para así conocer el entramado social de épocas ya marcadas solo por nuestra memoria a través de un legado patrimonial, que en muchos casos, son valorados por su procedencia europea y no como obras trabajadas por anónimos artistas coloniales colombianos, que han permanecido muchas veces ocultas en grupos familiares que desconocen la procedencia de dichas obras y terminan siendo un objeto más de decoración antiguo.

Estas manifestaciones artísticas localizadas en diversos nichos geográficos, integran el proceso de interacción de religiosidad con las artes y la cultura; para así determinar que nos encontraremos con un mundo inmenso de información que analizándolo, entendiéndolo y traduciéndolo al lenguaje más fácil para nosotros nos daremos cuenta de cómo todas las cosas tienen mucha relación y que muchas veces no lo vemos o nos negamos a verlo. Un ejemplo claro de esta necesidad es cuando entramos a una iglesia y nos hacemos preguntas como: ¿qué es realmente la religión?, ¿quiénes son esos santos? ¿Cuál es la relación arte-religión? El arte no busca la generalidad sino busca lo específico, por ello se hace necesario que la historia oral busque su retórica cultural a través de los iconos representativos que marcaron décadas pasadas y allí es donde se encuentra el arte. Entonces, el investigar cómo es que surgen las manifestaciones gráficas en el aspecto religioso de la cultura del hombre, es una parte académica esencial para lograr dar respuesta a nuestras dudas de origen moralmente religioso, o más bien, visualmente católicas, en dónde parte de su imaginario iconónico para denotar mensajes espirituales y morales del ser humano. En Colombia, a lo largo de los siglos, se han generado diferentes métodos y estilos artísticos, así como teorías relacionadas con la finalidad del arte para, en algunos casos, reaparecer en épocas posteriores con alguna modificación, por supuesto siempre teniendo en cuenta los parámetros artísticos occidentales. El arte colombiano, en especial el arte religioso, ha sido objeto de investigación patrocinado en su mayoría por entidades como el Banco de la República, El Instituto Colombiano de Cultura -COLCULTURA y el Museo Nacional de Colombia; los

cuales han querido retomar la significación poderosa que puede tener la iconografía de los principales elementos religiosos que rodean a lo largo y ancho de nuestro territorio. Precisamente, la labor de los nuevos investigadores históricos es seguir mostrando la interconexión temática entre historia, arte y religión, ya que la herramienta esencial a trabajar sería la iconografía, pues a través de ella se puede identificar, clasificar y explicar dichos objetos religiosos así como el significado de ciertas obras de arte. Resulta particularmente importante para el estudio de obras religiosas y alegóricas, donde muchos de los objetos representados –cruces, calaveras, libros, velas, por ejemplo– tienen un significado especial que a menudo es oscuro o es simbólico.

Históricamente este tipo de temáticas se vinieron gestando en el país desde muy tempranas épocas, pues era necesario que el proceso de colonización estuviera acompañado de las misiones religiosas, las cuales se encargarían de abordar el dogma de la fe cristiana a través de elementos religiosos y más tarde de estructuras arquitectónicas que consolidaran dicha fe. Muchos de estos elementos utilizando para representar un ritual cristiano, representan hoy día valores artísticos, históricos y económicos incalculables, en donde el investigador aborda el estudio de un corpus artístico a través de la ubicación y catalogación de las piezas religiosas (pinturas, esculturas, objetos) de gran importancia para luego someterles a un método de análisis de documentos iconográficos.

Así es como esta indagación sobre la historiografía del arte religioso en Colombia, es más que nada el resultado de la retroalimentación surgida de las investigaciones y análisis elaborados por diferentes estudiosos del tema y que por ende han abordado los conceptos de religión, cultura y artes, que tienen mucho en común y de la cual, de dicha relación, surge todo lo que hoy conocemos como signo de adoración y de alabanza, siendo este el foco principal de las futuras investigaciones históricas-artísticas a realizar.

#### Notas

1. Monografía de Investigación: *Manifestaciones graficas en la relación entre religiosidad y las artes y la cultura*. Universidad del Valle de México: Escuela de Diseño Gráfico, 29 de agosto del 2002.
2. Arte y Fe: 1575-1992: Colección de la Orden de San Agustín. Colcultura, Museo Nacional, Orden de San Agustín.
3. *Ibíd.* P. 39.
4. La pintura sobre láminas de cobre en el Nuevo Reino de Granada. Por: Marta Fajardo de Rueda. Tomado de: Revista Credencial Historia. (Bogotá - Colombia). Septiembre 2000. No. 129

**Abstract:** The social studding of the Colombian past is faithfully represented in the patrimonial legacy of numerous works of religious character produced by anonymous local artists during the Cologne. The religious iconography –murals, altarpieces, pictures and sculptures– it shows the interconnection between history, art and religion, his character of sign of adoration and of praise and constitutes a fertile field for future investigations.

**Key words:** Religious iconography - Collective memory - Identity - Sign - National History.

**Resumo:** A trama social do passado colombiano está fielmente representada no legado patrimonial de numerosas obras de caráter religioso produzidas por anônimos artistas locais durante a Colônia. A iconografia religiosa –murais, retábulos, quadros e esculturas– mostra a interconexão entre história, arte e religião, seu caráter de sinal de adoração e de louvor e constitui uma área fértil para futuras pesquisas.

**Palavras chave:** Iconografia religiosa - Memória Coletiva - Identidade - Sinal - História Nacional.

(\*) **Diana Libeth Flórez Tapias.** Historiadora-UIS. Institución: Universitaria de Investigación y Desarrollo – UDI. Bucaramanga, Santander. Grupo de Investigación en Diseño, Imagen y Comunicación Visual-PALOSECO. Colombia.



## Design participativo para o desenvolvimento de ambiente virtual de aprendizagem de Histologia

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 231-233. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2008  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

J. Guilherme Santa-Rosa y Miriam Struchiner (\*)

**Resumen:** La progresiva disminución de carga horaria destinada a las disciplinas basadas en microscopía, los altos costos de los laboratorios y la necesidad de materiales multimedia que integren la teoría con la práctica e incentiven a los alumnos a estudiar han propiciado el desarrollo de Atlas interactivos y ambientes virtuales de aprendizaje, que son, en general, poco adoptados por profesores y alumnos. El presente trabajo describe el desarrollo de un ambiente virtual de aprendizaje de Histología, basado en la metodología de diseño participativo y en principios de la ergo pedagogía, en lo cual alumnos y profesores contribuyeron a su construcción. Con base en la evaluación del prototipo, se concluyó que, aunque los ambientes virtuales deban adecuarse a las necesidades de aprendizaje, características de los alumnos y al contexto de uso, es preciso que los profesores integren estos recursos en sus prácticas de enseñanza, para su uso efectivo.

**Palabras clave:** Diseño participativo - Pedagogía - Histología - Virtualidad - Aprendizaje - Enseñanza - Ciencias.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 233]

Um dos principais problemas do estudo da histologia, tanto no ensino de ciências quanto no ensino médico, é a necessidade e complexidade inerente às atividades de observação e compreensão das estruturas dos tecidos realizados na maioria das vezes por meio de microscópios ópticos em laboratórios de microscopia. Neste estudo, foi realizado um levantamento a respeito das especificidades do ensino da histologia e de iniciativas, que são realizadas em diversas universidades visando a adoção das novas tecnologias da informação e da comunicação como ferramenta facilitadora da aprendizagem. Para isso, foram investigados alguns sistemas de apoio à histologia baseados em computador. Verificou-se, por meio de avaliações com alunos de medicina que todas as ferramentas analisadas apresentavam problemas relacionados à facilidade de uso e decidiu-se desenvolver um ambiente virtual de aprendizagem da disciplina sob o aporte do design participativo, envolvendo ativamente alunos de medicina nas fases de levantamento, análise e projeto do sistema.

Tradicionalmente, uma das principais áreas do ensino laboratorial no currículo médico é a histologia (disciplina que trata da forma e função de estruturas presentes em tecidos humanos e vegetais), na qual o microscópio óptico tem sido a principal ferramenta de ensino no laboratório (BloodGood e Ogilvie, 2006). Grande parte do moderno conhecimento histológico, entretanto, deriva de eletromicrografias obtidas em microscópios eletrônicos de transmissão ou de varredura ou em microscópios a laser confocal (Gartner e Hiatt, 1997). Esse conhecimento normalmente é compartilhado nas aulas teóricas, por meio de slides, transparências ou *data-shows* ou pela consulta em atlas e livros-texto.

Contudo, segundo Garven (1957), existem três problemas principais no aprendizado da histologia, que estão basicamente associados à capacidade do aluno de compreender os tecidos e suas estruturas segundo orientação espacial, temporal e fisiológica. A seguir são apresentadas

as dificuldades mais comuns relatadas durante as aulas de microscopia:

### Quanto à orientação espacial

O campo de visão está inversamente relacionado ao aumento usado. Uma completa exploração inicial do corte é essencial porque apenas uma pequena área dele está à vista em um determinado momento, devido ao fator de ampliação necessário para sua visualização.

É importante “pensar” em três dimensões ao se tentar comparar as formas das áreas vistas nos cortes histológicos às formas das estruturas encontradas na anatomia macroscópica.

Desenhos podem ser de grande auxílio na interpretação do que se vê nos cortes, porque eles incorporam uma quantidade substancial de informações obtidas de muitas fontes diferentes, incluindo diferentes tipos de preparações e até mesmo observações feitas no tecido vivo. Eles também podem ilustrar a estrutura microscópica em três dimensões. Aprender a visualizar estruturas em três dimensões, a partir do que se vê nos cortes, é essencial em histologia.

### Quanto à orientação temporal

O corte a ser examinado mostra o aspecto de uma fatia de órgão ou tecido num momento peculiar da vida do indivíduo. Neste momento, as alterações metabólicas foram repentinamente paralisadas e “fixadas”, de maneira que não pudessem ocorrer alterações subsequentes.

O aspecto peculiar representa, de certo modo, um único frame (pictograma) do “carretel completo do filme da vida”. O aspecto se apresenta ao estudante, como um único instantâneo isolado, entretanto representa uma etapa particular de um ciclo vital. Se, por exemplo, é dito a ele que o corte foi retirado de um homem de vinte anos de idade, ele deverá associar a forma peculiar do órgão com as atividades normais daquela idade. Por outro lado, se mais tarde, ele examinar um corte no qual a forma seja obviamente de um estágio menos desenvolvido, ele irá

correlacionar esse novo aspecto com um grupo etário mais jovem.

#### Quanto à orientação fisiológica

Os detalhes estruturais que não se relacionam com a função, são de difícil memorização. Os aspectos histológicos que se relacionam à atividade funcional fornecem pontos focais que concentram determinadas linhas de pensamento.

Um dos acompanhamentos mais úteis para o exame microscópico de um corte é relembrar as associações fisiológicas da estrutura que está sendo vista. Assim se o glomérulo renal não traz imediatamente à consciência, a idéia de filtração e dos fatores nela envolvidos, o aspecto histológico perde a maior parte do seu valor.

Os aspectos relacionados à orientação, tanto espacial e temporal, quanto fisiológica, podem influenciar negativamente no aprendizado de histologia. Portanto, ao desenvolver *softwares*, aplicações multimídia ou ambientes de ensino baseados nas tecnologias da informação e comunicação, deve-se ter em mente as dificuldades encontradas pelo aluno e propor soluções para minimizá-las.

Além das dificuldades em termos cognitivos identificados relacionados à pedagogia, destacam-se outros problemas encontrados.

Além dos fatores relacionados à orientação e compreensão de estruturas e suas funções, Ackermann (2004) ressalta que, ao realizar as práticas de histologia de modo tradicional, usando microscópio ótico, cortes histológicos e atlas de histologia, encontramos os seguintes problemas:

- Disponibilidade de lâminas histológicas de qualidades variadas;
- Pouca disponibilidade de algumas lâminas tais como epitélio olfativo e glândula pineal devido a dificuldades de obtenção e conservação;
- Pouca disponibilidade de exemplares de qualidade de outras preparações, como por exemplo, germes dentários;
- Muito tempo despendido pelos estudantes à procura de estruturas que nem sempre estão presentes em determinadas lâminas;
- Dificuldade dos estudantes em identificar corretamente as estruturas, sem que eles ou o professor se dêem conta;
- Separação entre a teoria e a prática.

De acordo com McMillan (2001), tradicionalmente os estudantes têm dependido de instrutores e textos/atlas para essa instrução. Entretanto, ao comparar as figuras do atlas com um corte específico visto ao microscópio, os estudantes apresentam uma quantidade significativa de incerteza, porque as duas nunca são exatamente iguais.

Ao fazer um levantamento sobre novas tecnologias utilizadas para o estudo de histologia verificamos que foram realizadas diversas iniciativas na tentativa de complementar o estudo da histologia, feito em laboratórios de microscopia e em salas de aula, com ferramentas multimídia com recursos interativos presentes na web, em video-disco, CD-ROM ou DVD-ROM.

Submetemos quatro destas ferramentas a avaliações com especialistas em usabilidade e alunos de medicina (reais utilizadores) e verificamos que, além de todas apresenta-

rem sérios problemas de usabilidade, não tinham sido desenvolvidas de acordo com o modelo mental dos alunos dos primeiros anos de medicina. Nos primeiros anos da medicina, os alunos estudam a histologia organizada por classificação dos quatro tecidos básicos: epitelial, conjuntivo, muscular e esquelético. Só a partir da solidificação destes conceitos, é que o aluno passa a correlacionar os tecidos com os órgãos. Entretanto, a maioria dos sistemas interativos publicados, apresenta o conteúdo da histologia organizado por órgãos. Isto não só confunde o aluno como também afasta e reduz seu interesse pela busca de ferramentas que complementem o seu estudo.

Segundo nosso levantamento, 98% dos alunos de medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro, têm microcomputadores, com recursos multimídia e acesso à banda larga em sua residência, entretanto, pouquíssimos utilizam tais recursos em CD-ROM ou na Web. Esta informação, nos levou à hipótese: o desenvolvimento de um ambiente virtual de ensino-aprendizagem de histologia desenvolvido pelo aporte do design participativo e pelos preceitos da usabilidade e da interação humano-computador aumenta a dedicação ao estudo extra-classe. No design participativo deste projeto, alunos e monitores de histologia participaram de todas as etapas, tais como identificação das necessidades de aprendizagem e de características funcionais do ambiente, da elaboração do nome sistema, da escolha do logotipo e dos elementos da interface, passando pela organização e arquitetura da informação. Além disso, eles participaram ativamente da publicação do conteúdo –no caso digitalização de imagens histológicas, a partir de microscópios com câmeras de vídeos acopladas e interligados a computadores e *datashows*, correspondendo a adoção da filosofia da teoria construtivista, na qual o aluno tem papel principal da construção de seu conhecimento.

De acordo com as especificações geradas a partir de entrevistas, reuniões de grupos focais, avaliações heurísticas e cooperativas, com alunos, monitores, professores e especialistas em usabilidade, chegou-se à definição de um protótipo que permite a inclusão de imagens histológicas, apresentações em PowerPoint e vídeos, além de busca por autores, tipo de objeto de aprendizagem inserido e/ou descritores.

De acordo com os professores do Departamento de Histologia e Embriologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Brasil, atlas ou ambientes virtuais de ensino-aprendizagem de histologia, podem ser muito úteis para complementar o estudo extra-classe, contudo nunca para substituir a observação e exploração por meio do microscópio óptico.

Embora o projeto tenha contado com a participação do corpo docente e discente, percebeu-se que muitos professores não adotaram o sistema no laboratório de microscopia, mesmo este tendo computadores na sala. Outra questão a ser investigada é a dos alunos consultarem mais do que publicarem. Contudo, ao contrário do que se imaginava, os professores publicaram número ainda menor de imagens do que os próprios alunos.

Acreditamos que existam outras razões, por trás da adoção das novas tecnologias no ensino da microscopia que transcendem a facilidade de uso ou o design centrado no usuário, que talvez tangenciem o tradicionalismo

“ortodoxo” no ensino desta disciplina, questões políticas, aspectos relacionados ao perfeccionismo (no momento em que um professor prorroga indefinidamente a inclusão de uma imagem para os seus alunos) e até implicações causadas pela tecnofobia presente em alguns membros do corpo docente.

Nota: Este artículo ha sido publicado en: *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências* (2010). Vol. 10 N. 2.

#### Referências Bibliográficas

- Ackermann, P. The suitability of multimedia resource for teaching undergraduate histology in a developing country. Tese, Universidade de Pretória, maio, 2004. Disponível em: < <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-05122005-111220/unrestricted/07appendix.pdf> > Acesso em 10 mar. 2009.
- BloodGood, R.A. e Ogilvie, R.W. Trends in Histology Laboratory Teaching in United States Medical Schools. *The Anatomical Record*, 298:169-175, 2006.
- Gartner, L.P e Hiatt, J.L. Tratado de Histologia em cores. 426p. Guanabara Koogan, Rio de Janeiro, 1997.
- Garven, U.S.D. A students histology, livingstone, Edinburgh, 1957.
- McMillan, P.J. Exhibits Facilitate Histology Laboratory Instruction: Student Evaluation of Learning Resources. *The Anatomical Record* (Part B: New Anat.) 265-222-227, 2001.
- Müller, M. et al. Participatory practices in the software lifecycle. *Handbook of Human-Computer Interactions*, second edition, M. Helander, T.K.

**Abstract:** The gradual reduction of working hours in courses based on microscopy, the high cost of laboratories, and the need for multimedia educational material that integrate theory and practice and encourage students to study, have motivated the development of interactive atlas and virtual learning environments, which are, in general, hardly used

by teachers and students. This article describes the process of development of a virtual learning environment about Histology, based on the methodology of “participatory design” and on ergo-pedagogical principles, in which students and teachers contributed in this process. Based on the prototype evaluation, it was concluded that although virtual environments must be adapted to learning needs, to student characteristics and to the contexts of use, teachers’ integration of these resources into their educational practices is a fundamental condition for their effective use.

**Key words:** Participatory Design - Pedagogy - Histology - Virtuality - Learning - Science - Teaching.

**Resumo:** A progressiva diminuição de carga horária destinada às disciplinas baseadas em microscopia, os altos custos dos laboratórios e a necessidade de materiais multimídia que integrem a teoria com a prática e incentivem os alunos a estudar têm propiciado o desenvolvimento de Atlas interativos e ambientes virtuais de aprendizagem, que são, em geral, pouco adotados por professores e alunos. O presente trabalho descreve o desenvolvimento de um ambiente virtual de aprendizagem de Histologia, baseado na metodologia de design participativo e em princípios da ergo pedagogia, no qual alunos e professores conduziram sua construção. Com base na avaliação do protótipo, concluiu-se que, embora os ambientes virtuais devam adequar-se às necessidades de aprendizagem, características dos alunos e ao contexto de uso, é preciso que os professores integrem estes recursos em suas práticas de ensino, para seu uso efetivo.

**Palavras chave:** Design Participativo - Pedagogia - Histologia - Virtualidade - Aprendizagem - Ciência - Ensino.

(\*) **J. Guilherme Santa-Rosa.** Doutorando em Educação em Ciências da Saúde - NUTES/UFRJ. Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde - UFRJ. Miriam Struchiner. Doutora em Educação, Boston University, NUTES/UFRJ. Núcleo de Tecnologia Educacional para a Saúde - UFRJ.



## Mutaciones geométricas. Un ejercicio académico para la innovación en el diseño de objetos industriales

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 235-236. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: julio 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Juan Esteban Vélez Vélez (\*)

**Resumen:** En este artículo se muestra un ejercicio académico realizado con los estudiantes de Geometría para el diseño II de Diseño Industrial en donde se pone a prueba una de las metodologías desarrolladas al interior de la Línea de Investigación en Morfología Experimental del Grupo de Estudios en Diseño –GED– conocida como Búsqueda objetiva de la forma. Se describe el tema, los materiales utilizados, y la metodología planteada y también se muestran unos resultados de la experimentación.

**Palabras clave:** Diseño Industrial - Mutación - Geometría - Innovación - Objeto - Metodología.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 236]

### Introducción

Utilizar la geometría tridimensional como fuente de inspiración para la elaboración de productos industriales y obras de arte es algo que se ha venido desarrollando desde hace bastante tiempo. Salvador Dalí, artista catalán y gran exponente de surrealismo, utilizó en sus obras una gran cantidad de elementos tridimensionales para expresar sus ideas, por ejemplo, en el cuadro “Dalí desnudo” se evidencian 5 cuerpos regulares metamorfoseados; según el propio Dalí, “este cuadro plasma su actitud contemplativa ante los misterios revelados del Universo y su intención de desmaterializar plásticamente la materia y espiritualizarla para lograr crear la energía” (Extremiana Aldana, Hernández Paricio, & Rivas Rodríguez, 2001). Antoni Gaudí, también utilizó la geometría para el desarrollo de su arquitectura; la utilización del dodecaedro como fuente lumínica en la cripta de la sagrada familia y la utilización de este mismo en el altar de de la catedral de Palma de Mallorca (Giraldo Miracle, 2002), son solo unos ejemplos de lo que Gaudí hizo con la geometría tridimensional.

Mediante la aplicación de transformaciones morfológicas a los poliedros regulares, es posible determinar nuevas patrones formales que pueden ser funcionalizadas y utilizadas en el desarrollo de nuevos productos industriales. Buckminster Fuller utilizó el icosaedro y el truncamiento del mismo para realizar su obra (Baldwin, 1996). Chuck Hoberman ha utilizado también los desarrollos geodésicos, estructuras tridimensionales que nacen del fraccionamiento del icosaedro, para crear objetos altamente innovadores ya que son capaces de transformar y modificar su forma.

Utilizar las formas geométricas, y sus posibles transformaciones, como excusa para la obtención de patrones formales industriales es una herramienta que le sirve al diseñador de productos obtener diversas formas en sus productos. Los estudiantes del curso de geometría para el diseño II de la Universidad Pontificia Bolivariana utilizaron estas herramientas como ejercicio académico; son conocidas al interior de la Línea de Investigación en Morfología Experimental como búsqueda objetiva de la forma, y se encontraron resultados satisfactorios.

### Tema, materiales y metodología

A continuación se mostraran el tema, los materiales y la metodología utilizados para la obtención de las morfologías y productos desarrollados en el ejercicio académico.

#### a. Tema

Para el desarrollo del trabajo se utilizaron unos referentes investigativos y proyectuales alrededor de la obtención de la forma (Otto & Rasch, 2001), (Alexander, 1976), (McMahon & Tyler, 1986). La línea de investigación en morfología experimental desarrollo una metodología de obtención de patrones formales llamada Búsqueda Objetiva de la Forma. Partiendo de esto y utilizando las temáticas propias de del curso de Geometría para el diseño II del programa de diseño industrial de la UPB se quiso poner a prueba la metodología enunciada para comprobar su eficiencia y compatibilidad con otros temas. Aquí se trabajaron los poliedros regulares, conocidos como Sólidos Platónicos los cuales fueron transformados modificando las variables constitutivas de forma (Caras, aristas y vértices). A este ejercicio se le dio el nombre de Mutaciones geométricas, y se define como las transformaciones que sufren los cuerpos geométricos al intervenir sus variables estructurales y morfológicas.

#### b. Materiales

Este trabajo se desarrollo con la ayuda de los estudiantes del curso de Geometría para el Diseño II. Ellos fueron el material didáctico para comprobar la metodología de Búsqueda Objetiva de La Forma. De esta manera se logro generar una transferencia de conocimiento en los estudiantes y a su vez una retroalimentación al interior del GED. Además, se utilizaron los materiales bibliográficos y metodológicos que soportan a la línea de investigación en morfología experimental, logrando de esta manera que los ejercicios proyectuales realizados no se hicieran a la deriva, sino que partían de unos elementos bien establecidos y se sabía que se llegarían a unos resultados satisfactorios.

### c. Metodología

Metodológicamente se utilizó un espacio dentro del curso ya mencionado. De esta manera, se aprovecharon las temáticas y las metodologías teórico-prácticas propias de la materia para poder poner a prueba las metodologías de la Búsqueda Objetiva de la Forma. Para ello se realizaron ejercicios de transformación geométrica con grupos de dos o tres estudiantes, los cuales exploraron los sólidos platónicos, realizaron estudios de los cuerpos, los dibujaron en papel con el objetivo de comprenderlos e “interiorizarlos”, modificaron, mediante el truncamiento y las estelaciones (corte y agregado de material) las variables de los objetos de estudio. En esta etapa se obtuvieron una serie de objetos amorfos que permitían ser explorados mediante un ejercicio de funcionalización de la forma, que se puede definir como una herramienta con la cual se le puede encontrar la función determinada a cualquier objeto presente en un contexto determinado.

### Resultados

Como resultado del trabajo se encontraron unos objetos industriales interesantes. Dentro de todos los que se realizaron, aproximadamente treinta, solamente 4 son interesantes a evaluar. Ellos fueron: Silla basada en el dodecaedro (Diseñada por Martha Gutiérrez, Daniela Buchelli y Sebastián Monsalve), silla creada a partir de uno de los cortes del cubo (Diseñada por Diego Agudelo y Julián Cárdenas), Bolso creado a partir del truncamiento y combinación de él icosaedro y dodecaedro (Diseñado por Lina Arroyave, Juliana Diaz, Mellisa Durango), Silla basada en el dodecaedro (diseñada por Juan Sebastián López y Alexandra Zuluaga).

Es importante aclarar que estos objetos son prototipos formales, que su función principal es mostrar la carga estética de las manipulaciones geométricas, y además, muestran el resultado de la experimentación de la búsqueda objetiva de la forma aplicada en otro contexto disciplinar.

Además se logra evidenciar que las metodologías desarrolladas dentro de las líneas de investigación del GED pueden ser utilizadas como herramientas de obtención de patrones formales innovadores y como instrumentos de enseñanza efectivos.

### Conclusiones

El método científico y metodológico trabajado con los estudiantes les permite desarrollar competencias que no solo les invita a acercarse de maneras diferentes al conoci-

miento, sino generarlo y aplicarlo a su práctica proyectual. La metodología de la Búsqueda Objetiva de la Forma es aplicable a otros contextos disciplinarios. En este caso, fue posible imprimirarla en la modificación y la transformación de los Sólidos Platónicos

Las mutaciones geométricas son una herramienta proyectual que permite la obtención de morfologías innovadoras.

### Referencias Bibliográficas

- Extremiana Aldana, J. I., Hernández Paricio, L. J., & Rivas Rodríguez, M. T. (2001). Poliedros. Arte y vida. España. Recuperado el 15 de Abril de 2009, de <http://www.ual.es/Universidad/ualmat/Divulgacion/poliedros.pdf>
- Girald Miracle, D. (29 de Septiembre de 2002). Gaudí, La búsqueda de la forma. Barcelona, España.
- Baldwin, J. (1996). *Bucky Works*. Estados Unidos de America: John Wiley & Sons, Inc.
- Otto, F., & Rasch, B. (2001). *Finding Form*. Axel Menges.
- Alexander, C. (1976). *Ensayo sobre la síntesis de la forma*. Ediciones infinito.
- McMahon, T., & Tyler, J. (1986). *Tamaño y vida*. Barcelona: Editorial Labor.

**Abstract:** In this article there appears an academic exercise realized with the students of Geometry in design 2nd of Industrial Design where there is tested one of the methodologies developed to the interior of the Line of Investigation in Experimental Morphology of the Group of Studies in Design –GED– known as objective Search of the form. There is described the topic, the used materials, and the raised methodology and also a few results of the experimentation appear.

**Key words:** Industrial Design - Mutation - Geometric - Innovation - Object - Methodology.

**Resumo:** Nesse artigo se apresenta um exercício acadêmico realizado com os estudantes de Geometria para o design II de Design Industrial em que é experimentada uma das metodologias desenvolvidas no interior da Linha de Investigação em Morfologia Experimental do Grupo de Estudos em Design –GED– conhecida como Busca objetiva da forma. É descrito o tema, os materiais utilizados e a metodologia apresentada, além de serem mostrados alguns resultados da experimentação.

**Palavras chave:** Design Industrial - Mutação - Geometria - Inovação - Objeto - Metodologia.

(\* **Juan Esteban Vélez Vélez.** Ingeniero Mecánico, Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Diseño Industrial. Grupo de Estudios en Diseño (GED), Línea de Morfología Experimental. Medellín, Colombia.

## La vinculación, objetivo fundamental para las instituciones de educación superior

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 237-239. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: octubre 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Guadalupe Gaytán Aguirre y Leonardo Moreno  
Toledano (\*)

**Resumen:** La vinculación entre la formación teórico-práctica de los estudiantes de Diseño y la inserción de éstos en el mercado laboral constituye uno de los más urgentes desafíos que enfrentan en la actualidad las universidades. La carencia de instrumentos de medición que indiquen si la formación académica es suficiente, unido a la inexistencia de una cultura de evaluación de los proyectos de vinculación demanda la realización de nuevas soluciones. La vinculación de la Universidad con el ámbito productivo es un factor axiológicamente positivo, tanto para el desarrollo económico como para el posicionamiento de las instituciones educativas.

**Palabras clave:** Vinculación - Mercado Laboral - Desarrollo económico - Evaluación - Posicionamiento.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 239]

Uno de los grandes retos de las universidades actualmente es la vinculación entre la formación teórica-práctica de los estudiantes y su inserción en el mercado laboral. Como Universidad debemos hacer frente a las necesidades actuales del estudiante, que en muchas ocasiones requiere de obtener un puesto en el mercado laboral antes de egresar para poder solventar sus estudios. Es por ello que las universidades requieren generar estrategias y acciones con el fin de lograr un equilibrio entre el conocimiento, la práctica y la investigación, que den como resultado estudiantes capaces de integrarse satisfactoriamente en el mercado laboral, incluso antes de egresar de la universidad.

Gabriela Ramos Directora de la Organización para la Cooperación y del Desarrollo Económico (OCDE) en México menciona que:

La educación es un bien imprescindible para el desarrollo de los individuos y de las naciones, ambos se benefician con ella. Para los individuos los beneficios se ven reflejados en la calidad de vida y en los ingresos económicos, para los países el beneficio potencial está en el crecimiento económico y el desarrollo de valores compartidos que apuntalan la cohesión social.

El concepto vinculación se define como la actividad que nos permita sostener una relación. Este término se ha puesto de moda en la última década. Forma parte de la jerga de los especialistas en educación superior para aludir con un nuevo matiz a la misma dimensión que denotan los términos difusión y extensión. No obstante, el uso frecuente y restringido del término lo limita a las relaciones de las instituciones educativas con industrias u otras empresas del llamado sector productivo de la sociedad<sup>1</sup>. Debido a las demandas externas y a los contextos de competencia, el rango de las actividades de las instituciones de educación superior se ha ampliado. Tanto el gobierno como el sector empresarial demandan una mayor integración de la actividad académica en la so-

lución de problemas económicos, sociales y culturales, así como una participación frontal del recurso humano de las universidades en los sectores público y privado. Aunado a esto, las instituciones educativas en su afán por cumplir con su función sustantiva de relacionarse con la sociedad y brindar profesionales a la comunidad, buscan en la vinculación un elemento axiológicamente positivo y de "virtud" para la institución<sup>2</sup>.

Justo Sierra, en 1910, introdujo la idea de que la actividad académica de la educación no debería permanecer ajena a las necesidades sociales y a la problemática del país, la extensión de la enseñanza superior y de la investigación hacia la sociedad establecida como uno de los principios básicos de la universidad. A partir de entonces, el quehacer de las instituciones de educación superior adquirió uno de sus compromisos más relevantes: contribuir con sus medios al desarrollo nacional<sup>3</sup>.

La enseñanza del diseño gráfico es campo fértil en muchos de los aspectos que le intervienen, uno de ellos es la vinculación de estudiantes con el mercado laboral, y con los espacios en los cuales los jóvenes puedan analizar, proponer, probar y comprobar ideas y teorías que contribuyan a dar soporte a nuestra disciplina.

Para el alumno es un choque de emociones el enfrentarse a la realidad social, dejando atrás el cobijo que prodiga la universidad, pocos son aquellos que se confrontan con el campo laboral antes de egresar de la licenciatura. De ahí que incluir un programa de vinculación en las universidades –más allá del ejercicio del servicio social– se presenta necesario para interactuar con el campo de trabajo y así comprometer los contenidos académicos hacia una pertinencia con la demanda social y laboral. No puede concebirse un proyecto académico al margen de la práctica y de la realidad concreta, debido a que es así como se concreta el círculo que le da origen a la demanda de la profesionalización de los servicios que otorga una institución.

Para ser un profesional del diseño gráfico y abrirse campo en el mercado se requiere de una experiencia frontal con

la realidad; una cantidad considerable de estudiantes de diseño no adquieren esta oportunidad sino hasta que egresan y aún con título en mano se ven obstaculizados por la falta de experiencia que demandan las empresas, ya que la rapidez en la entrega de proyectos es el común denominador en las agencias de diseño, esta agilidad mental y de producción se adquiere a través del tiempo y del contacto con el cliente, dificultándose con esto su inserción en el mercado, con esto no pretendemos negar la importancia que juega el conocimiento adquirido hacia el interior de las instituciones, pero es evidente que éste debe ir de acuerdo a el progreso tecnológico y los requerimientos que la práctica exige, además de la necesidad de vincular el trabajo profesional con el entorno y el compromiso social y ambiental.

Si partimos de que el objetivo fundamental de las instituciones de educación superior es el de proveer a la sociedad de profesionales formados íntegramente para convivir en sociedad y poner el conocimiento al servicio de la comunidad, entonces podríamos apuntar a que las instituciones deben establecer vínculos que permitan intercambiar el conocimiento académico y las experiencias sociales consolidando con esto la base estructural formativa; para lograr esto se debe poner al estudiante en contacto con el escenario en el cual se desenvolverá a partir de su egreso de la universidad. Sin embargo, es importante que cada institución educativa precise cual es su compromiso con la comunidad y con el entorno productivo y de esta manera se definan los alcances que se han de obtener a través de la vinculación, ya que la relación universidad - sociedad varía en cada caso.

De esta manera la vinculación incorpora otra función que es la de posicionar a la institución en un contexto social no solo generadora de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual. Esto influye directamente en la percepción que genera la institución no solo dentro de los muros universitarios sino también al exterior y el prestigio que puede obtener al cumplir cabalmente su compromiso de posicionamiento en un contexto determinado.

Así, la vinculación, además de servir de enlace e instrumento de interacción y beneficio mutuo entre las instituciones de educación superior y los sectores social y productivo, fomenta la pertinencia institucional, favorece el reconocimiento social de la universidad, mejora su imagen y, como consecuencia, el posicionamiento institucional en el entorno al que sirve<sup>4</sup>.

La importancia de incluir en los programas académicos, mecanismos o espacios de vinculación del estudiante con el mercado de trabajo, radica en el conocimiento y reconocimiento que tanto el estudiante pueda tener del medio, como el conocimiento que el empleador tenga sobre el quehacer de la profesión, adjudicándole con esto su justo valor. Ninguna institución que se jacte de ser responsable y seria, puede dejar de lado la relación entre el estudiante –programa académico– y el mercado laboral, la pertinencia del conocimiento que se adquiere y el servicio que se presta. Darle al diseño su merecido espacio dentro de la construcción de las sociedades, sabiendo que este es un ente transformador de ideas, de conductas y por que no decirlo, de conciencias, el diseño

es incluyente en el aspecto humano y social, actor activo dentro del movimiento económico y cultural de un país. “Gracias a la omnipresencia de la comunicación visual, el diseño gráfico es hoy una presencia inevitable, porque en donde hay comunicación hay grafismo”<sup>5</sup>.

En un documento emitido por la Universidad Autónoma e Ciudad Juárez (UACJ) sobre proyectos de ampliación de la oferta educativa, se hace mención a un valor curricular del que no debe prescindir un programa académico para proveer a sus estudiantes de una formación integral con actitud crítica, creativa y participativa, esto es, que los planes de estudio capaciten a los estudiantes para un eficiente desempeño en el mundo profesional. Esto se lleva a cabo incluyendo asignaturas que les permitan desarrollar capacidades, destrezas y actitudes que interactuando con la práctica posibiliten al egresado su desarrollo profesional.

El hecho de que nuestra profesión no sea un área científica no es excusa para no permitir el ensayo-error que proporciona la práctica profesional durante los estudios, no es motivo para privar a los estudiantes del aprendizaje que trae consigo el salir a probar y comprobar el conocimiento brindado intramuros. Este aprendizaje es compartido con el empleador que nunca ha tenido relación directa con el diseñador ni con los procesos de producción del diseño, manteniendo un vínculo entre el desarrollo profesional del estudiante y el crecimiento de las empresas.

En uno de los Congresos académicos realizados por la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño (Encuadre), Ma. Teresa Olalde Ramos, docente de la Universidad Autónoma Metropolitana hizo una mención importante: “Un oficio solo se aprende ejercitándolo, en donde cada instrumento y cada técnica están inseparablemente unidas por el trabajo productivo y se comprende y aprende en la experiencia de sus efectos transformadores”.

Otro de los motivos por los cuales la vinculación es un ejercicio relevante, es debido a la carencia de instrumentación de medición que nos permitan conocer si la formación obtenida en la universidad fue suficiente o no para enfrentar el reto de la incursión al mercado laboral. En la UACJ los jóvenes egresados llenan una encuesta de seguimiento, la cual, desde nuestro punto de vista no refleja la condición real de su inserción en el mercado, ya que ésta se encuentra orientada a las personas que tienen un empleo, sea este del área del diseño o no. Los programas de vinculación de estudiantes con el mercado laboral permiten que la institución reciba una retroalimentación más objetiva y oportuna por parte de los empleadores, ya que el estudiante puede menguar sus deficiencias en el tiempo que le queda por graduar.

No existe una cultura de la evaluación de los proyectos de vinculación. De allí que la opinión de los empleadores sea una herramienta muy importante para el acercamiento entre el trabajo de los estudiantes y los resultados obtenidos en el sector productivo.

La OCDE de la cual México forma parte, cuenta con el programa para la Evaluación Internacional de los estudiantes el cual fue creado con el objetivo de contar con indicadores confiables sobre el sistema educativo de los países participantes, y mediante el cual se revisa que tan preparados están los jóvenes para hacer frente a los

retos que le encara la sociedad. Cómo menciona Ramos (2003), el programa no evalúa conocimiento, sino que revisa las habilidades y capacidades con las que cuenta el estudiante para hacer frente a diversos problemas y retos. Es por tanto que los instrumentos de vinculación que cada institución educativa implemente a favor de sus estudiantes, es un beneficio global que integra al conocimiento, a la universidad y a la sociedad, esto con repercusiones económicas, sociales y culturales que hacen de una localidad un referente de crecimiento y desarrollo basado en el impulso académico y por lo tanto humano, es éste el único modelo de medición de resultados, el que otorga la realidad concreta de una institución que sirve a su sociedad.

#### Notas

1. Martínez Rizo, F. (2000). *Nueve retos para la educación superior. Funciones, actores y estructuras*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
2. Campos, G. y Sánchez Daza G. (2005) La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo. *Revista electrónica de investigación educativa*, 7 (2). Consultado el 28 de febrero de 2006 en <http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-campos.html>
3. Moreno, R. (1998, agosto). *Pasado, presente y futuro del servicio social en la BUAP. Revista Gaceta Universidad*, 9 [Nueva época], pp. 22-28.
4. Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1). Consultado el 28 de febrero de 2006 en: <http://redie.ens.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>
5. Satué, Enric, 1992, *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid España.

**Abstract:** The entail between the theoretical - practical formation of the students of Design and the insertion of these in labor market constitutes one of the most urgent challenges that face at present the universities. The lack of instruments of measurement that they indicate if the career education is sufficient joined the nonexistence of a culture of evaluation of the projects of entail demands the accomplishment of new solutions. The entail of the University with the productive area is a positive axiological factor, both for the economic development and for the positioning of the educational institutions.

**Key words:** Entail - Labor market - Economic development - Evaluation - positioning.

**Resumo:** A vinculação entre a formação teórico-prática dos estudantes de Design e sua inserção no mercado de trabalho constitui um dos mais urgentes desafios enfrentados na atualidade nas universidades. Achar que os instrumentos de medição indicam se a formação acadêmica é suficiente, junto com a inexistência de uma cultura de avaliação dos projetos de vinculação, demanda a realização de novas soluções. A vinculação da Universidade com o âmbito produtivo é um fator axiologicamente positivo, tanto para o desenvolvimento econômico quanto para o posicionamento das instituições educacionais.

**Palavras chave:** Vinculação - Mercado de Trabalho - Desenvolvimento econômico - Avaliação - Posicionamento.

(\* **Guadalupe Gaytán Aguirre.** Jefa del Departamento de Diseño y profesora investigadora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Chihuahua, México. Leonardo Moreno Toledano. Profesor investigador. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Chihuahua, México.



## El “BAF Week” y la Feria “Puro Diseño”: una reflexión antropológica sobre la realización de eventos públicos y calendarios

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 241-242. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: marzo 2010  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Bárbara Guerschman (\*)

**Resumen:** Dos veces al año se realiza el Buenos Aires Fashion Week en la cual diseñadores de indumentaria presentan sus colecciones en “desfiles” marcados por una puesta en escena similar a las performances artísticas, además de exhibir y vender sus productos. Por otra parte, una vez al año se realiza la Feria “Puro Diseño” en la que se exhiben y venden diversos productos ordenados por géneros, que participan en diversos concursos. En ambos casos, en los que además se programan conferencias y rondas de negocios. La lógica cultural que rige estos eventos responde a maneras sociales de dividir el tiempo, asegurando la periodicidad de los ritos, fiestas y ceremonias públicas.

**Palabras clave:** Moda - Auspicio - Diseño de indumentaria - Eventos públicos - Feria.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 242]

El objetivo de este artículo consiste en reflexionar respecto a la participación de un grupo de diseñadores de indumentaria en eventos públicos de moda y diseño que se desarrollan regularmente en la ciudad de Buenos Aires ¿Cuál es la lógica cultural implicada en la realización de estas ferias comerciales, particularmente en su organización temporo-espacial y de qué manera la participación de los productores señalados se inscribe en esta lógica? Comenzaremos entonces por referirnos a ambos eventos para luego describir ciertos aspectos de la intervención de los diseñadores. El *Buenos Aires Fashion Week* (comúnmente llamado *Baf Week*) se lleva a cabo dos veces al año en correspondencia con la presentación de colecciones en las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno<sup>1</sup>. El *BAF Week* se inscribe, a decir verdad, en un conjunto mayor de eventos –“semanas”– que se realizan igualmente dos veces al año en varias ciudades: París, Nueva York, Berlín, San Pablo, etcétera. En el caso del *BAF Week*, se llevan a cabo desfiles en los cuales un conjunto de diseñadores de vestimenta exhiben sus colecciones frente a un público que incluye periodistas y fotógrafos de publicaciones así como profesionales en relaciones públicas y celebridades especialmente convidadas sentadas en la primera fila frente a la pasarela. Al mismo tiempo y en el centro del predio en el cual se desarrolla la feria, los diseñadores exhiben sus mercancías en pequeños puestos, no mayores a un metro y medio de ancho. A lo largo de la circunferencia del pabellón, se despliegan los “stands” ocupados por los auspiciantes: una marca de automóviles, cosméticos, revista de moda, una línea aérea, etc. Durante la semana durante la cual transcurre el *BAF Week*<sup>2</sup>, se suceden los desfiles realizados por diseñadores que se caracterizan por una puesta en escena que comparte elementos afines a una “performance” artística: la contratación de una orquesta de tango, un dueto de presentadores conocidos en la década de 1980 y un grupo de hombres que se caracterizan por su ejercitada musculatura usualmente llamados “patovicas” desfilando junto a los esmirriados modelos.

En verdad, a fines de la década de 1990 comenzaron a llevarse a cabo en las pasarelas desfiles de moda donde se apelaba a recursos del género teatral (Duggan 2001). Al mismo tiempo, se llevan a cabo rondas de negocios organizadas por una institución gubernamental que convoca compradores extranjeros de prendas de vestir y diseñadores que intervienen en los desfiles y los puestos. La regularidad temporal que caracteriza el mundo de la moda –dividida en temporadas orientadas por el clima– y reglamenta la organización de las “semanas de la moda” se imprime sobre la organización del *BAF Week*. En este sentido, este último se viene llevando a cabo de manera sistemática desde el año 2000 y ni siquiera el cambio de los principales auspiciantes y la entidad organizadora alteró su ritmo bianual. No obstante, es precisamente este cambio el que permite dar cuenta de la importancia que adquieren los auspiciantes y cómo esta relevancia se expresa en la estructura espacial del pabellón. A este respecto, a comienzos del mes de marzo del año 2007 se suspendió una edición del entonces denominado *Fashion Buenos Aires* debido a la ausencia de unos de sus mayores auspiciantes. En la siguiente edición del mismo año, se retomó el evento pero con otro nombre<sup>3</sup> y una nueva institución organizadora. Atendiendo a lo señalado, la presencia o ausencia de los patrocinadores determina pues la continuidad de la “semana” que se desarrolla en Buenos Aires. Del mismo modo y respecto a la estructura especial del pabellón, estos patrocinadores “abrazan” los puestos de los diseñadores.

Al igual que sucede en el *BAF Week*, el ascendiente de los auspiciantes se expresa en la feria *Puro Diseño*, aunque de otra forma. Si en uno de los eventos, los patrocinadores circunscriben el pabellón “conteniendo” a los diseñadores; en *Puro Diseño* los primeros se sitúan en determinados hitos del pabellón, aproximadamente cuatro de lo que denomino “plazas”. Desde este emplazamiento, los patrocinadores se encuentran comprendidos por los puestos de los diseñadores. Expresado en otros términos, cabe señalar que son los diseñadores quienes se ven

rodeados por los llamados “sponsors”. Al caminar por la feria, eventualmente el visitante llegará a una de estas “plazas” ocupadas por un patrocinador. A diferencia de la periodicidad bianual del *BAF Week* que se corresponde de hecho con el calendario anual preeminente en el mundo de la moda, *Puro Diseño* constituye un evento que se lleva a cabo una vez al año (en el mismo predio ferial que la “semana de la moda”) en la cual se exhiben vestimenta, mobiliario y objetos de decoración. Los puestos en los cuales se exhiben estas mercancías se reparten en tres sectores diferentes. Durante el transcurso de la feria, se realizan rondas de negocios, charlas y conferencias sobre temáticas variadas ligadas al diseño y principalmente un concurso en el cual se premia a los expositores en categorías varias: joyería, mobiliario y moda. Sumados a estas condecoraciones, se incluyen los rubros de “mejor stand” y “diseñador revelación”. Al ingresar como participante a la feria, el diseñador se incorpora a un certamen donde se ratifica la división entre mercancías impuesta desde el comienzo del evento, con más o menos variantes. La moda se corresponde con la vestimenta mientras que la joyería y el mobiliario constituyen espacios separados. El pabellón, en este sentido, es un espacio en el cual se ratifican “géneros”; esto es, principios de agrupación en virtud de los cuales se clasifican los productores culturales en categorías (Di Maggio 1987). Los puestos de la feria, organizados en forma de rombos en torno a los patrocinadores, corroboran la división en “géneros” (muebles, joyería y prendas de vestir). Esta división se convalida, a su vez, en el otorgamiento de premios a los diseñadores, los productores de objetos incluidos en una clasificación de las mercancías expresada en el espacio. Los calendarios, de acuerdo a Durkheim (1993), expresan los ritmos de la actividad colectiva. Asimismo suponen maneras sociales de dividir el tiempo asegurando la periodicidad de los ritos, las fiestas y ceremonias públicas. En este sentido, la vida social comprende ritmos de actividad desiguales; esto es, momentos de apogeo e hipogeo. En el escenario mundial de la moda, se producen pues momentos de efervescencia manifestados en la realización de eventos públicos. El *BAF Week* constituye uno de estos momentos cuya concreción se asegura por la presencia de auspiciantes como garantes de recursos y sostén financiero. Esta presencia se materializa en la circunferencia de puestos que rodean a los diseñadores, quienes intervienen exhibiendo su producción en pequeños puestos, puestas en escena –algunas de carácter artístico– y encuentros de negocios. En el caso de *Puro Diseño*, los puestos de los diseñadores se ven circundados por los patrocinadores que, como el caso de la otra feria, resultan indispensables fuentes de apoyo económico. Distantiado de la periodicidad bianual que caracteriza la moda, este evento se destaca por su división de los objetos en “géneros” a los cuales pertenecen los expositores cuya

producción -enmarcada en esta clasificación social- será galardonada a través de la organización de los variados concursos celebrados en la feria.

#### Notas

1. Se denomina “colección” a un conjunto de las prendas que un diseñador considera más representativas de su trabajo y que se organiza por temporadas.
2. Aunque recientemente la semana se redujo a tres o cuatro días.
3. Se trata del nombre actual.

#### Referencias Bibliográficas

- Dimaggio, P. (1987) “Classification in Art”. En: *American Sociological Review*, Vol 52, Nº 4. August, 440-455.
- Duggan, G. (2001) “The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art”. En: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. Volume 5, Number 3, August, pp. 243-270(28).
- Durkheim, E. (1993) *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial. Madrid.

**Abstract:** Two times a year there realizes the Buenos Aires Fashion Week in which designers of apparel present his collections in “parades” marked by a putting in scene similar to the artistic performances besides exhibiting and to sell his products. On the other hand, once a year there is realized the Fair “Pure Design” in which there exhibit and are bandaged diverse products arranged by kinds, which take part in diverse contests. In both cases, in addition conferences and business rounds are programmed. The cultural logic that governs these events answers to social ways of dividing the time, assuring the periodicity of the rites, holidays and public ceremonies.

**Key words:** Fashion - Sponsor - Fashion design - Public events - Trade fair.

**Resumo:** Duas vezes ao ano é realiza a Buenos Aires Fashion Week, onde designers de moda apresentam suas coleções em “desfiles” marcados pela realização de cenas similares às performances artísticas, além da exibição e venda de seus produtos. Por outra parte, uma vez ao ano é realizada a Feira “Puro Design”, em que são exibidos e vendidos diferentes produtos organizados por gêneros, que participam em diferentes concursos. Em ambos os casos, também são programadas palestras e rodadas de negócios. A lógica cultural que rege esses eventos responde a maneiras sociais de dividir o tempo, assegurando a periodicidade dos ritos, festas e cerimônias públicas.

**Palavras chave:** Moda - Patrocinador - Design de moda - Evento público - Feira.

(\*) **Bárbara Guerschman.** Magíster en Antropología Social, IDES, Argentina. Docente investigadora, Universidad de Buenos Aires UBA, Argentina.

## Dimensionado de productos: Ergonomía Biométrica

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 243-244. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: abril 2010  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Thais C. Rincón Pérez (\*)

**Resumen:** Uno de los problemas que se presenta a la hora de diseñar objetos dentro del área del diseño industrial, es determinar las dimensiones que el producto debe poseer. Conocer las características dimensionales y las limitaciones físicas de la población a la cual va dirigido el producto desde la fase proyectual resulta ser un paso vital dentro del proceso. Para esto se cuenta con los principios aportados por la Ergonomía Biométrica, Antropometría y Biomecánica, lo que hace que estos principios, pasen a ser una herramienta de ayuda para el diseñador, hecho que posibilita la adecuación óptima a nivel dimensional del producto diseñado.

**Palabras clave:** Ergonomía biométrica - Medición - Individuo - Investigación - Aplicación - Diseño industrial.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 244]

Uno de los problemas que se presenta a la hora de diseñar objetos dentro del área del diseño industrial, es determinar las dimensiones que el producto debe poseer. Es común que en el proceso de diseño, muchos profesionales tomen como referencia las dimensiones utilizadas en productos preexistentes, en otras ocasiones, las dimensiones del objeto se van precisando a medida que son definidos los componentes internos de funcionamiento, lo que trae como resultando, una configuración obtenida de un proceso azaroso. También resulta habitual que el diseñador siga estudios bastante empíricos de ensayo y error, tomándose a sí mismo como usuario para determinar de manera muy subjetiva las medidas que considerará idóneas; en el mejor de los casos (pero en menor proporción), es tomado cualquier punto de los rangos estándares recomendados, ya sea a nivel normativo o criterios antropométricos (Mondelo y Torada, 1996), pero destaca la ausencia de un análisis o reflexión acerca de su selección. En cualquiera de las situaciones recreadas, las medidas son plasmadas sobre el producto, muchas veces comprometiendo seriamente la interacción de las personas con la idea proyectada. Se debe destacar que el dimensionado del producto es un tema delicado, ya que este puede invalidar cualquier propuesta a nivel de uso-función, por ende, su investigación es indispensable y corresponde entre otras al área de la ergonomía, si se entiende esta última como: "Ciencia aplicada de carácter multidisciplinar que tiene por finalidad la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las características, limitaciones y necesidades de los usuarios, para optimizar su eficacia, seguridad y confort" (Velásquez F., Lozano G., Escalante, 1995, p 4). Conocer las características dimensionales y las limitaciones físicas de la población a la cual va dirigido el producto desde la fase proyectual resulta ser un paso vital dentro del proceso. Para esto se cuenta con los principios aportados por la Ergonomía Biométrica, la cual conjuga de manera íntima los aspectos tocados por la Antropometría (consideración de las dimensiones del cuerpo humano para el dimensionado de productos) y Biomecánica (las consideraciones que garantizan el

confort postural) respectivamente, lo que hace que esta rama de la ciencia, con sus principios, pase a ser una herramienta que ayuda al diseñador a delimitar el problema y a establecer lineamientos acordes a una población específica, hecho que posibilita la adecuación óptima a nivel dimensional del producto diseñado.

Respondiendo a la problemática planteada y con miras de orientar la investigación en esta materia, se presenta el "Método de Estimación Proporcional para el Análisis de Antecedentes", MEP(A), el cual es un método de carácter mixto; cualitativo y cuantitativo (Vergara 2000, p. 15) que conjuga los estándares de la estadística descriptiva con la opinión subjetiva de los usuarios para los cuales se asume va dirigido el producto analizado (León I., Rincón T., 2008). Su finalidad es a través de la comparación de los antecedentes (o productos de la competencia), establecer rangos óptimos dentro del dimensionado del producto que posibilite su adecuación a nivel biométrico, según sea la población a la cual va dirigido. Este método diseñado por la Arq. Rincón Thais, (2008) ha sido pensado para orientar de manera sistemática la realización de los análisis sobre la adecuación ergonómica de los productos en materia biométrica, con su aplicación se logra extraer parámetros específicos según los cuales se establecen no solo los requerimientos referidos al rango dimensional, sino también requerimientos funcionales-estructurales y técnico-productivos, en los cuales se base y fundamente el diseño del producto desde el proceso proyectual.

Se ejemplifica la aplicación del método MEP(A) con la síntesis de dos trabajos diferentes realizados por estudiantes cursantes del tercer y último año de carrera, en la escuela de Diseño Industrial de la Universidad de Los Andes, donde las consideraciones basadas en la investigación sobre Ergonomía Biométrica fue el enfoque principal. Apoyando su ejecución con el Método MEP(A), dichas experiencias tuvieron por finalidad establecer requerimientos de diseño, partiendo del análisis de la adecuación biométrica de los productos existentes en el mercado nacional, observando aquellas partes que estuvieran orientadas a las características físicas y limitaciones posturales de nuestra población venezolana para

establecer finalmente los rangos óptimos dentro de los cuales debía estar dimensionado el producto a diseñar.

#### Referencias Bibliográficas

- Mondelo, P., Torada, E., (1996), *Ergonomía en la Ingeniería de Sistemas*, Isdefe, Madrid.
- León, I., Rincón, T., (2008), Consideraciones en el diseño de productos adecuados al contexto venezolano, *Revista Portafolio, volumen N° 18*, 130 -140.
- Rincón, T., (2008), La investigación ergonómica. Herramienta indispensable para determinar soluciones de diseño acordes a una población y contexto específico. Trabajo presentado en I Encuentro Nacional de Investigación en Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo, Febrero, Maracaibo. Venezuela.
- Velásquez, F., Lozano, G., Escalante, J., y Ripollés, M. (1995), *Manual de Ergonomía*, Editorial MAPFRE, Madrid.
- Vergara, M. (2000), *Tablas antropométricas de la población española*. Publicaciones Universidad Jaume I de Castellón, Castelló de la Plana.

**Abstract:** One of the problems that appear at the moment of designing objects inside the area of the industrial design is to determine the dimensions that the product must possess. To know the dimensional characteristics and the physical limitations of the population towards the product is directed from the projective phase turns out to be a vital step inside the process. For this we count with the beginning

contributed by the Biometric Ergonomics, Anthropometry and Biomechanical, which makes these principles come to be a tool of help for the designer, fact that makes the ideal adequacy possible to dimensional level of the designed product.

**Key words:** Biometric ergonomics - Measurement - Individual - Investigation - Application - Industrial design.

**Resumo:** Um dos problemas apresentados na hora de desenhar objetos dentro da área do design industrial é determinar as dimensões que o produto deve ter. Conhecer as características dimensionais e as limitações físicas da população à que está dirigido o produto a partir da fase projetiva resulta ser um passo vital dentro do processo. Para isso, contamos com os princípios aportados pela Ergonomia Biométrica, Antropometria e Biomecânica, o que faz com que esses princípios virem uma ferramenta de ajuda para o designer, fato que permite a adequação ótima a nível dimensional do produto desenhado.

**Palavras chave:** Ergonomia biométrica - Medição - Indivíduo - Investigação - Aplicação - Design industrial.

(\* ) **Thais C. Rincón Pérez.** Arquitecta. Master en Diseño de Productos Industriales Bases Tecnológicas, Jaume I de Castellón, España y Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), Chile. Coordinadora, Fundadora del Laboratorio de Ergonomía de la Escuela de Diseño Industrial (LEEDI). Profesora de Ergonomía I y II. Departamento de Teoría y Metodología. Escuela de Diseño Industrial. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad de Los Andes. Mérida- Venezuela.

## Modelo Epistemológico de las relaciones entre el pensar y hacer en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Arquitectura

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 245-247. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: Abril 2010  
Fecha de aceptación: febrero 2012  
Versión final: mayo 2012

Inés Tonelli (\*)

**Resumen:** Se propone explicitar un modelo epistemológico del proceso de enseñanza aprendizaje de la arquitectura, validado académicamente, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimente la formación y la profesión. La arquitectura, en particular el saber proyectual, no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a la proyectualidad. Por ello se considera prioritario que desde la disciplina se tome plena conciencia de la necesidad de revisar teorías, metodologías y técnicas de la arquitectura en su campo más específico y medular: el proyectual.

**Palabras clave:** Arquitectura - Epistemología - Pensamiento proyectual - Creatividad - Aprendizaje.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 247]

### Introducción

Se propone explicitar un modelo epistemológico del proceso de enseñanza aprendizaje de la arquitectura, validado académicamente, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimente la formación y la profesión.

Los cambios en la sociedad demandan una profunda reflexión que contemple nuevos procedimientos en el campo proyectual y su reflejo en la enseñanza. La arquitectura en particular el saber proyectual no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a la proyectualidad es decir en *entes* que todavía no existen.

La necesidad psicológica de los arquitectos de validar científicamente las prácticas conduce al fenómeno contemporáneo de respaldarse en la epistemología para legitimar las prácticas de la arquitectura. Por ello se considera prioritario que desde la disciplina se tome plena conciencia de la necesidad de revisar teorías, metodologías y técnicas de la arquitectura en su campo más específico y medular: el proyectual.

En *Las ciencias de lo artificial*, Simón Herbert (1973) ofreció una nueva mirada a la epistemología del conocimiento para las disciplinas proyectuales, en las que el momento de la prefiguración y del proyecto actúan como mediadores entre el sujeto y el objeto o realidad cultural existente, ya no se trata solo de conocer lo que existe sino indagar y teorizar sobre lo que aún no existe.

El modelo propuesto sostiene una visión integradora de la relación sujeto-objeto-conocimiento, involucrando saberes que no pertenecen aún a la realidad, que surgen de la reflexión sistemática y crítica del proceso de diseño y que dé cuenta de la complejidad de la arquitectura al considerar como inseparables los elementos que constituyen una totalidad, donde puede verificarse la existencia de un tejido interdependiente en la relación del sujeto que diseña con los conocimientos que se crean en el mismo momento en que se desarrolla el proyecto

y finalmente el conocimiento producto de la práctica concreta en la realidad.

### Modelo Epistemológico

La relación de la epistemología tradicional de comienzos del siglo XX, de la relación sujeto-objeto en donde el problema se presentaba en la relación de quien conoce y lo que es cognoscible resulta insuficiente para develar de que manera se produce la relación del diseñador con el conocimiento proyectual en el proceso de diseño, lo que hace necesario recurrir a otros enfoques.

Uno de ellos es el paradigma de la Complejidad (Morín) que remite al concepto de tejido –constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados– en una confrontación dialógica abierta que incluye lo incierto, lo ambiguo y lo contradictorio; el otro enfoque deviene de la aparición de las ciencias de lo artificial, (Herbert, 1973), quien ofreció una nueva mirada a las formas de conocer y alcances del conocimiento y que puede hacerse extensivo con absoluta validez a las disciplinas proyectuales, en las que el momento de la prefiguración y del proyecto actúan como mediadores entre el sujeto y el objeto o realidad cultural existente.

El proyecto arquitectónico se encuadra en el “hacer poético” (Aristóteles) se ocupa de la producción de entes que “todavía no son”. Constituyendo conocimientos que tienen la cualidad de pasar de la potencia al acto, que se crean en el mismo momento.

Por otra parte la diferencia entre proyectar en taller y hacerlo en la realidad es el habitante-usuario, a pesar de ello en el proceso proyectual generalmente se lo ignora. No se trata de considerar a los sujetos –habitantes usuarios– como objetos observables, como cosas, sino apuntar a la validez del conocimiento más sólido de este sujeto, no solo de sus necesidades funcionales sino también de sus imaginarios. Desde esta posición epistemológica la

forma de conocer consiste en un proceso de mediación entre el sujeto que conoce y el conocido.

De esta manera el sujeto conocido, habitante-usuario, es a la vez parte activa del proceso proyectual y de la construcción de su saber, una presencia no negada, ni inventada, sino respetada.

Por lo expuesto puede verificarse la existencia de un tejido interdependiente en la relación del sujeto que diseña con los conocimientos que se crean en el mismo momento en que se desarrolla el proyecto y finalmente el conocimiento producto de la práctica concreta en la realidad.

La arquitectura en particular el saber proyectual no ha logrado hasta el momento instaurar, como muchos otros saberes, un campo de investigación en torno a su campo más específico y medular: el proyectual, con el objetivo de consolidar una epistemología proyectual propia de la disciplina que retroalimente la formación y la profesión. Por lo expuesto este trabajo pone el acento en la potencialidad de la investigación proyectual como generadora de conocimientos, que una vez creados aportan tanto al campo formativo como al campo profesional.

En el marco de la reflexión propuesta entre el pensar y hacer diseño y el rol que juega la creatividad en este proceso, se adopta como modelo epistemológico la figura de la ameba, propuesta por Gastón Breyer (2003: 67), la que permite integrar las nociones pertinentes de una temática. El mencionado esquema se integra por cuatro elementos:

1. El cuerpo o campo de significación del asunto, que se corresponde en este estudio con el proceso de diseño; concebido como un estado dinámico que permite la constitución de un objeto casi inexistente hasta su concreción y lejos de agotarse al llegar a este punto se reinicia.

Este proceso de traducción de la idea en un objeto arquitectónico concreto y definido en sus roles, transita por varias etapas en las cuales cumple un rol sustantivo el pensamiento creativo y la producción de objetos analógicos, consistente en saltos experienciales, que implican salirse del proceso para hacer experiencias alternativas para explorar las posibilidades de la traducción de ideas y luego retornar con ese material al proceso retroalimentándolo. Desde esta perspectiva, el proceso de diseño se transforma en una herramienta movilizadora y en un sistema en constante evolución que registra regularidades recurrentes pero no idénticas o instancias por las que se vuelve a pasar en el proceso de gestación del diseño, semejante a un palimpsesto o manuscrito antiguo donde se ven las huellas de la escritura anterior, en cuyo transitar se ressignifica lo que se sabe.

Por otra parte el proceso de diseño no puede descontextualizarse de los medios de representación y los procedimientos asociados que tienen un impacto directo y esencial en la manera en que la arquitectura es concebida. Durante el proceso los medios de representación se constituyen como herramientas que permiten imaginar, conocer y comunicar los aspectos que caracterizan al objeto en vías de creación. Sin duda la posibilidad que brinda la interacción de medios enriquece el proceso proyectual, acercando el hacer con el pensar.

Según Carlos Martínez Bouquet (Poiesis) Se requieren dos estructuras de la personalidad interactuando en el proceso creador: el diseñador y su Interlocutor Imagi-

nario. Es posible reconocer en esta figura al destinatario intrapsíquico con quien se conversa durante el proceso de generación de ideas, que puede asumir los más diversos roles, desde el más crítico al más complaciente.

2. Límites del campo: Una particularidad central de la enseñanza del proceso de diseño es la multidimensionalidad del objeto de estudio, el que por la complejidad de variables que lo conforman requiere de conocimientos y procedimientos interdisciplinarios provenientes del campo del arte, la ciencia, la tecnología y las ciencias sociales. El aspecto más determinante que singulariza a las unidades académicas que enseñan arquitectura y diseño con respecto a otras instituciones de formación es “la índole de su objeto de estudio”. Caracterizado por la multidimensionalidad, la complejidad de variables, el pensamiento complejo, los más variados conocimientos y procedimientos provenientes de la ciencia, el arte y la tecnología.

3. Una vacuola o espacio vacío a ocupar, que en realidad nunca se llena y que sería resuelto por la esencia del tema o asunto, es decir con el saber proyectual o conciencia del descubrimiento de la evolución del diseño entre la idea generadora y el objeto construido. El procedimiento proyectual incluye modos de pensamiento y lógicas proyectuales puestas en acto durante el proceso de diseño por parte de cada uno de los protagonistas del mismo.

Durante el proceso de diseño un estudiante de arquitectura y diseño difícilmente ponga en acto un único modo de pensar, independientemente de su personalidad, según la cual predomine una u otra inteligencia. Al reflexionar sobre las inteligencias del diseñador es posible distinguir algunas muy particulares: La inteligencia espacial, vinculada a la capacidad para manipular formas complejas en varias dimensiones, la lingüística que permite la transposición de una teoría gramatical a un mecanismo generativo de diseño, la personal donde predomina la lógica asociativa o la interpersonal o empatía.

Una visión más amplia, y que explica a nuestro entender con mayor claridad las inteligencias puestas en juego en el proceso de diseño, es el concepto de inteligencia creadora que aporta el filósofo español José Antonio Marina (1993). Su tesis central parte de considerar que no hay inteligencia sino un “mirar inteligente”, la mirada al ser penetrada por la libertad se convierte en mirada creadora. Con respecto a las Lógicas proyectuales, se definen como un sistema de conceptos experimentales o sea explorados en las prácticas, que organizan ciertos resultados proyectuales, verdaderas construcciones de sentido. Dentro de las lógicas proyectuales se incluyen las ilógicas o modos de pensamiento creativo, diverso y no estructurado formal o metodológicamente: El pensamiento creativo es inclusivo de diversas lógicas proyectuales en una secuencia compleja en donde puede identificarse la lógica abductiva asociada a los momentos creativos.

Por lo tanto, la separación entre inteligencia creadora e inteligencia lógica es artificial, producto de enfoques disciplinares parciales. El cerebro humano está estructurado de manera que coexisten y se complementan los pensamientos vertical o racional, lateral o creativo, convergente o divergente, concreto o abstracto.

4. Un fondo neutro, que en este análisis, se corresponde con el contexto formativo de la enseñanza aprendizaje del proceso de diseño. Existe una clara diferencia entre un proceso de diseño en una situación profesional y un determinado contexto real y el mismo proceso en una situación diseñada para aprender. Esta diferencia se denomina en las disciplinas de la educación: transposición didáctica: es la transformación del saber científico en un saber posible de ser enseñado. La enseñanza de la arquitectura implica un recorte necesario, arbitrario e inevitable en el que la selección se asume como lo que tiene valor.

### Reflexión final

El pensamiento creativo es el modo de pensamiento que surge como respuesta sensible a una tensión interna en la psicocorporabilidad del diseñador, generada por su encuentro con algún rasgo o con la totalidad de la realidad, provocándole conflictos epistemológicos, pragmáticos, existenciales y ético - profesionales que buscan su solución a través de nuevas maneras de ver, de enfoques originales de nuevas formas de entender y concebir las cosas, y de estimular la actitud de buscar en la realidad lo latente, conjeturando, formulando hipótesis provisionales, para construir la realidad desde el pensar, según los modos de pensar ejercidos, y según el tipo de inteligencia poseído por la personalidad creativa, requiriendo de un contexto en libertad para canalizarlo.

Debiera entonces, en esta perspectiva, considerarse el pensamiento creativo como inclusivo de diversas lógicas proyectuales en una secuencia compleja, en donde puede identificarse la lógica abductiva asociada a los momentos creativos.

Como diseñadores nos movemos con abducciones, con sospechas, aventuramos hipótesis, leemos indicios latentes. La abducción es el tipo de razonamiento a través del cual la creatividad se manifiesta en el proceso de diseño, conectándose con el mismo, por lo que ésta se convierte en una potente herramienta en el momento la ideación o acción y gestión de producir ideas.

No es el objetivo de este trabajo realizar una valoración superior de la abducción minusvalorando otras inferencias como la inducción o deducción. En realidad entendemos que la abducción asume un rol protagónico en los momentos creativos del proceso de diseño, pero si observamos todo el proceso de diseño es evidente que todos los procesos inferenciales se suman en un todo relacionado y se apoyan unos a otros y contribuyen a la articulación del pensamiento racional con el pensamiento creativo, presente en todo el proceso.

Nota Comité Editorial: Este artículo ha sido modificado (se han eliminado imágenes) para su publicación en esta edición Actas de Diseño, debido al espacio y formato de la misma.

### Referencias Bibliográficas

- Breyer, Gastón. (2003). *Heurística del Diseño*. Editorial FADU, UBA. Buenos Aires.
- Herbert, Simón (1973). *Las ciencias de lo artificial*, Instituto Tecnológico de Massachussets, Gráficas Víctor, Barcelona.
- Letelier, Sofía. (2001). *Caleidoscopio de la Creatividad*. Editorial Universitaria EU. Primera Edición. Santiago.
- Marina, José Antonio (1993). *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Editorial Anagrama. Barcelona. Novena Edición.
- Martínez Bouquet, Carlos *Fundamentos para una teoría del psicodrama: contribución a una descripción de lo Imaginario*. Edit. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires. Investigaciones Centro POIESIS. UBA.

**Abstract:** It is proposed to make clear an epistemological model of the process of education learning of the architecture, validated academically, with the aim to consolidate an planner epistemological of the discipline that feedback the formation and the profession. The architecture, especially planner know how, has not managed up to the moment to restore, as many other knowledge, a field of investigation concerning the projection. That is why it is considered priority that from the discipline should take full conscience of the need of checking theories, methodologies and technologies of the architecture in its more specific and fundamental field: the projectual.

**Key words:** Architecture - Epistemological - Projectual thinking - Creativity - Learning.

**Resumo:** Procura explicitar um modelo epistemológico do processo de ensino-aprendizagem da arquitetura, validado academicamente, com o objetivo da consolidação de uma epistemologia projetiva própria da disciplina que retroalimente a formação e a profissão. A arquitetura, em particular o saber projetivo, não tem conseguido até hoje a instauração, –da mesma forma que muitos outros saberes–, de uma área de investigação em volta da projetualidade. Por isso é que é considerado prioritário que a partir da disciplina se consiga entender que é necessária a revisão das teorias, metodologias e técnicas da arquitetura em sua área mais específica e medular: o projetivo.

**Palavras chave:** Arquitetura - Epistemologia - Pensamento projetivo - Criatividade - Aprendizagem.

(\*) **Inés Tonelli.** Arquitecta FAUD, UNSJ (1975). Magister en Metodología de la Investigación Científica. FACSJO, UNSJ (1994). Doctora en Arquitectura. FAyU, UM (2007). Investigadora categoría 1, CIN (2004). Directora Doctorado en Arquitectura y Urbanismo, FAUD-UNSJ. Directora de Tesis de Posgrado. Evaluadora de Carreras de Grado y Posgrado CONEAU. Evaluadora de Proyectos de investigación en Argentina, Colombia, México. Autora de libros y publicaciones.



## Ficha técnica, herramienta del plan de colección

Actas de Diseño (2013, Julio),  
Vol. 15, pp. 249-251. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: noviembre 2010  
Fecha de aceptación: julio 2012  
Versión final: mayo 2013

Astrid I. Barrios Barraza (\*)

**Resumen:** La ficha técnica articula todos los procesos de mercadeo, diseño, patronaje, corte, confección control, distribución y comercialización de una prenda de vestir. Es un medio de comunicación que minimiza riesgos optimizando los procesos que se desarrollan en forma secuencial y evolutiva. Permite producir prendas y complementos de modas coherente con las tendencias, sensibilidad o concepto, obtenidos en la observación y descripción del comportamiento y deseos del cliente que inciden directamente en la decisión de compra.

**Palabras clave:** Ficha técnica - Procesos de producción - Consumidor - Moda - Calidad - Confección.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 251]

Los aspectos que definen el diseño de la ficha técnica relacionada con el producto son la materia prima e insumos, los procesos tecnológicos, recursos financieros y el talento humano sin olvidarse de los procesos de gestión de la calidad. Las especificaciones de una colección se plantean en un documento que tiene características propias: especificaciones del modelo, muestras textiles, características del modelo, master de la prenda de vestir, carta de color, identificación de los materiales e insumos, asignar las responsabilidades y funciones por procesos, especificar las medidas de las prendas terminadas, promediar consumo de materia prima, establecer diagrama de Operaciones de los Procesos, especificar el trazado de los patrones y escalado, establecer los controles de especificaciones, definir la comercialización y distribución con el objeto de identificar claramente las necesidades del consumidor. En la Planificación de una prenda de vestir es importante la interrelación de los procesos en la organización, permitiendo establecer y operacionalizar los procesos requeridos para crear ventaja competitiva pensando en el consumidor.

Para evitar los productos no conformes y reducir el riesgo y la probabilidad de que un evento dado pueda o no ocurrir en los procesos tanto administrativo, productivo y de comercialización, es necesario establecer un proceso de planeación que básicamente se caracterice en el establecimiento de la visión, misión, objetivos, formulación de estrategias, fijar el presupuesto financiero y la puesta en marcha de las operaciones con el fin de que durante la elaboración y fabricación de una prenda de vestir, o productos en general, cumpla con las especificaciones de calidad. Es importante planear una sola ficha técnica como herramienta porque:

- Minimiza la improvisación y administración del tiempo y los recursos financieros y técnicos se hacen mucho más exigentes.
- El manejo de la información entre los entes de la empresa es más efectiva.
- Facilita la identificación del saber hacer y conocer del talento humano necesarios para llevar a cabo el proceso de elaborar una prenda de vestir.

- Una planeación crea competencias social hacia el producto.

El diseño de la ficha técnica está determinado por lo que hace, como lo hace y para quien lo hace la organización. Con el uso herramientas de planeación las organizaciones tienen la capacidad de generar productos con cualidades y características que satisfagan al consumidor y lo diferencien de su competencia.

Desarrollar un plan de colección en géneros distintos, con especificaciones y necesidades particulares, se ha vuelto toda una cultura de calidad, que crea e innova propuesta con identidad y alto grado de competitividad para mercados nacionales e internacionales. La moda está basada en comportamientos, tendencias, sensibilidades y conceptos que orientan al diseñador a una visión globalizada sin apartarse de los lineamientos que ellas plantean enmarcados en criterios individuales y/o colectivos de cada región. El proceso de manufactura de una prenda de vestir está básicamente establecido en la investigación, entorno social, político, económico, cultural y ambiental del diseño, patronaje, corte, confección, control y verificación en el proceso y la comercialización, distribución y seguimiento a clientes actuales y potenciales lo que conlleva a definir fichas técnicas específicas por producto y procesos.

En la identificación de los aspectos que estructuran el formato de una ficha técnica en el interno y externo del proceso la identificación del mercado está representada la clasificación y definición del consumidor en grupos con necesidades, características o comportamientos específicos. De los cuales hay que definir aspectos como demográficos, geografía, psicológica, conductual, perfil del consumidor y sus universos<sup>1</sup>. Los universos son el conjunto de prendas de vestir y accesorios con características similares que se deben presentar agrupadas bajo conceptos. Estas propuestas están determinadas por la ocasión de uso y son interpretadas de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil del consumidor y su estilo de vida. Están clasificados en: Formal, Casual, Jeanswear, Kakhis, Sportswear, Streetwear, Active, Leisure, Beach, Underwear y Sleepwear.

## Fichas técnicas

**1. Ficha técnica de Colección:** es la definición del tema de inspiración, es resolver el problema de investigación, que solución le doy a esas necesidades que mi consumidor quiere en ese momento determinando el tema, tema específico, concepto, segmento, consumidor, tiempo y universos los cuales también están definidos en la ficha de segmentación de mercado.

El punto de inspiración se fundamenta se una situación, una tendencia, un concepto, del diario vivir del diseñador, las cuales pueden ser: Inspiración en personajes, Inspiración en religiones, Inspiración en tendencias políticas, Inspiración en las bellas artes, Inspiración en cine y/o teatro, Inspiración en los deportes, Inspiración en la historia, entre otros.

**2. Máster de Colección:** Se ilustran los diseños planos de cada uno de las prendas diseñadas, identificando el color, bases textiles y referencia de las prendas en proceso.

**3. Carta técnica del color:** la carta de color se fundamenta en el tema de inspiración, del concepto, sensibilidad o tendencia actual que está influenciada por movimientos nacionales e internacionales. La carta de color está clasificada de la siguiente manera:

- Colores básicos
- Colores complementarios
- Acentos

Además, se apoya en la teoría universal del color y todas sus características como son los colores cálidos que resultan en el círculo cromático de la mezcla de amarillo, rojo originando un sinnúmero de variedad como se observa en el Pantone.

Los colores fríos que resultan de la combinación de los azules y que al combinar con otro primario se derivan numerosos colores que ayudan al diseñador de modas a jugar con una gran gama de colores.

En la ficha o Carta Técnica Del Color: en esta ficha se define el significado que comunica cada color y que se encuentra referenciado en el código Pantone dentro de una propuesta de moda.

**4. Ficha de materiales e insumos.**

En esta ficha se describen: nombre común de tejido, nombre técnico, composición, tipo de tejido, hilo compatible, aguja compatible, ancho de la tela, precio, uso más común, y conservación.

El manejo de este concepto de textura para la creación, desarrollo, y aplicación de tendencias en el mercado de la moda, es vital, ya que la textura de una base textil y no textil a implementar en las colecciones va a orientar y a enmarcar las siluetas que se van a estructurar. Estas pueden ser lisas, semi corrugadas y/o corrugadas. Ello genera diversidad de aspectos y aplicaciones en diversidad de prendas. Existen las semicorrugadas: lino, lycra, Jacquard, crepé etc. Y las corrugadas: pana, tela hindú, fruncidos, acanalados etc.<sup>2</sup>

**5. Ficha técnica de Detalles de Confección y Acabados.** Ficha de diseño, Especificaciones del Modelo, Materia Prima E Insumos, Carta de color, Costuras internas y externas, Descripción de patrones, Controles, Trazado / Tendido De La Tela, Patrones Talla Básica, Especificar las medidas de las prendas terminadas, Patrones / Escalado, Secuencia Operacional, Variaciones, Orden De Corte, Orden de producción, Ficha de costo del producto, entre otros.

Además, estas fichas poseen otras características que definen en propiedad las nuevas propuestas de modas:

- Especificaciones del modelo
- Determinar las características del modelo.
- Asignar las responsabilidades y funciones por procesos,
- Establecer diagrama de Operaciones del Proceso
- Promediar consumo de materia prima.

El diseño, patronaje, corte, confección, comercialización y distribución de una prenda de vestir tiene un procesos que debe planearse con anterioridad para definir propósitos y estrategias para la consecución de los objetivos trazados así conocer, mediante la investigación de mercados, cuales son las reales necesidades del consumidor y mediante una plantación utilizando las fichas técnicas como la herramienta que visiona y define los procesos para la transformación de la materia prima hasta la entrega de un producto con especificaciones que el consumidor realmente necesita. La ficha técnica es una herramienta que, desde la empresa en su proceso de manufactura, se piensa en el consumidor.

## Conclusión

La ficha técnica es la articulación de todos los procesos de manufactura de plan de colección dentro y fuera de la organización, garantizando la comunicación entre las distintas dependencias involucradas en la transformación de la materia prima, pasando por los diversos procesos hasta obtener un producto que cumpla con las especificaciones establecidas que satisfaga las necesidades del cliente. La ficha técnica no es un formato solamente, es un documento y registro donde se articula toda la información para la definición de las actividades de diseño, patronaje, corte, producción, control, calidad, comercialización, distribución y procesos de retroalimentación. En la organización, la ficha técnica es una herramienta de planeación que establece la secuencia de los procedimientos para definir los procesos, en tiempo, espacio, y capacidad de respuesta al cliente. Es el desarrollo de alternativas que se interrelacionan con un solo objetivo de visionar el cómo, el porque, cuando y quien lo ejecute en los distintos ambientes socioculturales de la organización y su impacto hacia el consumidor.

La definición de la ficha técnica, como herramienta del plan de colección, visiona la factibilidad de las prendas a producir, cuantifica hechos reales que motivan a la consecución de tiempos preestablecidos e imprevistos en situaciones no esperadas que permitan la flexibilidad en la toma de decisiones en alternativas que conduzca al diseño, patronaje, corte, confección control, distribución

y comercialización de una prenda de vestir dentro de la organización.

#### Notas

1. Katherine Borre y otros, Manual de Textura Decorativa, pág. 46, universidad autónoma del Caribe.
2. Raúl Duarte, Manual para la logística de producción y comercialización de colecciones.

#### Referencias bibliográficas

- Bahamón Dussán, Augusto, *Planeación estratégica, control interno y gestión de calidad para entidades públicas* / 1 ed. 2007.
- Bill, Thomes, *Drawing Fashion, Planning the Male Figure*, New Your, Mcgraw-hill.
- Drudi, Elisabetta(2005), *Dibujo de figurines para el diseño de moda*, The Pepin Press, Amsterdam.
- Esmod, *Methode de Dessin*, Paris, editions esmod.
- Eslava, José de Jaime, *Pricing: nuevas estrategias de precios* /2007.
- Evans, James Robert 1950-*Administración y control de la calidad* / 6 ed. 2005.
- Galeon, *Testfísicos*. Antropometría, htm.
- ISCI, *Laboratorio de Moda Inexmoda*, 2009, Colombia.
- Prahalad, C. K. *El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores* / 1 ed. 2004.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María El plan de marketing en la práctica / 10 ed. 2006.
- Serna Gómez, Humberto, Gerencia estratégica: planeación y gestión - teoría y metodología, incluye guía para el diagnóstico estratégico; cómo diseñar un sistema de información estratégica basados en

índices de gestión; SIMEG - sistema integrado de medición de gestión / 7 ed. 2000.

**Abstract:** The technical articulates all marketing processes, design, pattern making and cutting, sewing, control, distribution and marketing of a garment. It is a way of communication that minimizes risks, optimizing processes which develops sequentially and evaluative. It allows to produce fashion clothing and accessories according to the trend, feeling or concept obtained in observation and description of the behavior and desires of the client that directly affect the purchase decision.

**Key words:** Specification sheet - Production processes - Consumer - Fashion - Quality - Confection.

**Resumo:** A ficha técnica articula todos os processos de marketing, design, patronagem, corte, confecção, controle, distribuição e comercialização de uma vestimenta. É um meio de comunicação que minimiza riscos, aperfeiçoando os processos para desenvolver sequencialmente e evolutiva. Permite produzir roupas e acessórios de moda coerente com a tendência, sensibilidade o conceito, obtidos na observação e descrição do comportamento e desejos do cliente que incidem diretamente na decisão de compra.

**Palavras chave:** Folha técnica - Processos de produção - Consumidor - Fashion - Qualidade - Confecção.

(\*) **Astrid I. Barrios Barraza** Candidata a Magister en Mercadeo. Especialista en gerencia de Producción y Operaciones. Ingeniero Industrial. Profesional en Diseño de Moda y textiles. Tecnólogo en Diseñador textil y Profesor tiempo completo de la Universidad Autónoma del Caribe, Programa de Diseño de Moda y Alta Costura.



## Índice alfabético por título

### Comunicaciones enviadas para su publicación en Actas 15

#### Dibujo a mano alzada en estudiantes universitarios: diagnóstico y conceptualización para sus ambientes de aprendizaje

Boris Quintana Guerrero.....pp. 41-45

#### Diseño de interiores en espacios públicos para el sector salud

Georgina Navarro Sarmiento.....pp. 179-183

#### Diseño y bienestar humano, una mirada entre 1750 y 1950

Nélida Ramírez Triana y John Jairo Cardozo Vásquez.....pp. 85-89

#### El diseño industrial en España

Alfredo Navarro Saldaña.....pp. 47-54

#### El taller de proyectos: metodología docente activa

Ana Portalés Mañanós y Chele Esteve Sendra.....pp. 79-83

#### Humanizar a la Facultad a través del arte en Ingeniería: una aproximación a la construcción de un objeto de conocimiento interdisciplinario

Nadia González y Oscar García.....pp. 61-65

#### Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca

Jaime Alberto Orozco Toro y Carme Ferré Pavia.....pp. 73-78

#### Influencia de la Neurociencia en el pensamiento estratégico publicitario y su relación con el diseño de marca

Omar Muñoz Sánchez y Claudia I. Vélez Ochoa.....pp. 67-72

#### Inspædia: una rede de inteligência colaborativa inspiradora

Paulo Maldonado e Leonor Ferrão.....pp. 193-197

#### Investigación-acción y educación para la sustentabilidad

Mariela Marchisio y Patricia Buguña.....pp. 137-141

#### La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS)

Blanca Castaldo Suau.....pp. 109-117

#### La inteligencia, alfaguara de la creatividad

Luz del Carmen Vilchis Esquivel.....pp. 103-107

#### La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular

Natalia Vela Chacaliza.....pp. 91-102

#### La representación gráfica de la violencia en el periódico PM de Ciudad Juárez. Un análisis semiótico de la primera plana

Rutilio García Pereyra.....pp. 163-168

#### Los fundamentos del diseño gráfico a través de la filosofía del Feng Shui

Adriana Judith Cardoso Villegas y Mara Edna Serrano Acuña.....pp. 55-60

#### Los nuevos mordientes ecológicos para el grabado: un legado de los clásicos

Eva Figueras Ferrer.....pp. 155-162

#### Metodologías activas: proyectos de diseño de producto de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia

Ricardo Moreno Cuesta y Chele Esteve Sendra.....pp. 143-146

#### Miradas hacia la educación pensando en la profesionalización del diseñador

Cristina Amalia López.....pp. 127-135

#### Originalidad en la cultura de la copia: la originalidad en el proceso creativo

Claudia Ivette Rodríguez Lucio.....pp. 147-153

#### Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica

Carmen Virginia Grisolía.....pp. 169-172

#### Proyecto RENOV, cómo fomentar las energías alternas a través del diseño gráfico

Fabián Bautista Saucedo.....pp. 173-177

**¿Quién diseña lo popular?**

Ana María Ruiz, Jae-Whan Kim Park,  
David Perugache.....pp. 31-34

**Recopilación de reflexiones para la búsqueda del estado de la indagación de la teoría del diseño en Colombia**

Juan Carlos González Tobón.....pp. 119-126

**Significación de los objetos: el diseño como instrumento del consumo**

Filipe Vázquez.....pp. 35-40

**Sí, le hablo a mi automóvil... ¿y qué?**

Rubén H. Jacob Dazarola y Manuel Martínez  
Torán.....pp. 185-192

**Resúmenes enviados para su publicación en Actas 15**

**Branding: ser ou não ser, eis a confusão!**

Filipe Chagas.....pp. 211-213

**Consumidores da felicidade: um estudo sobre consumo, narcisismo e pós-modernidade**

Moema Mesquita da Silva Braga.....pp. 203-205

**Design e Portugal. (Re) Descubrir a sua marca turística**

José da Cruz Lopes.....pp. 199-201

**Design participativo para o desenvolvimento de ambiente virtual de aprendizagem de Histologia**

J. Guilherme Santa-Rosa y Miriam  
Struchiner.....pp. 231-233

**Dimensionado de productos: Ergonomía Biométrica**

Thais C. Rincón Pérez.....pp. 243-244

**El “BAF Week” y la Feria “Puro Diseño”: una reflexión antropológica sobre la realización de eventos públicos y calendarios**

Bárbara Guerschman.....pp. 241-242

**El Taller Vertical de Vinculación**

Aurora Maltos Díaz y Eunice Patrón  
Vázquez.....pp. 225-226

**Ficha técnica, herramienta del plan de colección**

Astrid I. Barrios Barraza.....pp. 249-251

**Influencias e historias en diseño contemporáneo**

Andrés Gustavo Muglia.....pp. 215-217

**La dialectica de la comunicación visual en el espacio urbano: publicidad y señalética informativa en el transporte colectivo automotor de Buenos Aires**

Rafael Garcia Motta.....pp. 221-223

**La iconografía religiosa colombiana como nueva fuente de investigación historiográfica**

Diana Libeth Flórez Tapias.....pp. 227-229

**La vinculación, objetivo fundamental para las instituciones de educación superior**

Guadalupe Gaytán Aguirre y Leonardo Moreno  
Toledano.....pp. 237-239

**Modelo Epistemológico de las relaciones entre el pensar y hacer en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Arquitectura**

Inés Tonelli.....pp. 245-247

**Mutaciones geométricas. Un ejercicio académico para la innovación en el diseño de objetos industriales**

Juan Esteban Vélez Vélez.....pp. 235-236

**Rehabilitación y concienciación social**

José Manuel Santa Cruz Chao.....pp. 219-220

**Ser creativo no es fácil**

Samuel Pinilla Hurtado.....pp. 207-209

## Índice alfabético por autor

<b>Barrios Barraza, Astrid I.</b> .....p. 249	<b>Martínez Torán, Manuel</b> .....p. 185
<b>Bautista Saucedo, Fabián</b> .....p. 173	<b>Moreno Cuesta, Ricardo</b> .....p. 143
<b>Braga, Moema Mesquita da Silva</b> .....p. 203	<b>Moreno Toledano, Leonardo</b> .....p. 237
<b>Buguña, Patricia</b> .....p. 137	<b>Muglia, Andrés Gustavo</b> .....p. 215
<b>Cardoso Villegas, Adriana Judith</b> .....p. 55	<b>Muñoz Sánchez, Omar</b> .....p. 67
<b>Cardozo Vásquez, John Jairo</b> .....p. 85	<b>Navarro Saldaña, Alfredo</b> .....p. 47
<b>Castaldo Suau, Blanca</b> .....p. 109	<b>Navarro Sarmiento, Georgina</b> .....p. 179
<b>Chagas, Filipe</b> .....p. 211	<b>Orozco Toro, Jaime Alberto</b> .....p. 73
<b>Cruz Lopes, José da</b> .....p. 199	<b>Patrón Vázquez, Eunice</b> .....p. 225
<b>Esteve Sendra, Chele</b> .....ps. 79, 143	<b>Perugache, David</b> .....p. 31
<b>Ferrão, Leonor</b> .....p. 193	<b>Pinilla Hurtado, Samuel</b> .....p. 207
<b>Ferré Pavia, Carme</b> .....p. 73	<b>Portalés Mañanós, Ana</b> .....p. 79
<b>Figueras Ferrer, Eva</b> .....p. 155	<b>Quintana Guerrero, Boris</b> .....p. 41
<b>Flórez Tapias, Diana Libeth</b> .....p. 227	<b>Ramírez Triana, Nélida</b> .....p. 85
<b>García, Oscar</b> .....p. 61	<b>Rincón Pérez, Thais C.</b> .....p. 243
<b>García Motta, Rafael</b> .....p. 221	<b>Rodríguez Lucio, Claudia Ivette</b> .....p. 147
<b>García Pereyra, Rutilio</b> .....p. 163	<b>Ruiz, Ana María</b> .....p. 31
<b>Gaytán Aguirre, Guadalupe</b> .....p. 237	<b>Santa Cruz Chao, José Manuel</b> .....p. 219
<b>González, Nadia</b> .....p. 61	<b>Santa-Rosa, J. Guilherme</b> .....p. 231
<b>González Tobón, Juan Carlos</b> .....p. 119	<b>Serrano Acuña, Mara Edna</b> .....p. 55
<b>Grisolía, Carmen Virginia</b> .....p. 169	<b>Struchiner, Miriam</b> .....p. 231
<b>Guerschman, Bárbara</b> .....p. 241	<b>Tonelli, Inés</b> .....p. 245
<b>Jacob Dazarola, Rubén H.</b> .....p. 185	<b>Vázquez, Felipe</b> .....p. 35
<b>Kim Park, Jae-Whan</b> .....p. 31	<b>Vela Chacaliaza, Natalia</b> .....p. 91
<b>López, Cristina Amalia</b> .....p. 127	<b>Vélez Ochoa, Claudia I.</b> .....p. 67
<b>Maldonado, Paulo</b> .....p. 193	<b>Vélez Vélez, Juan Esteban</b> .....p. 235
<b>Maltos Díaz, Aurora</b> .....p. 225	<b>Vilchis Esquivel, Luz del Carmen</b> .....p. 103
<b>Marchisio, Mariela</b> .....p. 137	



## Síntesis de las instrucciones para autores

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño. Consultar las Bases Completas ingresando en [www.palermo.edu/encuentro](http://www.palermo.edu/encuentro) > publicaciones > actas de diseño.

Los autores interesados en publicar en las Actas de Diseño, deberán enviar adicionalmente al ensayo, un abstract o resumen cuya extensión máxima no supere las 100 palabras en español, inglés y portugués que incluirá de 5 a 10 palabras clave. La extensión del ensayo completo no deberá superar las 10.000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo. Deberá incluir también al final del documento un breve resumen del curriculum vitae de los autores (que contenga la formación profesional, títulos, posgrados y ocupación actual vinculada a lo académico e investigación con prioridad). Los ensayos deben ser enviados de forma digital a través del sitio Web del Encuentro: [www.palermo.edu/encuentro](http://www.palermo.edu/encuentro). Los ensayos o artículos que se reciben deben ser Originales, y los mismos son divididos en dos categorías: Resumen y Comunicación (ver para más detalle abajo en especificaciones).

### Especificaciones generales de formato:

Formato del Archivo: Documento Word, en mayúscula y minúscula. Sin sangrías, ni efectos de texto o formatos especiales.

Autores: Pueden tener uno o más autores. El autor o autores interesados en publicar en Actas de Diseño deben ser profesionales y/o académicos de cualquier lugar del continente, que actúen en el campo del Diseño y la Comunicación. Además sus artículos deben ser Originales. Idioma: Idioma original de autoría (español o portugués) Extensión: Según el tipo de artículo

1. Resumen: extensión máxima 2.500 palabras

2. Comunicación: extensión máxima 10.000 palabras

Independientemente de que el artículo se encuentre categorizado como resumen o comunicación por su extensión, deberá adicionalmente, incluir un resumen en español, inglés y portugués (100 palabras máximo) y de 5 a 10 palabras clave.

Imágenes:

1. Resumen: NO contiene imágenes.

2. Comunicación: NO contiene imágenes. Por el formato de la publicación se prefiere artículos de sólo texto. NO incluya imágenes, cuadros, gráficos o fotografías innecesarias.

Títulos y Subtítulos: En negrita, en mayúscula y minúscula.

Fuente: Times New Roman.

Estilo de la Fuente: Normal.

Tamaño: 12 puntos.

Interlineado: Sencillo.

Tamaño de la página: A4.

Normas de citación APA: Bibliografía y notas: en la sección final del artículo. Se debe seguir las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA (aplicable al tipo de artículo: Comunicación).

Para que un artículo sea publicado en Actas de Diseño (ISSN 1850-2032) debe ingresar en un proceso de evaluación y aprobación. Este proceso es organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, como coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño (instituciones educativas de toda Latinoamérica), creado en el 2006 en el marco del Encuentro Latinoamericano de Diseño.

La Facultad cuenta con una Política Editorial, que canaliza y difunde en forma organizada y sistemática su producción. Lo cual le permite a la Facultad realizar una revisión previa de todas sus publicaciones. La Facultad está respaldada por un Comité Editorial y un Comité de Arbitraje. La formalización del Comité Editorial y de Arbitraje; además del diseño de la publicación están sujetos a normas de edición de las publicaciones científico tecnológicas.

Para garantizar la calidad de la publicación de Actas de Diseño, se convocó a los Miembros del Foro de Escuelas de Diseño para sumarse al Comité de Arbitraje y al Comité Editorial de la Facultad.

Para la aceptación de originales se utiliza un sistema de evaluación anónima realizada por el Comité Editorial quien deriva, a su vez, la selección al Comité de Arbitraje. El proceso de evaluación se realiza teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Novedad de la temática, Aporte a las disciplinas y Ajuste a normas de trabajos científicos.

Consultas: Para mayor información escribir a:

[actasdc@palermo.edu](mailto:actasdc@palermo.edu) // [www.palermo.edu/encuentro](http://www.palermo.edu/encuentro)

Actas de Diseño

Foro de Escuelas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Buenos Aires, Argentina





**Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo**  
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina  
[www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)