

cuación a los gustos y tendencias de los públicos, sino también la adecuación con el entorno ecológico y la viabilidad comercial que otorga el sustento económico que permite la continuidad en el tiempo.

La obtención de fondos no es campo exclusivo de las empresas, sino también de las organizaciones sin fin de lucro, que pueden utilizar estrategias de marketing sin que esto ponga en tela de juicio sus actividades.

La diferencia entre empresas y organizaciones sin fin de lucro está más que en la obtención de ganancias, en el destino que se les dé. En un caso serán las cuentas bancarias de sus accionistas, y en otro, será la reinversión en las mismas actividades de la organización que le permitirá subsistir.

El diseño como herramienta de marketing es crucial para el éxito de cualquier producto. El marketing como herramienta de diseño es la clave que le otorgará la sustentabilidad necesaria en el público meta y perdurabilidad en el tiempo.

Esta conferencia fue dictada por **María Eugenia Moreno** (Intergeo Argentina S.A. - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La vida es un carnaval. El diseño industrial en Barranquilla

Edgar Andrés Moreno Villamizar

Barranquilla, el centro urbano más importante de la costa caribe colombiana y la cuarta ciudad en jerarquía del país, posee alrededor de 1.6 millones de habitantes en su área metropolitana y poco menos de un millón en sus asentamientos periféricos y municipios anexos, según datos oficiales más recientes.

Su historia, relata gran tradición en las artes plásticas, literatura, artesanía, moda, producción agroindustrial y manufacturera. Es allí donde se desarrolla el proyecto diseño industrial de la universidad del Norte, cuyas características especiales permitieron al equipo docente generar diversas estrategias basadas en la teoría del aprendizaje significativo (David Ausubel), la cual determina que el docente debe aprovechar la estructura cognitiva del estudiante para no "alumbrar mentes en blanco". Partiendo de esa premisa se inició el desarrollo de un proyecto de abstracción y composición formal basado en la cultura material del carnaval de Barranquilla, entendiendo la misma como: el conjunto de objetos que tienen en común los miembros de una sociedad (Juan Diego Sanín Santamaría).

El interrogante entonces es, ¿por qué el carnaval de Barranquilla? Porque este evento no sólo es una fiesta alegre y liberal, sino de hecho, es la manifestación cultural más arraigada y generadora de identidad de la región costera de Colombia. El carnaval es, y seguirá siendo, espacio de intercambio cultural, catalizador de sinergias,

escenario de inclusión social y antología de imaginarios culturales. Es allí donde el docente puede hacer uso de desfiles, música, encuentros y todo aquello que se relaciona con la festividad para desarrollar el método de la proyectación con estudiantes de primeros niveles.

De los resultados de esta iniciativa se extraerán desarrollos muy interesantes basados en mitos como el del hombre caimán, danzas como la cumbia, comparsas como las marimondas, disfraces individuales como el mohicano de oro y muchos otros. Posteriormente, tomando esta experiencia como línea base del desarrollo académico en la primera etapa de la formación, la Universidad del Norte representada en sus estudiantes y docentes ha incursionado en otros aspectos del carnaval como proyectos de mobiliario urbano itinerante para el desarrollo de los desfiles, diseño de carros alegóricos y proyectos de investigación que han conseguido financiación de organismos promotores nacionales. Dichas intervenciones han generado varios tipos de situaciones al interior de la sociedad local: reconocimientos, polémicas, espacios de discusión y más importante aún, la génesis de una identidad y estilo, posible para el futuro diseñador barranquillero, ya que le abre espacios locales e internacionales que podrían materializarse en oportunidades laborales, incubación de empresas y generación de discursos teóricos en torno al diseño en Colombia.

Esta conferencia fue dictada por **Edgar Andrés Moreno Villamizar** (Fundación Universidad del Norte - Colombia) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño gráfico y su relación irruptiva con el contexto social

Claudia Mosqueda

El análisis de las condiciones sociales, culturales y de diseño que sirvieron de marco a la práctica profesional del diseño gráfico deja ver algunas de las características generales y particulares propias de la naturaleza de la actividad proyectual y profesional del diseñador.

Entre esas características destacan las siguientes: el diseño gráfico genera productos tridimensionales que responden siempre, de manera integral, a una demanda individual o colectiva. Es una actividad proyectual que se desarrolla mediante procesos teóricos y prácticos que conducen a la elaboración de obras, objetos, espacios e imágenes diseñadas profesionalmente.

El nacimiento de la práctica del diseño gráfico está directamente relacionado con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de la década de los cincuenta y los sesenta) y con el desenvolvimiento de los procesos culturales ligados estrechamente con el inicio de la sociedad de

comunicación. El diseño gráfico está determinado también por el desarrollo de las prácticas artísticas y profesionales del diseño (es el comienzo de la posmodernidad) que durante los años sesenta se caracterizaron por volver relativas las diferencias entre el arte y el diseño, entre alta cultura popular, entre artista y diseñador, artista y artesano, publicista y diseñador, etcétera.

La obra de A. Warhol, R. Rauschenberg, Lichtenstein, Oldenburg en Estados Unidos, y los nuevos realistas en Europa: Klein, Arman, M. Raysse, Heinz, César, entre otros, se balancean entre el arte y el diseño, entre la pintura y la escultura, la escultura y la arquitectura (arte objeto), entre el artista y el artesano, el ingeniero y el publicista. Es la época de la llamada segunda generación de objetos plus (objetos industriales convertidos en objetos artísticos). Se genera a la vez un diseño gráfico totalmente dependiente de la producción mercantil y de objetos de consumo que, sin embargo, carece de profundidad, porque sólo es realizado para conquistar el mercado con fórmulas ya probadas. Es la producción esteticista de la época.

Del cruce entre los procesos socioeconómicos, culturales, artísticos y de diseño de los años sesenta se desprende una característica fundamental de la obra gráfica que se intenta defender en este trabajo: su carácter innovador e irruptivo. El diseño gráfico óptimo y de mejor calidad se abre paso en medio de las limitaciones que le imponen los lenguajes de la publicidad, las leyes del mercado y la cultura del fragmento (posmodernidad) y sólo puede hacerse mediante el despliegue de una naturaleza innovadora y transformadora que le es propia. Un diseño gráfico integral que responde siempre a necesidades individuales y colectivas, que se desarrolle por medio de procesos (conceptuales, formales y técnicos), que incorpore los avances científicos, tecnológicos, humanísticos y estéticos de su tiempo, para llevar al cabo un verdadero trabajo de creación (engendrar y dar vida a algo que no existía), capaz de colocarse por encima de todo ámbito de realidades sociales, culturales, técnicas, conceptuales y técnicas que le sirven de marco de referencia.

La época actual ha dejado de lado este carácter irruptivo, verdaderamente generador de las prácticas originales del diseño, para imponer en su lugar un innovacionismo que repite –con ligeras modificaciones– formas ya existentes, lenguajes consagrados, estéticas exitosas, en una monotonía sin fin que lo único que pretende es agradar, seducir, conquistar, atraer la atención y controlar el mercado con fórmulas demostradas. Ya no crea, ya no engendra, no produce obra vivas, no irrumpe ni sacude el campo de las prácticas profesionales de las que forman parte. No transforma, sino repite; no crea, sino decora; no profundiza, sino que repercute en la superficie. Irrumpir con una obra sólo es posible, al conceptualizar, al fundar lenguajes nuevos, al rebasar lo real mediante una originalidad formal y estilística, con la riqueza material y técnica y al no ceder simple y sencillamente al esteticismo de este tiempo.

De ahí la defensa que se propone de la naturaleza irruptiva de la profesión, que permite volver a los orígenes de la actividad proyectual y revisar críticamente la realidad que caracteriza a las distintas prácticas profesionales del diseño y de la gráfica en particular.

Desde el punto de vista histórico se sabe que el diseño de la comunicación gráfica es un campo nuevo en el área profesional. Las evidencias han mostrado esta práctica, más que mera mercancía, como un medio de comunicación visual; en este sentido, el diseño tiene la posibilidad de contribuir en la reproducción de las relaciones entre sujetos sociales por medio de la naturaleza dinámica de su campo visual.

Por otra parte, la evolución de los procesos socioculturales permite comprender que la producción, reproducción o autoproducción de las acciones y relaciones sociales también trastocan incisivamente las prácticas y procesos de los diseños. Con este argumento se arguye que la producción del diseño puede incidir en la reproducción de los procesos socioculturales.

Con estas primeras ideas se puede cuestionar la interacción de los procesos socioculturales de los espacios y tiempos históricos específicos con las prácticas y procesos del diseño gráfico. Por ello cabe preguntar ¿cómo es la interacción entre los procesos socioculturales y las prácticas del arte-diseño?

En este sentido, se plantea indagar teórica e históricamente sobre este problema sin caer en la escisión irconciliable entre sociedad y arte-diseño, pero también sin sociologizar el discurso o reducirlo a una descripción puramente formal de diseño.

El fin es definir el concepto de interacción entre ambos procesos, ya que ésta se da al momento que el arte-diseño es capaz de irrumpir a la sociedad y viceversa. El arte-diseño no es un mero traductor o repetidor de lo que ocurre en la sociedad; por el contrario, ambos interactúan permitiendo observar que uno y otro pueden repercutir en sus tejidos constitutivos.

A partir de esta premisa es posible argumentar que ambos procesos mantienen en su esencia un carácter irruptivo. Así, el punto central de este libro es interpretar: la interacción de los procesos socioculturales y de las prácticas sociales del arte-diseño gráfico en la década de los sesenta en Estados Unidos. Para demostrar este argumento es preciso situar el fenómeno de la interacción en un espacio y tiempo determinado.

La propuesta es delimitar en el país más significativo en el diseño de la década de los sesenta, específicamente Estados Unidos, y a la vez se propone revisar, en contraste, el caso francés, si bien es cierto que no es uno de los países de diseño más representativos en el periodo en cuestión, sí goza de un importante prestigio simbólico en la producción de diseño. Por ello, es menester aclarar la diferencia entre un país y otro, y la razón por la que se privilegia el caso estadounidense así como revisar casi por contraste el diseño gráfico francés.

Por otra parte, cuando se maneja el término arte no se está aludiendo a todas las bellas artes, sino únicamente al arte pictórico que mantiene una afinidad con la producción del diseño gráfico contextualizado en los años sesenta. Por lo que se plantean los siguientes objetivos como ejes centrales:

- Analizar teórica e históricamente las relaciones entre los procesos económicos, los procesos socioculturales y las prácticas artísticas y de diseño (hacer) que sirvieron de marco, al nacimiento de la profesión del diseño gráfico en la década de los sesenta

- Mostrar que la articulación de dichas relaciones de termina la naturaleza que le será propia a la práctica profesional: ser una actividad proyectual (creación de obras, espacios e imágenes) a la vez teórica y práctica de carácter integral, que se desarrolla por medio de procesos (formalización, conceptualización, materialización, técnica y uso y aplicación)
- Analizar cómo, desde sus orígenes, la práctica profesional (saber hacer) del diseño adquiere un carácter innovador y transformador respecto a sus prácticas previas (hacer). Sólo desgarrando e irrumpiendo lo establecido el diseño gráfico se vuelve capaz de manifestarse antes de su nacimiento como profesión. De estos objetivos se desprenden las siguientes ideas que dan estructura a este argumento
- Describir el marco económico, sociocultural y de diseño que hace posible la irrupción de la práctica profesional del diseñador gráfico
- Caracterizar el nacimiento de la llamada sociedad de comunicación mediante el modelo de los sistemas autoorganizativos y autopoiéticos
- Describir las interrelaciones que se suscitaron entre los procesos económicos, socioculturales y las prácticas artísticas y del diseño gráfico
- Describir la naturaleza propia de la nueva práctica profesional: su carácter integral, proyectual, teórico y práctico que se desarrolla mediante procesos y cuyos productos condensan y van más allá de la realidad social inmediata, de las ideas de la época y de los parámetros impuestos en las otras prácticas profesionales de diseño
- Formular un esquema que permita analizar los distintos procesos de transformación –irruptivos– de las prácticas profesionales del diseño
- Describir la naturaleza irruptiva de la obra gráfica, sus características, etapas y articulaciones, por medio del análisis de la producción de los años sesenta en Estados Unidos y de los nuevos realistas europeos.
- Delinear que el carácter irruptivo (innovador-transformador) de la práctica profesional está inserto en la naturaleza misma de la actividad proyectual, pues sólo con la obra inédita y transformadora se puede hablar de verdadera creación.

Como conjetura se plantea que: las interrelaciones económicas, socioculturales, artísticas y de diseño (hacer) configuran en la década de los sesenta la irrupción innovadora y transformadora de la práctica del diseño como una profesión con identidad propia –saber hacer en un campo profesional–.

El carácter innovador y transformador –irruptivo– propio de la naturaleza de la práctica del diseño gráfico, se configuró desde los inicios de este campo profesional (década de los sesenta) y desde entonces se convirtió en el corazón mismo de la actividad proyectual. Crear, engendrar algo nuevo, sólo es posible desgarrando, irrumpiendo y abriéndose paso en medio de la producción ya existente.

El trabajo de diseñador consiste en ir más allá de las realidades sociales, de las ideas comunes y de los modelos existentes y sólo se puede lograr por medio de la interpelación de los procesos sociales, culturales, formales, conceptuales y técnicos que sirven de marco a

la producción de su obra. Esta última irrumpe con sus propuestas todo el marco histórico al que contribuye a forjar y a transformar junto con ella. La irrupción es, por tanto, una etapa indispensable de toda experiencia humana nueva, porque sólo al desgarrar, al deconstruir, al limpiar el terreno, al hacer a un lado lo ya sabido, lo ya pensado, lo ya existente, es posible crear, dar vida y hacer emerger algo que no existía si no al momento de ser propuesto.

El hombre sólo aprende cuando rebasa lo ya aprendido, sólo piensa otra cosa cuando hace a un lado lo ya pensado, al limpiar el terreno de lo ya existente, al irrumpir el conjunto de realidades por medio de las cuales vive, actúa, concibe y transforma sus experiencias. Algo semejante a lo que sucede con la estructura inconsciente que sólo aflora, irrumpiendo la organización consciente del sujeto, vía un lenguaje de sentido que permita sacar a la luz lo que antes estaba oculto por la represión.

Contexto sociocultural de los años sesenta

La intención de abordar teórica e históricamente las relaciones entre los procesos socioeconómicos, culturales y las prácticas del diseño en la década de los sesenta es mostrar un panorama en el que es posible apreciar la irrupción de la sociedad de esta época. Por tanto se parte de los rasgos generales de la sociedad de los cincuenta, los cuales se entienden como aquellas condiciones materiales, macrosociales, que irrumpen la estructura existente de la sociedad de la posguerra: 1) el Estado benefactor (*Welfare State*), modelo económico homogéneo que impone criterios racionalistas como la fórmula pacificadora de las democracias capitalistas después de la Segunda Guerra mundial; 2) la estabilidad del sector industrial y el desarrollo del sector servicios; y 3) la generación de los *baby boom* y la construcción del concepto *teenager*.

La estructura del sistema social se está desgarrando; simultáneamente se genera la emergencia de un nuevo orden. Es la irrupción sociocultural de los años sesenta. Dicho proceso está determinado por una implosión de lo que no debería ser en el sistema social (contracultura) y lo que puede ser real (contingencia). El rasgo general de lo sociocultural es precisamente esta desgarradura paralela.

Aunque el proceso parece paradójico en sí mismo, responde a un reordenamiento de las funciones sociales de la inevitable autorregeneración sistémica. Los rasgos específicos socioculturales reproducen hologramáticamente la implosión del sistema social. Los movimientos sociales trastocan irruptivamente la estructura del sistema: los negros, las mujeres, la conciencia rebelde de los jóvenes, el *rock and roll* como catalizador de ésta, los hippies y los movimientos estudiantiles, los medios masivos de comunicación (la prensa y la televisión).

El marco sociocultural de la obra pictórica y de diseño gráfico durante los sesenta

El diseño gráfico y las artes pictóricas durante la década irruptiva de los sesenta está fundamentado en la identificación de los rasgos generales y específicos de las

prácticas del diseño gráfico de Estados Unidos, con el fin de mostrar el proceso de irrupción que mantiene el arte con el diseño.

Aquí se describe la gestación de los rasgos socioculturales del diseño y del arte pictórico de la década de los cincuenta que irrumpirán en el decenio posterior: 1) la dominación del mercado cultural por los artistas y diseñadores; 2) el expresionismo abstracto como la primera vanguardia pictórica estadounidense y la última del movimiento moderno; 3) el fin del arte moderno y el principio del arte objetual con el *Ready-Made* duchampiano; y 4) las corrientes de pensamiento del diseño gráfico como escuela y expresión individual. Se hará además un esbozo de los rasgos generales y específicos que muestren el carácter irruptivo representado en la manera cómo el diseñador, por medio de sus obras, rebasa la realidad de su entorno inmediato.

En este contexto se resalta el surgimiento irruptivo de las prácticas profesionales del diseño mediante la relación dialéctica del artista y diseñador enfocada en el saber de sus respectivas prácticas. Se destacarán las particularidades de las prácticas del diseño gráfico en aquellos años. Finalmente se presentarán las manifestaciones pictóricas afines al diseño que contribuyeron al desarrollo profesional del mismo.

Los efectos de la irrupción

La naturaleza compleja del diseño profesional esta directamente asociado con el origen irruptivo del diseño gráfico como disciplina profesional enmarcado en los años sesenta con el desarrollo económico y social de la llamada segunda etapa de la sociedad de consumo (fin de los cincuenta y años sesenta) y con el desarrollo de los procesos culturales ligados estrechamente al inicio de la sociedad de comunicación.

Desde este referente, el origen del diseño complejo no es concebido como inicio absoluto sino como un constante recomienzo de la historia o como diría Foucault: "El origen es, pues, aquello que está en vías de volver, la repetición hacia la cual va el pensamiento, el retorno de aquello que siempre ha comenzado ya, la proximidad de una luz que ha iluminado desde siempre" (Foucault; 1989: 321).

El origen del diseño no se conecta con aquellas versiones históricas que parten de las pinturas rupestres, del Renacimiento o de la Revolución Industrial, tampoco es una génesis del diseño, una narración cronológica de hechos históricos o la delimitación de una fecha; más bien se vincula con la corteza de una de las capas originarias del conocimiento del diseño para explicar el origen del diseño profesional y su naturaleza compleja. Se trata de un origen teleológico cuyo sentido sea reaprehender, reescribir y construir nuevas explicaciones del ejercicio profesional del diseño.

En el análisis recursivo del origen de las prácticas profesionales se encuentra el porvenir de la profesión. De esta irreversibilidad pueden generarse otros comienzos, recomienzos, alejamientos, acercamientos retornos o finalidades. Se trata de una mirada recursiva que permita reflexionar sobre los problemas que enfrenta el diseño profesional.

Parece conveniente, en el contexto del siglo XXI, recuperar la naturaleza compleja del diseño gráfico. El diseño ha reducido su carácter comunicador y privilegiado la producción de imágenes en serie. El diseño que hoy se observa es un diseño estetizado, preocupado por la forma, por vender y seducir; ha constreñido su existencia a una noción meramente publicitaria y comercial olvidando así, la naturaleza compleja e irruptiva de la cual se engendró.

Este trabajo es un intento de reflexionar sobre el reciente abandono de la naturaleza compleja del diseño profesional ante tal estandarización.

En esta idea de origen, naturaleza y complejidad considera que la historicidad del diseño es teleológica porque desde la recursividad, puede encontrar las evidencias epistemológicas para continuar con la construcción de su racionalidad teórica. Es importante que el diseño conozca su pasado porque de esto depende su configuración en el presente. El diseño tiene que reescribir su propia historia pasando por la infinita posibilidad del origen.

Este planteamiento está estructurado en tres momentos: 1) presentar el momento histórico en que se evidencia el origen del diseño como disciplina profesional, porque converge la formalización disciplinar con la especialización de su saber; 2) mostrar el carácter epistémico del diseño fundado a partir de tres capas 1) las ideas generales de la época, 2) las características particulares del diseño y 3) la visión del diseñador y; 4) describir la expansión de la complejidad que revela la cualidad del diseño como objeto complejo de estudio.

Esta conferencia fue dictada por **Claudia Mosqueda** (Universidad Nacional Autónoma de México –UNAM– - México) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño de los papeleros urbanos de Santiago y Buenos Aires

Oswaldo Muñoz Peralta

El principal problema observado y que genera la realización de este trabajo, reside en la sociedad presente en los microcentros de las ciudades en estudio, principalmente en sus calles peatonales, toda vez que estos lugares están equipados con papeleros que se vacían y mantienen en forma permanente, como asimismo, son aseados por parte de empresas de aseo que los respectivos gobiernos comunales han licitado.

De todas las posibles explicaciones que podría tener la sociedad urbana en el microcentro, se observan, para el caso de este trabajo, los posibles problemas que puedan existir con el diseño de los papeleros, en cuanto a su configuración, volumen, textura, color y composición. O sea, las componentes de la forma o variables forma-