

seriam: têxteis; cerâmica; papelaria; azulejaria para diferentes espaços;

- Utilização de marcas/logotipos já existentes enquanto ponto de partida para a criação de uma estrutura de células/módulos a ser repetida para geração de diferentes padrões. As possíveis aplicações dessa estrutura seriam as mesmas descritas e apresentadas anteriormente.
- Aplicações decorativas: criação de azulejos em células/módulos a serem utilizados em residências e demais edificações. Nessa situação vale ressaltar a liberdade de articulação do arranjo de azulejos que é dada ao consumidor.

#### Notas

1. Durkheim, Emile. As regras do método sociológico. 11a. ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1984.

#### Referências bibliográficas

- Borges, Jorge Luis. *Esse Ofício do Verso*. Cap. 4 - Música da Palavra e Tradução. São Paulo. Editora Companhia das Letras. 2000.
- Dias-Pino, Wladimir. *Processo: Linguagem e Comunicação*. Petrópolis. Editora Vozes. 1971.
- Riley, Nöel. *A arte do azulejo*. Lisboa. Editora Estampa. 2004
- Durkheim, Émile. *A divisão do trabalho social*. São Paulo. Editora Ática. 1990.
- Rubim, Renata. *Desenhando a superfície*. São Paulo. Editora Rosari. 2005
- Rothenberg, Polly. *Manual de Cerâmica Artística*. Barcelona. Ediciones Omega S.A. 1981

Esta conferencia fue dictada por **Vicente Pessoa** (Atelier Soalheiro - Brasil) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Cómo presupuestar diseño

Jorge Piazza

Los diseñadores conformamos un mercado donde el único accionar orientado a nivelar precios está constituido por tarifarios, no siendo éstos más que una referencia surgida a partir de encuestas realizadas entre los mismos diseñadores. Nuestra profesión está requiriendo con urgencia de la aplicación de un método, que nos permita deducir precios con una base lógica, e interpretar el por qué de las innumerables variables que esos precios pueden tener en el mercado, que no están regidas por la intangibilidad propia de la palabra creatividad, sino por diversas situaciones mucho más concretas y palpables, las cuales deben ser gobernadas en forma consciente.

Para encarar la difícil tarea de buscar un criterio por el cual poder presupuestar servicios de diseño, nos vemos

obligados en primera instancia a realizar una breve descripción de cómo es el contexto en el que el diseñador se desenvuelve.

La profesión de diseñador (tanto diseñador gráfico, industrial o de moda entre otras), es relativamente reciente, y su actividad no está regulada por entes que dicten parámetros en lo concerniente a la problemática del precio. Esto provoca que cada vez que un novel diseñador enfrenta el inicio de la actividad profesional, deba realizar una investigación personal de cuánto se cobra en el mercado tal o cual servicio de diseño. Situación que también se repite cuando un estudio más experimentado aborda una problemática no antes afrontada. Como consecuencia, los precios que existen en el mercado son producto de una extraña cadena de referencias y sugerencias, que muchas veces no se ajustan a la realidad del cliente, y casi siempre no contemplan la realidad del estudio o profesional. Esto genera una gran confusión tanto para aquel diseñador que debe aplicarle un precio a su trabajo, como para el cliente, que compra sin tener una idea clara del valor de aquello que está comprando, con el agravante de que, de profundizar la búsqueda, este cliente se va a encontrar con precios muy dispares ante una misma pauta de cotización.

Esta conferencia fue dictada por **Jorge Piazza** (Redargenta - 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.

## Diseño y compromiso social

Nicolás Pisano

Postal Social constituye un espacio para diseñadores, artistas, ilustradores y fotógrafos comprometidos con la acción social, las problemáticas emergentes y las causas de bien público. Para cada edición se los convoca a tener una participación activa a través del diseño de una pieza gráfica a partir de la temática propuesta y de esta manera se garantiza una multiplicidad de voces en torno a una problemática determinada.

El proyecto surge de un interés personal por trabajar desde el lenguaje visual con temáticas sociales que llamen a la reflexión y concientización. La iniciativa tiene como objetivo la realización de campañas de educación, información y prevención sobre temas urgentes de la actualidad.

### Motivación

En el año 1996, en el marco de un congreso organizado por la emblemática revista *Tipográfica* con motivo de su décimo aniversario, un referente del diseño social visita nuestro país, Gérard Paris Clavel, su conferencia, al igual que la del resto de los disertantes, fue reproducida

en el número 33 de *Tipográfica*. Las palabras de este diseñador son de alguna manera el disparador del interés personal hacia el diseño social y son también una referencia obligada para quien desee embarcarse en esta tarea: "El diseño cobra sentido realmente si persigue un objetivo social".

### Antecedentes

En el año 2006 con motivo de cumplirse 30 años del golpe de estado, Nicolás Pisano, director del proyecto PS, realiza un afiche para el 24 de marzo: una mancha de sangre que formaba el número 30, abajo un texto con la frase Nunca más. La pieza, fue utilizada el mismo año en una acción colectiva de intervención en una muestra de arte, el resultado fue una serie de afiches intervenidos por la gente. Estos mismos trabajos fueron expuestos junto a la primera muestra de PS.

El 18 de septiembre de 2006 se produce la desaparición de Jorge Julio López, testigo clave en el juicio contra el represor Miguel Etchecolatz. En el mes de octubre, cerca de cumplirse un mes de la desaparición de López, se realizó una intervención en la vía pública con una gigantografía que pedía la aparición con vida de Jorge Julio López. Tiempo después se diseñó un afiche en el que se podía observar un abecedario al que le faltaban las letras J y L, haciendo referencia directa a la ausencia de Julio López. Estas acciones constituyen los antecedentes directos del proyecto Postal Social.

### El proyecto

El 18 de septiembre de 2007, a un año de la desaparición de Jorge Julio López, se presentó al público la primera edición de Postal Social. Para la ocasión se convocó a diez diseñadores y artistas a realizar un trabajo: Horacio Callejón Tántera, Juan Colombato, Juan Delfini, Miguel De Lorenzi, Pablo Fontana, Pablo Metrebián, Marcelo Pellizo (LKD), Eduardo 'Boyo' Quintana y Luis Siquot. La publicación se presentó con una muestra que reproducía los trabajos de la edición junto a trabajos de alumnos de primer año de Diseño Gráfico del Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. La muestra se expuso durante 15 días en el Archivo Provincial de la Memoria, ex Departamento de Inteligencia de la Provincia de Córdoba, que funcionó como centro clandestino de detención durante la última dictadura militar. De esta manera comienza a funcionar el proyecto PS.

El primero de diciembre de 2007 se presentó la segunda edición de Postal Social, 'Día mundial de la Lucha Contra el Sida'.

Con más y nuevos invitados, la temática fue abordada con códigos muy actuales, un lenguaje sumamente directo y gráficas activas, rompiendo de alguna manera con las piezas a las que estamos acostumbrados sobre este tema. Esta entrega contó con los trabajos de los estudios Asistencia Creativa, Brainpatch, La Quinta Pata y Bendita ideA y de Rodrigo Broner, Fabián Carreras, Federico Díaz Mastellone, Alejandro Ros, quien realizó una pieza junto a Marta Dillon, Octavio Martino, Miguel De Lorenzi, Florencia De Lorenzi, Sergio Cuenca, Daniel Silverman y Martín Villarroel. Al igual que en la

primera edición, la publicación se presentó junto a una muestra, la exposición se realizó en el Cabildo Histórico de Córdoba. Con este número se presenta también una edición 'mini' de distribución gratuita. Los mismos trabajos de los invitados reproducidos en un formato menor (11 x 8 cm) se distribuyen de manera gratuita en un circuito cultural de la Ciudad de Córdoba.

El 28 de marzo de 2008 se presentó el tercer número de Postal Social, en este caso los invitados podían trabajar con dos temas relacionados: el 32º Aniversario del Golpe Militar y los 30 Años del Mundial '78. Al igual que en las ediciones anteriores, PS contó con la participación de reconocidos artistas y diseñadores, entre ellos: Pablo Bernasconi, Augusto Costhano, Lucas Di Pascuali, Miguel De Lorenzi, Mario Eskenazi, Diego Feijóo, Rubén Fontana y Zalma Jalluf, Misiva, Darío Muhafara, Raúl Pascuali, Manuel 'Peiró' Peirotti, y Eduardo 'Lalo' Quintana. Junto con esta edición surgió un nuevo emprendimiento de PS, denominado Stencil Social, en el que se realizó una convocatoria para todos aquellos que quisieran acercarse a realizar sus stencils alusivos a la memoria, en paneles especialmente montados. Este número, contó con 24 trabajos que se expusieron en el Archivo Provincial de la Memoria, ex centro clandestino de detención.

Actualmente se está trabajando para el cuarto número de Postal Social, que se presentará en el mes de Junio abordando la temática 'Medio Ambiente'.

Lo que se propone para esta conferencia es un recorrido por el origen y la evolución del proyecto, mostrando los trabajos que forman parte de las ediciones de Postal Social, rescatando siempre el valor y la función social del diseño.

Todas las ediciones de Postal Social y las infos de los invitados se pueden ver en el sitio *web*: [www.postal-social.com.ar](http://www.postal-social.com.ar) y toda la información referente a PS y a diseño social en general puede ser vista y comentada en el *blog*: [www.postasocial.blogspot.com](http://www.postasocial.blogspot.com), lo que genera un espacio donde cada uno puede dejar sus opiniones y comentarios al respecto y mantenerse informado sobre las últimas novedades.

Esta conferencia fue dictada por **Nicolás Pisano** (Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada - Argentina) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Complejidad y diseño de productos

Alexander Pulido

Este tema de investigación surge de un reto pedagógico y ejercicio profesional en el cual se sugiere una estrategia de diseño de productos a partir de la teoría de la complejidad, morfogénesis del objeto y ecopraxis, fundamentada esta última en el ecodiseño desde el ámbito social más que del productivo.