

nesse processo, com a sua evolução cada vez mais, contribuiu para a democracia e a liberdade do povo.

Com o tempo o significado da tipografia foi se transformando, evoluindo como método de impressão e com o *design* dos tipos, estando hoje inserida como um dos elementos mais importantes na comunicação dos projetos gráficos de *design*.

Na tela, no papel ou em outro meio, cada projeto gráfico deve ser considerado de forma particular, logo a tipografia que ele deve conter também é própria em cada caso, dependendo de seus objetivos específicos, de seu público-alvo e de outros fatores tipográficos importantes como históricos, técnicos e conceituais.

Referências bibliográficas

- Couto, José F. Manual de Desenho de Letras. Rio de Janeiro: Ediouro, 1969.
- Damasceno, Anielle. Webdesign: Teoria e Prática. Florianópolis: Visual Books, 2003.
- Dul, J.; Weerdmeester, B. Ergonomia Prática. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- Farias, Priscila L. Tipografia Digital: O Impacto das Novas Tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- Lent, Michael. Tipografia a voz em forma de imagem. Revista webdesign. Fevereiro de 2006, ano3, n°26. Rio de Janeiro: Editora Artecom, 2006.
- Ministério da Ciência e Tecnologia. Tipografia. Disponível em: <http://ctjovem.mct.gov.br/index.php?action=/content/view&cod_objeto=9127>. Acessado em Outubro de 2006.
- Moraes, A.; Balster, M.; Herzog, P. Legibilidade das famílias tipográficas. In: P & D Design estudos em design, 1996, Rio de Janeiro. Anais: Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, p.7-21.
- Perrotta, Isabella. Tipos e grafias. Rio de Janeiro: Senac, 2005.
- Phinney, Thomas W. A Brief History of Type. Disponível em: <<http://www.redsun.com/type/abriefhistoryoftype/>>. Acessado em Abril de 2007.
- Ribeiro, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 7.ed. Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.
- Rocha, C. Projeto Tipográfico: Análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Edições Rosari. 2002.
- Routila, S. Form and counterform in graphic design: a phenomenological approach. In: "Issues confronting the post-european world", Prague: The organization of phenomenological organizations. 2002.

Suzana Funk. Especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa (UNIVALI)

Ana Paula dos Santos. Especialista em Design Gráfico e Estratégia Corporativa (UNIVALI)

Origen del Diseño Gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico

Sebastián García Garrido

Un lenguaje o una profesión no existen con la creación de unos signos, unos términos o una actividad aislada no especializada. En el ámbito del Mediterráneo clásico, una marca de cantero o de la procedencia de ánforas de cerámica son, evidentemente, producto de una acción de diseñar gráficamente pero cuya finalidad es simplemente identificar, diferenciar, marcar. No existe aún la función global que conlleva un proyecto de diseño ni una actividad especializada que suponga la existencia de personal dedicado a ello ni deseo de materializar una serie de valores fundamentales, propios de la identidad a que aluden, en esa representación visual. Tampoco existe un lenguaje si no existe un alfabeto, ni unos conceptos visuales que actúen como vocablos, ni una gramática o sintaxis de esos elementos básicos. Tampoco se puede hablar de una profesión sin que exista un volumen considerable de conocimientos, normas, técnicas y terminología específica para poder desempeñar una actividad especializada.

El origen del Diseño Gráfico, a partir del lenguaje visual que genera el sistema heráldico surgido en la Edad Media, se desarrolla de manera paralela a la verdadera marca comercial, o emblema institucional, como concepto visual que pretende la función de materializar una identidad corporativa. El recorrido de la evolución en la comunicación visual para llegar a constituir un

lenguaje es el planteamiento de este estudio, que desarrolla seguidamente los factores que intervinieron en la necesidad de establecer un código, con unas normas de uso que optimizaran las posibilidades de un verdadero sistema de comunicación visual.

La aparición de la señal gráfica con la intención de identificar algo, ya sea el deseo de dejar constancia de la presencia personal –mediante una simple huella o trazado sin más significación– o el recurso para identificar un lugar, una dirección o un factor numérico se remonta, evidentemente, a la prehistoria. Este hecho parte del propio deseo y necesidad instintiva en la evolución del hombre, de la misma manera que el niño que hace sus primeros trazados descubre el placer que le transmite la incidencia con el medio, dejando constancia gráfica de su acción donde no había nada anteriormente. Más tarde, igual que el preadolescente siente el placer de transmitir su identidad mediante su firma o señal personal, en diferentes soportes y lugares, el hombre ha querido reafirmar su personalidad/identidad y dejar constancia de su presencia mediante diferentes tipos de signos personales. Diversas especies animales sienten esa misma necesidad de identificarse e identificar a los otros, o los límites de su territorio, mediante una serie de rasgos, que no son exclusivamente gráficos.

Esa identidad gráfica, en sentido amplio, puede tener una función simple en dejar una huella de manera intencionada, de señalar un referente para cualquier necesidad, etc. Entenderemos el concepto de la identidad gráfica como producto de la elaboración de un signo singular con esa intención identificadora. Es más, incluimos en ese concepto de identidad no sólo la referencia hecha al producto, a su procedencia o a la propiedad

de algo, sino también la identidad personal como definición del individuo como agente que puede desempeñar una actividad más o menos reseñable pero que es, en definitiva, quien realiza la acción de marcar. Esa intención de marcar tendría en este caso la función que le quiera transmitir su agente.

Sin embargo, el inicio de ese hecho del marcaje es el que definirá el contenido de este apartado, el que establece el nacimiento de la marca, tal como la entendemos hoy en día: "Cronológicamente, la 'identidad visual' aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros"¹. El hecho de marcar es una acción dirigida a la identificación y al mismo tiempo a la comunicación.

Las primeras marcas occidentales, en este sentido, las encontramos ya en la identificación de los bloques de piedra que definieron los inicios de la arquitectura, propiamente dicha. Las marcas de cantero y de cantería identificaron los bloques de piedra en el antiguo Egipto y en la cultura Micénica. Esta práctica se extendió por las diferentes civilizaciones del entorno mediterráneo y se prolongó, durante los siglos por toda Europa, hasta finales del siglo XVIII fundamentalmente. Las marcas se aplicaban generalmente grabando mediante presión con diferentes instrumentos y procedimientos, con la intención de que permanezca mucho más tiempo de lo que puede durar una simple señal pintada.

Los primeros signos con que se identificaron estas marcas estaban generalmente ligados a la escritura, como trazos básicos diferenciados, hasta que en épocas muy posteriores, cercanas ya a la Edad Media, se incorporan más decididamente símbolos de conceptos básicos del mundo real. Entre los escasos símbolos figurativos de esta época tenemos la cabeza frontal de un toro, que acompañaba la inscripción Knidion que identificaba su lugar de origen; o la rosa, y otras veces la cabeza circundada de rayos, que personificaba al dios Sol o Helios, que marcaba las ánforas procedentes de Rodas².

No obstante, consideramos el nacimiento de la marca comercial³ con el inicio de las marcas de las vasijas de cerámica que transportaban en su época los productos de un mayor interés mercantil: aceite, vino, salazones, ungüentos... Estaban grabadas en las asas –que ya tenían formas características– mediante una matriz que producía el hueco relieve en la arcilla cuando estaba aún fresca. Hallamos estas marcas que se remontan a un ánfora procedente de Egipto, con la marca de la reina Nefertiti, en el siglo XIV a.C.; otras posteriores se localizan en asentamientos fenicios en España, desde el siglo VIII a.C.⁴, como los del Guadalhorce en Málaga; y, más tarde, en la arqueología romana se localizan más de seis mil marcas de alfareros (sigilla)⁵ que nos dan idea de la magnitud de su uso y difusión.

Curiosamente esta marca no se sustenta en el producto, que es el verdadero objeto de intercambio económico, sino en su envase: "Lo que se marcaba en la Antigüedad

no era el bien sino su contenedor"⁶. Por otro lado, esta marca identificaba la localidad o el alfarero, aunque se han encontrado algunas referentes al mercader responsable de su comercio. La función no era otra, en esta época, que identificar el origen de las mercancías en el almacenaje o en el transporte hasta su destino⁷.

A estas marcas habituales se incorporaron las del ganado y las que se realizaban para identificar las primeras monedas surgidas siglos antes de nuestra era.

Sin embargo, se argumenta al mismo tiempo el verdadero origen de la marca comercial a partir de la Edad Media⁸. Esta doble consideración del inicio de la marca, en su función comercial, es denominada segundo nacimiento de la marca, por parte del principal especialista en este campo⁹, dado que se produce en este momento un cambio sustancial tan importante en su evolución que es preciso considerar este momento, como define también otros nacimientos posteriores de la marca, que veremos más adelante.

En este instante, que podríamos datar a finales del siglo XI, se produce un enriquecimiento formal y conceptual de la marca. El nuevo universo formal da lugar a una gran diversidad de símbolos esquemáticos, procedentes de la realidad figurativa. Al mismo tiempo se crean una serie de soluciones geométricas, procedentes de recursos decorativos, que adquieren identidad plena. Incluso, cuando se define la forma del escudo como soporte de esta identidad, las particiones realizadas en ese formato son signos identitarios. En todas estas soluciones gráficas también se incorpora, ya decisivamente, el color. Esta profusión de formas, la extensión de su empleo a todo tipo de usos y condiciones sociales de sus seguidores, desde los primeros tiempos en que aparecen, provoca la elaboración de una serie de normas de creación y uso. De esta manera nace el sistema heráldico, verdadera gramática visual, cuya estructuración se inicia con los primeros armoriales, que son de origen francés o de influencia francesa en la clase dominante inglesa. Se trata de recopilaciones de diseños, que identifican a personajes concretos, y que progresivamente van desarrollando los términos lingüísticos propios a la vez que definen los elementos y la sintaxis con que se construyen los ejemplos descritos o ilustrados. No obstante, en los diferentes reinos que entonces conforman España se empleaban con gran profusión, en estos inicios de la gramática visual, lo que se denominan señales, o emblemas heráldicos que no están recogidos en una forma de escudo. A diferencia con las manifestaciones heráldicas que recogían las citadas recopilaciones, estas señales o emblemas perviven durante bastante tiempo y son una peculiaridad castellana, que se difunde por otros reinos de España¹⁰. En estos casos los emblemas eran primeramente distintivos territoriales, y posteriormente alusivos a identificar una misma familia o linaje, mientras que en el resto de Europa fueron ante todo personales los que darían lugar a los primeros símbolos heráldicos.

El diseño heráldico fortalece las funciones propias de la marca. Se favorece la identificación mediante la creación de signos y símbolos más elaborados gráficamente, al mismo tiempo que la diversificación admite mayores diferencias y rasgos distintivos. Estos rasgos mucho más definidos y característicos se recuerdan, a su vez, más

fácilmente y admiten su aplicación a numerosos tipos de soportes, con un valor decorativo añadido.

Sin embargo, no son las aportaciones funcionales del diseño heráldico las que impulsan la rápida difusión de este sistema gráfico. Es curioso que, cada vez de manera más decidida, los investigadores del uso heráldico atribuyan la rápida difusión del mismo a un motivo estético, por encima de una necesidad funcional. Las dificultades para las comunicaciones continentales en la época se trascendieron gracias al potencial estético y distintivo que se comenzó a exhibir en importantes actos protocolarios en los que participaban representantes de diversa procedencia.

Esto provoca también, que se amplíe la función identificadora de la marca con la función decorativa de la misma y se inicie así su aplicación a la importante producción artesanal que surge en la época.

En esos primeros momentos, en que ya se ha extendido el diseño heráldico por los principales reinos de Europa –siglo XII–, se posee ya un verdadero lenguaje basado en la generación de formas básicas diferenciadas, esquematización de referentes reales, definición de símbolos y determinación de colores distintivos que constituyen una verdadera lengua en el ámbito visual. La eficacia de la codificación, identificación y comunicación que proporcionaban estos signos heráldicos hacen que se considere, a partir de ellos, el nacimiento del diseño gráfico y la imagen corporativa, propiamente dichos. A este factor se une el nacimiento del sistema corporativo, en el mismo siglo XI, con la creación de las corporaciones artesanales. La pertenencia a estos gremios profesionales requería la demostración de un elevado dominio de las aptitudes propias del oficio, que garantizaba la calidad del producto resultante por la propia corporación y los estamentos oficiales. El emblema heráldico desempeña esta función de la marca, con función de garantía de calidad. Esta identificación visual no sólo era obligatoria sino que se perseguía a quienes infringieran las estrictas normas de calidad, que en muchos casos suponía un monopolio de la venta.

Otros estamentos que cobran importancia en esta época son las propias casas reales y las corporaciones locales, que aumentan considerablemente su actividad administrativa y protocolaria, mediante prestación y regulación de servicios públicos y la organización de actos ceremoniales o festivos. Por otra parte, nacen las primeras universidades, que requieren de un sello distintivo para certificar las calificaciones y titulaciones, y con ello los emblemas académicos, que darán lugar a los escudos universitarios.

La actividad del diseño heráldico, la creación e ilustración de este tipo de distintivos, también llegó a estar desempeñada –en determinado nivel– por una especie de gremio de profesionales denominados heraldos. Éstos, además viajaban con los reyes y embajadores, para atender los aspectos comunicacionales del protocolo y los símbolos, lo que contribuyó decisivamente a esa impenetrable difusión que para la época supuso la propagación del sistema heráldico. Sin embargo, estos especialistas del diseño visual corporativo llegaron a ser más que simples profesionales, en muchos casos funcionarios de alto nivel nombrados directamente por los reyes,

a quienes acompañaban en los cortejos ceremoniales. A estos altos funcionarios, a cargo del protocolo y de la comunicación visual se les llegó a denominar ‘reyes de armas’, definición y nombramiento oficial que se mantiene aún en diferentes países de Europa occidental.

Pero el diseño heráldico surge con una finalidad puramente práctica, como solución a definir la identidad en un campo de batalla, en que no era habitual entonces el uniforme diferenciado de cada una de las partes. La numerosa y diversa composición de los participantes en los ejércitos de las cruzadas contra los árabes distinguían su pertenencia al mismo bando mediante cruces, de cualquier tipo y color, sobre sus escudos defensivos. Este recurso gráfico, que aprovecha la superficie amplia y adelantada del escudo de protección, se convierte poco después en un eficaz sistema de caracterización. De la identificación del grupo se pasa a aplicar también a la marca individualizada. Su enorme potencial de combinaciones y soluciones creativas le distingue como código que llega a solucionar claramente cualquier tipo de identidad militar, nobiliaria, familiar, eclesiástica, personal (hombre o mujer a título individual), gremio, fabricante, corporación etc. Al mismo tiempo, se obtienen atractivos resultados, de la mano de artistas y artesanos, que explotan la ductilidad de aplicación a los diferentes soportes: escudos, banderas, estandartes, monedas, sellos, adornos de la vestimenta, guarnición de caballos, frescos, retratos, útiles domésticos, etc. Todo ello hemos visto que convierte al diseño heráldico en un recurso fundamental de la ornamentación pública en desfiles, actos y otras manifestaciones iconográficas que extiende en pocos años su uso, que llega a convertirse en moda, allí donde se muestra. La exaltación de la identidad y del protagonismo del hombre en todos los aspectos sociales encuentra en el Renacimiento un desbordado desarrollo de este diseño de la identidad gráfica, que nos ha dejado obras de artistas tan reconocidos como Boticelli, Donatello, Alberti o Durerero, entre infinidad de espléndidos ejemplares de artesanos anónimos. Aunque algunos distintivos heráldicos fueran concedidos por los propios reyes, como muestra de reconocimiento personal¹¹, la creación y uso de este tipo de emblemas no ha tenido en ninguna época ni lugar limitación social alguna. La condición principal que debía reunir un nuevo proyecto de distintivo heráldico era que no existiera previamente su atribución a otra personal, familia o referente, en general.

El sistema heráldico es una creación colectiva, no sólo de los heraldos, de todos aquellos que los usaban y también de aquellos que apreciaban y valoraban sus diseños en cualquier soporte en que se representaba. Tienen aún estos emblemas, como indicaremos más adelante, una finalidad ornamental y son distintivo de prestigio en determinados usos. Existían ciertas preferencias por unos u otros motivos en diferentes grupos de un mismo carácter social, cultural o ideológico. Las flores de lis, eran favoritas de moros y judíos (s. XIII)¹² como muestran numerosos sellos de toledanos con el nombre del titular y la flor, incluso en formas de escudos. Los fabricantes de papel, independientemente del distintivo de gremio artesanal, fueron incansables creadores de motivos heráldicos alusivos a una infinidad de referentes

que, aún hoy, se conservan o se alude a ellos en las tradicionales marcas de agua que imitan a las filigranas –o marca al agua– que identificaban al fabricante del papel desde sus inicios. A veces estos distintivos no respondían al fabricante, sino tenían la función de reconocer la identidad del usuario que lo encargaba. El comienzo de la fabricación del papel en Játiva (España) –s. XI–, desde donde se pasó más tarde a otros lugares de Europa justamente en la misma época en que surgieron los emblemas heráldicos, es sin duda el motivo de esta estrecha conexión en sus diseños.

En cambio, la propia capacidad de profusión generalizada del diseño heráldico origina ya en el siglo XV un deterioro del referente heráldico en esta creación y uso masivo. Es precisamente el descubrimiento de América y los acontecimientos que ello supone el referente en el que podríamos ubicar lo que se conoce entre los especialistas como decadencia de la heráldica. El origen de esta acumulación de símbolos está en la propia concepción del emblema heráldico como identidad del linaje, que hemos visto que era una cualidad propia del mismo en Castilla. Sin embargo es ésta también la aportación castellana fundamental al sistema heráldico, la de reunir varios emblemas en uno como recurso para identificar el linaje resultante: cuartelado, borduras, etc. El propio blasón personal de Cristóbal Colón, concedido por los Reyes de España, es ya una acumulación de datos gráficos que integra los distintivos de la familia, de la que procede, junto a un mapa de la época con las islas y territorios descubiertos. Esta tendencia a identificar un referente muy concreto mediante la agrupación de los detalles específicos que le caracterizan origina al mismo tiempo la pérdida de definición y claridad del diseño heráldico. La capacidad de distinguir y memorizar fácilmente la imagen corporativa comienza a estar en un segundo plano, tras la acumulación de datos históricos y referentes honoríficos, cuando se trata de la composición de armerías con la función del reconocimiento personal y que son generalmente de origen y concesión real. Un claro ejemplo son las armerías concedidas a los conquistadores, que acrecentaban sus escudos con cada nueva anexión, y éstas se representaban con una gran profusión de detalles icónicos alusivos, convirtiendo el escudo en una especie de retablo de múltiples historias. Por otra parte, acusaron el declive las leyendas más o menos inventadas y la intención de incorporar o interpretar una serie de contenidos que pretendían acaparar el interés por encima del propio diseño formal, del aspecto artístico y de la función distintiva.

Esta pérdida de consideración del motivo heráldico como emblema de identidad, para convertirse más en un símbolo de distinción, degrada al mismo tiempo su potencial estético y corporativo. A esta tendencia se va incorporando progresivamente la complejidad y el gusto por lo recargado y la ornamentación gratuita, que hace florecer el barroco hasta extremos increíbles. A partir de aquí se hace especialmente complicado discernir nuevamente la esencia depurada de un distintivo entre las versiones y aditivos circunstanciales que se han ido incorporando al símbolo.

Pero el signo heráldico mantiene su vigencia en la actualidad como forma distintiva de las instituciones pú-

blicas, naciones, gobiernos regionales, municipios, entidades académicas, etc.¹³ Al mismo tiempo se han venido empleando diseños alusivos a formas heráldicas como imagen de prestigio en utensilios, enseres, moda, etc. En sectores ligados a la tradición, especialmente si su valor depende de los años de elaboración, como son el tabaco, los productos tradicionales de alimentación, los vinos, etc. es frecuente encontrar marcas basadas en la heráldica. En el propio sector del automóvil, diversas marcas europeas de gran tradición y prestigio conservan la referencia heráldica alusiva a su fundador o el lugar de producción: Alfa Romeo, BMW, Porsche, Peugeot... La misma denominación de escudería, cuando se hace referencia a un equipo compuesto de automóviles del mismo fabricante, tiene una referencia a esta marca tradicional.

Notas

1. Costa, J., *Imagen global*, Enciclopedia del Diseño Ceac, Barcelona, 1987, p. 21.
2. Costa, J., *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004, pp. 48-49.
3. *Ibidem*, p. 41.
4. *Ibidem*, pp. 49 y 46 respectivamente.
5. Costa, J., *Imagen global*, op. cit. p. 32.
6. Costa, J., *La imagen de marca...* op. cit. p. 41.
7. Al mismo tiempo, “se trataba así de impedir los robos por los piratas –lo cual era frecuente en la navegación marítima– y, gracias a la marca, restituir lo robado, cuando era recuperado, a su propietario o su destinatario”. *Ibidem*, pp. 42-43.
8. Costa, J., *Imagen global*, op. cit. p. 32.
9. Costa, J., *La imagen de marca...* p. 53 y ss.
10. Tenemos un claro y magnífico ejemplo en el emblema del lobo que identifica a la familia que adoptó el linaje Haro –antes López– en el sepulcro de Santa María la Real de Nájera. En Navarra encontramos también los mulos alusivos al linaje Baldomín, labrado entre los motivos de los capiteles de la catedral de Tudela, que colaboraron decisivamente en la construcción del templo.
11. Destacamos entre estos emblemas honoríficos el que concedió el Emperador Carlos V, mediante real cédula, al descendiente del linaje de los emperadores de México, como reconocimiento a su condición de heredero por línea directa del trono azteca. El emblema era una representación de símbolos indígenas, un águila mejicana que atrapa en sus garras un ocelote, con bordura de treinta coronas que representan a los treinta reinos que componían el imperio azteca. La propia magnanimidad de Carlos V le reconocía el uso de la misma corona imperial y de los mismos soportes honoríficos –grifos (figura mitológica mitad águila y mitad león)– que traía él en su escudo de armas imperial. La familia de este primer heredero, por línea de varón, se asentó en la ciudad de Ronda, en el sur de España, y adoptaron costumbres de la nobleza europea además de estos símbolos que aún se conservan labrados en la portada de su palacio.
12. Éste era el motivo que definía, por ejemplo, la marca de Juan Martínez el Joven, fabricante de armas blancas en Toledo, en la segunda mitad del siglo XVI. Costa, J., *La imagen de marca...* p. 61.
13. Puede verse, al respecto, el siguiente artículo del que se han extraído algunas de las ideas precedentes: García Garrido, S., “Actualización de la imagen corporativa de las instituciones”, en *Punto doc comunicación* nº 3, Grupo Editorial Design, La Paz, 2004.

Sebastián García Garrido. Universidad de Málaga, España

El reto de la educación ante el nuevo rol del diseño

Víctor Guijosa Fragoso

Introducción

El diseño es muy importante en nuestras vidas, basta con mirar a nuestro alrededor para percatarnos de que vivimos rodeados de diseños, es decir de productos, objetos y elementos gráficos, los cuales conforman nuestro contexto diario. Lo ha sido siempre, pero ha adquirido mucha más relevancia a partir de que comenzó a utilizarse en las industrias y con fines comerciales. En México, en específico, el diseño adquirió un nuevo rol a partir de la apertura comercial, toda vez que ésta implicó un nuevo tipo de competencia entre empresas y entre productos: la competencia global. El diseño se convirtió, entonces, en una herramienta para innovar, para diferenciar y comunicar las cualidades y atributos tangibles e intangibles de los productos y los servicios. La competencia, en consecuencia, es un factor que ha propiciado una nueva forma de concebir al diseño, al menos en términos mercantilistas.

Ahora bien, en términos sociales, y no tan sólo mercantilistas, no podríamos negar que el diseño es muy importante pues coadyuva a elevar los niveles de vida y bienestar de las personas. El diseño, nos dice Heskett (2002), afecta a todas las personas en todos los detalles de lo que hacemos cada día. Cabe decir, sin embargo, que aunque lo expresado con anterioridad puede resultar muy obvio o entendible para muchos agentes sociales incluyendo a diseñadores, no lo es para una gran mayoría, quienes tienen una mala concepción acerca de lo que es el diseño. El diseño, todavía, es concebido por muchos como sinónimo de artesanías, de arte o de dibujo (Guijosa, 2005).

Evidentemente, la evidencia empírica existente, demuestra que el diseño ahora tiene un nuevo rol, un rol socialmente más relevante. La gran mayoría de países desarrollados incluyen al diseño dentro de sus políticas económicas para coadyuvar al desarrollo económico y al bienestar social; se habla ya, asimismo, de “diseño universal” o diseño para todos, incluyendo a gente discapacitada, y de diseño ecológico sustentable y rentable. Coincido con Bürdek (2003), quien plantea que el diseño a lo largo de su historia de más de cien años, ha dejado de representar una elaboración artesanal y se ha emancipado y ha pasado a ser una disciplina en sí misma con carácter científico. Ha afectado a otros campos como por ejemplo, la electrónica, la industria automotriz, la industria de la informática o la industria del mueble. Por su parte, y en términos generales, los expertos en marketing, en producción, y en ingeniería hoy reconocen la relevancia del diseño, lo aplican y lo involucran desde el primer momento.

Cierto es, sin embargo, que los procesos de reorganización económica a nivel mundial han impactado de diferente manera a las distintas economías del orbe. En el caso específico de Latinoamérica, y en concreto en el caso de México, la heterogeneidad interna del sector productivo, y sus marcadas diferencias y desigualdades

han generado demandas diferentes y desarrollos desiguales, por ejemplo, en la formación de sus recursos humanos, y en consecuencia, en sus conocimientos adquiridos (Barrón, 2002: 23). En el caso concreto de la aplicación y uso del diseño debe decirse que debido a que la economía mexicana está soportada básicamente por la pequeña y mediana empresa, no ha sido un factor que esté coadyuvando a su crecimiento económico.

No obstante lo anterior, y en términos generales, sin duda, el diseño está en nuestras vidas, y lo seguirá estando. Se seguirán produciendo muebles, autos, materiales gráficos, productos de consumo, productos industriales, en fin, y como lo afirma Bürdek se seguirán necesitando cada vez más diseñadores, pero con características diferentes a las de antes e inclusive a las de ahora. Se van a necesitar diseñadores que investiguen la esencia real de las cosas y desarrollen productos casi arquetípicos y que se enfrenten a la falta de la imaginación y a lo absurdo.

Lo anterior, sin duda, plantea un reto, un reto muy complejo que tendrán que asumir las universidades que enseñan diseño. El propósito de este trabajo es, en consecuencia, hacer evidente que el nuevo rol del diseño requiere de un nuevo cuerpo de conocimientos y actitudes más acordes con las exigencias sociales, que debe considerar de manera imperativa y particular, el replanteamiento de los planes de estudio, pero sobre todo el de la enseñanza del diseño en México. El trabajo se divide en dos secciones, en la primera sección se exponen los argumentos que nos llevan a plantear que el diseño tiene un nuevo rol social, en la segunda sección se habla sobre el reto que enfrenta la enseñanza del diseño ante este nuevo rol.

El nuevo rol del diseño

Vivimos en una época que se ha visto fuertemente sometida a cambios y transformaciones importantes en sus distintas estructuras económicas, políticas, sociales y culturales, producto de lo que suele llamarse globalización o mundialización. En México, por ejemplo, el fenómeno de la globalización que inició a mediados de la década de los ochenta y que se formalizó a inicios de la década de los noventa, marcó un nuevo momento histórico que repercutió en los distintos contextos sociales, pero sobre todo en el económico. De ser una economía cerrada, es decir, orientada hacia la producción, nuestra economía pasó a ser una economía expuesta a los productos y servicios de otros países.

De estar acostumbrados a una “competencia local”, los productores nacionales se vieron expuestos a una competencia “global”, lo que implicó entrar en la dinámica de la globalización, es decir, en la dinámica de la maximización de la tasa de ganancia, liderada sobre todo por las grandes transnacionales. Las entidades productivas que por muchos años se habían centrado en un mercado de compradores, se vieron expuestos de la noche a la mañana a un mercado de vendedores no sólo nacional sino internacional, que ofrecían productos y servicios, muchas veces, a un menor precio y con un mayor contenido de diseño: a una mayor oferta de oportunidades para satisfacer su abanico de necesidades. Herramientas como la mercadotecnia fueron utilizadas inmedia-