

inmersos, bajo este esquema, el desarrollo de la artesanía tiene directas implicaciones con el tema de la generación de empleo. El diseño industrial y la artesanía deben generar un trabajo conjunto, de aporte mutuo respetando los límites de cada actividad. La acción de los agentes que intervienen en la situación, en primera instancia debe estar marcada por un reconocimiento sobre la artesanía en sí misma previa a cualquier intención de intervención. La interpretación para el proceso de globalización, no puede abordar el tema como un elemento de homogenización social y cultural, los diferentes aspectos estimulantes del fenómeno, han permitido dar un paso a un

periodo de micro socialización donde la variedad y la diferencia son los elementos claves para lograr pertenecer a la aldea, esta noción es primordial para los futuros trabajos en el campo de la artesanía.

Esta conferencia fue dictada por **Germán Silva Valderrama** (Universidad Autónoma de Colombia, Universidad Nacional. Colombia) el miércoles 1 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Productos Congo, diseño de tecnologías en comunicación, y programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI

Luis Sorgentini

Los Productos Congo son tecnologías en comunicación para redes de empresarios y diseñadores. Integran el Programa Productos Culturales / PPC y atraviesan los Programas Productos Innovadores / PPI y de Retribución Participativa / PRP de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI. Son un Corpus Normativo que evoluciona bajo ISO 9001: 2000, con arquitectura de rizoma.

Los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA)

Al entender la dinámica de las organizaciones y sus componentes a partir de definir las como sistemas complejos adaptativos (SCA) en el dominio comunicacional, se visualiza la necesidad de “estructurar las comunicaciones” ya que la entidad presenta estabilidad estructural en el dominio lingüístico y “su existencia está definida por las redes conversacionales que la constituye”. Las disciplinas que confluyen son: Ciencias de la Complejidad, Análisis organizacional y Calidad Total, Ciencias de la Comunicación, Ciencias y Tecnologías Cognitivas.

Las redes interiores y el trasfondo de escucha

La organización es un sistema social integrado, constituido para la realización de un proyecto concreto. Este proyecto organizacional determina ciertos objetivos comunes a todos sus integrantes.

La comunicación no es sólo un instrumento de la organización, sino que es constitutiva de la misma. Se trata de formas de relaciones sociales que posibilitan la coordinación de objetivos y acciones entre sus miembros. La organización constituye una gran red conversacional, dentro de la cual los seres humanos entran en relaciones a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un trasfondo compartido de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escucha interpretativa, comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto. El éxito de estas comunicaciones depende del grado de

importancia que, dentro de la organización, se le dé a la comprensión de los distintos trasfondos de escucha; en los que se establecen las relaciones sociales y donde las conversaciones se hacen posibles y comprensibles. La comunicación sólo puede ser efectiva si en el proceso todas las partes se sienten involucradas, protagonistas y capaces de imprimir su propia impronta en la realidad en la que están inmersas. Para que una organización funcione bien y los que trabajan en ella se sientan partícipes e integrados a la misma, es necesario un buen funcionamiento comunicacional al interior primero. La conducción es comunicación para la acción

Arquitectura de rizoma

Un rizoma es un modelo descriptivo o epistemológico en el que la organización de los elementos no sigue líneas de subordinación jerárquica, sino que cualquier elemento puede afectar o incidir en cualquier otro. En un modelo rizomático, cualquier predicado afirmado de un elemento puede incidir en la concepción de otros elementos de la estructura, sin importar su posición recíproca. El rizoma carece, por lo tanto, de centro, un rasgo que lo ha hecho de particular interés en la teoría de la comunicación contemporánea. La noción está adoptada de la estructura de algunas plantas, cuyos brotes pueden ramificarse en cualquier punto, así como engrosarse transformándose en un bulbo o tubérculo; el rizoma de la botánica, que puede funcionar como raíz, tallo o rama sin importar su posición en la figura de la planta, sirve para ejemplificar un sistema cognoscitivo en el que no hay raíces —es decir, proposiciones o afirmaciones más fundamentales que otras— que se ramifiquen según dicotomías estrictas. La estructura del conocimiento no se deriva por medios lógicos de un conjunto de primeros principios, sino que se elabora simultáneamente desde todos los puntos bajo la influencia recíproca de las distintas observaciones y conceptualizaciones. Esto no implica que una estructura rizomática sea necesariamente lábil o inestable, aunque exige que cualquier modelo de orden pueda ser modificado; en un rizoma existen líneas de solidez y organización fijadas por conjuntos de conceptos afines, que definen territorios relativamente estables dentro del rizoma. No se trata simplemente de que un modelo des-centrado presente mejor la “realidad”; los modelos son herramientas, cuya “utilidad” es la mejor parte de su verdad. Una

organización rizomática del conocimiento es un método para ejercer la resistencia contra un modelo jerárquico, que se traduce en una estructura social opresiva.

Los Programas de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI

Los Programas ALADI están constituidos por una red de proyectos integrados, que se corresponde con una red de problemas abordables por el diseño. Responden a la/s visión/es de la Mesa Directiva ALADI, por ejemplo: “Prevención de discriminación por género, raza o etnia de los profesionales del diseño en contextos del ALCA”, “Protección / cría de camélidos”, “Investigación y diseño para protección de aves del *Glass Corting Wall*”, “Investigación y diseño de aplicaciones de motos”, etc.

Programa de Retribución Participativa / PRP ALADI

La misión del PRP ALADI es “reproducir y ampliar redes productivas integradas principalmente por empresas pequeñas y medianas y por gran número de empresarios y diseñadores”.

Sus objetivos son: Desarrollo de la institución. Desarrollo de fondos. Perfeccionamiento de los miembros. Posicionamiento y defensa del campo. Participación de los miembros en diseño y producción. Una división apropiada del trabajo entre profesionales y empresas que tiendan a especializarse en determinadas etapas de los procedimientos. Construir un capital social muy especial, hecho por *know how* difundido, relaciones fiduciarias, espíritu de emulación y canales confidenciales para la circulación de informaciones. Asegurar una red eficaz de actividades de servicios, públicos y privados, que trabajen directamente con cada una de las empresas de cada sector. Lograr una vida económica y social regulada, de forma no conflictiva, por asociaciones de categorías. Darle un sentido cívico a los negocios muy desarrollados, que caracterice tanto a los operadores económicos como a la vida cultural (asociaciones, círculos culturales, voluntariado...). Integrar actividades económicas, vida cultural y social de los residentes (escuelas, institutos de formación, museos industriales, crónicas locales en periódicos, etc.). Promover la economía de *cluster* o consorcios de empresarios y diseñadores.

Programa Productos Culturales / PPC ALADI

Este programa fortalece el Museo “Hecho en Argentina”. Los productos culturales son estratégicos en la construcción de inguinarios. Dotan de sentido las visiones de los ciudadanos, redireccionando las fuerzas globalizadoras, especialmente las derivadas del mercado, hacia consumos simbólicos locales y regiones lingüísticas y paralingüísticas propias. Este programa identifica casos, por ejemplo los clásicos inventos argentinos como el dulce de leche, la birome, el colectivo, la historieta. Se espera constituir un proyecto por objeto, edificio, sitio, caso. Las piezas pueden ser: modelos, láminas, publicaciones, postales, figuras, naipes, botones, pines, gorras, distintivos, orfebrería, joyas, quincallería, juguetes, banderas, revistas, libros, guías, plantillas, manuales, etc. Hasta ahora están sugeridos: Congo Productos Editoriales. Colección filatélica con el apoyo de Correo Argentino.

Casa del Puente de Amancio Willams, Escultura del Eternauta. Siambretta. Aviones Argentinos. 4 L, Torino, Siam Di Tella. Instrumental médico de diseño argentino. Cosechadora Vasalli. La Usina Hidráulica (la máquina y la arquitectura) en el puerto de La Plata. Calle Nueva York en Berisso. Turismo científico, cultural y educativo. Finoqueto Camilla para Lutz Ferrando, Museo del Golf De Vicenzo.

Programa Productos Innovadores / PPI ALADI

La innovación es una constante universal. El cambio esta en el fondo de todas las cosas, de padres a hijos ya se trate de bacterias, vegetales o elefantes, de un mellizo a otro, de una molécula a otra, del original a la copia, de un producto de línea al siguiente, la flecha del tiempo hace que todo cambie, nada es igual a sí mismo en dos instantes, la copia siempre presenta una diferencia. ¿Cómo es posible, entonces, que los sistemas conserven su estabilidad para funcionar con algún orden?, Por ejemplo un organismo de muchas células, la atmósfera, la sociedad, el mercado, etc. Todo sistema es estable como está, porque las fuerzas actuantes lo han llevado a su estado actual e intentará eliminar la diferencia, la novedad que lo perturba. Por lo tanto, no es excepcional la innovación, lo raro es que una innovación sobreviva, resista la fuerza neutralizadora del sistema. El PRP ALADI explora la arquitectura de estas innovaciones, su estructura, características, efectos sobre el ambiente y su capacidad de resistir la fuerza inhibitoria para sobrevivir. Los casos que se están explorando son: Congo Activado productos editoriales de digitalización espontánea y comunicación en red. Átomos dominó, construcción de acero de industrialización flexible. Pampeana, Vivienda Rural para Familias de productores agropecuarios. Tracks, revista sonora. (Tesis de grado de Yamil Amén El Dín).

Diseño de tecnologías en comunicación

Lo característico de una la innovación, no es el secreto, sino su difusión, podemos expresarlo del siguiente modo: “Innovación resistente (+) imitación”. Tratándose de sistemas humanos o sociales, debería leerse como: “Innovación resistente (comunicación) imitación”. Innovación e imitación son complementarias, pueden hacer que comportamientos, diferentes al orden instituido, se impongan al conjunto de una sociedad. Los comportamientos innovadores serán eliminados a menos que su presencia determine la inestabilidad del orden establecido, en este último caso se multiplicarán y todo el sistema adoptará un nuevo modo de funcionamiento. Para que una innovación pueda generar un cambio sostenido es necesario que sea imitada, esta condición puede darse mediante la comunicación. La comunicación genera el flujo de organización de los elementos que intervienen. El Plan de Acciones de Diseño en su estado actual consta de: testeo de piezas de comunicación. Mediciones cuantitativas. Establecer el rol que desempeña internet plus Tecnologías en Comunicación dentro del sistema de producción, circulación y legitimación de mensajes, noticias y discursos. (Tesis de grado de Carolina Rastelli, Ana Clara Sosa). Monitoreo de la Adaptabilidad y Manejo de la Complejidad en la Organización. Observación de

la Estabilidad estructural de redes conversacionales. Revisión de normas y manuales desarrollados o en curso, ausencias referidas al “Manual de gestión comunicativa”, la “dirección de comunicación” y las “Normas generales de comunicación”. Revisión del “Plan estratégico de comunicación”. Desempeño de “La función comunicación”. “Comunicación de los líderes”. “La comunicación financiera”. “Patrocinio”. “Comunicación de Crisis”. “Plan de medios”. ¿Cómo se comunica con la prensa? Objetivos y características de la publicidad institucional. Que rol le adjudica a las relaciones públicas. Diseño de Plantillas especiales integradas dentro del Corpus Normativo, como soporte a los Programas ALADI.

Productos Congo

El diseño de tecnologías en comunicación hace cadena o sistema “constituyendo” Sistemas Complejos Adaptativos / SCA. Dentro de la complejidad distinguimos 1) Diseño para garantizar el derecho a la información, hacer evidente el efecto distractivo, inhibitorio, del conjunto de medios masivos. 2) Diseño para incluir cada vez más gente en la toma de decisiones. 3) Diseño para garantizar

la calidad y la mejora continua. El diseño de tecnologías en comunicación atraviesa productos, programas, diseñadores y productores. Los “Productos Congo” son tecnologías en comunicación para redes de empresarios y diseñadores. Integran el Programa “Productos Culturales / PPC” y atraviesan los Programas “Productos Innovadores / PPI” y “de Retribución Participativa / PRP” de la Asociación Latinoamericana de Diseño / ALADI. Son un Corpus Normativo que evoluciona bajo ISO 9001:2000, con arquitectura de rizoma. Integran el conjunto: Prototipo Congo Crowm sin activar (CongoCódigo, CongoSferas, CongoHelio). Materiales (CongoPeriódico, CongoWeb, CongoSoftware). Plantillas Congo de estudio en formato A4 y promociones para editorial digital. Congo Crowm Activado con patrón de digitalización espontánea y comunicación en red (CongoCódigo, CongoSferas, CongoHelio y Plantillas del Corpus Normativo para Redes como Rizomas).

Esta conferencia fue dictada por **Luis Sorgentini** (Centro Promotor del Diseño CEPRODI. Argentina) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño: Del oficio a la profesión

Carlos Roberto Soto Mancipe y Marcelo Meléndez

El diseño dejó de ser un oficio para convertirse en una profesión, con grandes alcances en este, el siglo de la imagen, ampliando su perfil profesional y laboral por la funcionalidad que está inherente a la disciplina, sus procesos de diseño y producción establecidos por necesidades y clientes reales determinando así, la formación en las escuelas de diseño.

Partimos de la premisa como discusión superada sobre la definición misma del diseño, su objeto y finalidad, en permanente dicotomía pues sería fácil definir al diseño por el tipo de producto final, pero, se diseñan desde mensajes hasta herramientas y desde ropa interior hasta mobiliario para automóviles; fácil también definirlo por su sentido social, pero, tanto se diseña una revista anarquista como un periódico conservador, desde automóviles contaminantes hasta empaques ecológicamente reciclables; fácil definirlo por el género de cliente, pero, se diseña para estamentos públicos y a su vez para entidades privadas, para las empresas petroleras como para los grupos ambientales. Lo que es común a toda esta dualidad es que las necesidades del trabajo las determina el cliente y que el diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un objeto, artefacto o producto y sus alternativas de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano, funcionales, formales, estéticos, informativos, materiales, ergonómicos, etc.

El hombre, por naturaleza formado en un proceso evolutivo hacia su desarrollo como ser social, ha dualizado su carácter desde lo individual hacia lo colectivo, de lo objetivo a lo subjetivo, entre el bien y el mal. Marcha en esta partición sin detenerse a decidir entre el arte y el diseño o si el diseño es arte, pero, igualmente, no nos determina ni delimita ésta pregunta: dos conceptos del mismo género, con parentesco familiar pero con entidades propias. El buen diseño considera las tres “E”: economía (costos), eficiencia (funcionalidad) y estética (forma). En el caso del arte no necesariamente se valora su eficiencia comunicacional o no es tomada en cuenta su economía (mientras más cotizado sea el autor, mayor será su valoración). Es bien cierto que hay arte gráfico y también diseño gráfico. El primero es el dibujo y el grabado en el ámbito de las Bellas Artes. El segundo es la praxis que nació con la imprenta de Gutenberg, el dibujo de los tipos de letra, la composición de la página impresa. Después vino el cartel y luego vendría la Bauhaus en pleno industrialismo, que convirtió la praxis artesana del diseño –oficio–, al rango de disciplina –profesión–.

En este marco de referencia, superada la definición misma del diseño, sus posibles acotaciones dicotómicas con el arte y teniendo claro el papel del diseñador en la sociedad moderna y el rol que desempeña en la comunicación y la tecnología que gobiernan el presente siglo, la formación académica debe tomar un rumbo definitivo: el diseñador gráfico está en el deber de conocer las reglas y leyes de la visualidad, el dominio de los sistemas representativos y estilísticos, las reglas tipográficas y del color, conocer a fondo el funcionamiento de la comunicación, los tipos de soluciones existentes, los códigos del emisor y público objetivo. Esto nos encamina a una formación basada en la praxis, en el empirismo desde la perspectiva del cono-