

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-

cimiento de la realidad a través de la observación de los fenómenos, en el funcionalismo de la comunicación que tiene la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir al espectador. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, qué, a quién, a través de qué medio, con qué finalidad y además, tener en cuenta elementos gráficos como el tipo de papel, tintas y acabados, lo que determina el rumbo del diseño y por lógica, la manera como se debe construir el conocimiento en las escuelas de diseño gráfico. Si damos una mirada a la teoría constructivista para el aprendizaje, donde los aspectos cognitivos, sociales y afectivos no son producto del ambiente ni de sus disposiciones internas sino que este se forma construyendo nuestros conocimientos desde las propias experiencias, el resultado será un aprendizaje significativo. Es aquí en donde el estudiante es constructor de su propio conocimiento, relacionando los conceptos con sus intereses, expectativas y vivencias presentes y pasadas. Este modelo, centrado en la persona, considera que la construcción se produce cuando el sujeto interactúa con el objeto del conocimiento (Piaget), cuando esto lo realiza en interacción con otros (Vigotsky) y cuando es significativo para el sujeto (Ausubel), esto se lleva a cabo por el método de proyectos ya que permite interactuar en situaciones concretas y significativas y estimula el “saber”, el “saber hacer” y el “saber ser”, es decir, lo conceptual, lo procedimental y lo actitudinal. Estos conceptos pedagógicos nos han llevado a construir un modelo para el Programa de Diseño y Producción Gráfica, derivado naturalmente del Proyecto Educativo Institucional en Unitec, en donde el diseño tiene una conexión directa con la realidad del estudiante, sus experiencias de orden afectivo y de competencia laboral, en estrecha relación con el medio empresarial y las necesidades que van surgiendo del medio, entendido como una gran sociedad que necesita de la intermediación comunicativa del diseñador hacia la construcción de sus mensajes. Consecuentemente, el plan de estudios se ha conformado acorde a estos principios, el aprendizaje se va sumando en conocimientos para la elaboración de una pieza gráfica tendiente al fortalecimiento de la

producción estética y conceptual mediante el uso de herramientas análogas y digitales con recursos comunicativos e informáticos y elementos tecnológicos para la correcta finalización de sus proyectos. Prueba de ello es la permanente relación de lo trabajado en el aula con procesos reales, la obligatoriedad de realizar un portafolio profesional que muestre su experticia y competencia, lo que le ha dado a nuestros egresados un buen posicionamiento inclusive como recién graduados.

Finalmente, el reconocimiento del perfil diferencial y único para los diseñadores pues su formación profesional contempla dos elementos fundamentales: la estética y la tecnología. La génesis creativa hacia multiplicidad de elementos que se pueden crear y/o rediseñar le abre nuevos horizontes al trabajo y a las opciones de proyección inherentes a la disciplina. La intervención en la sociedad, cada vez con mayor protagonismo, los procesos que dejaron de ser “artesanales”, la innovación que reclama este mundo inmediateista y apurado a todos los niveles de objetos y formas de vida, ha llevado al diseño a pasar del oficio a la disciplina formal, a convertirse en una profesión con un camino amplio de cara un milenio que apenas comienza.

Con estas premisas, lejos de discusiones bizantinas sobre la definición del diseño o su realidad como diseño y no arte y con la certeza de las amplias opciones de inserción en el aparato productivo en un mundo globalizado y tecnificado, con gran necesidad del manejo conceptual de la imagen y sus mensajes, la tarea en las escuelas de diseño se define y se articula y hace perentorio el intercambio de información, la multiplicidad de convocatorias y la interacción de todos para moldear, de manera definitiva, el camino que debe tomar el diseño para este, el siglo de la comunicación y la tecnología.

Esta conferencia fue dictada por **Carlos Roberto Soto Mancipe** y **Marcelo Meléndez** (Corporación Universitaria UNITEC. Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Breve aproximación a los afiches de la Unidad Popular (1970-1973)

Mauricio Vico Sánchez

Exponer parte de los carteles producidos por la izquierda chilena bajo el gobierno del Presidente Allende (1970-1973). Estos trabajos han sido recuperados últimamente, ya que muchos de ellos se perdieron. Dar una mirada crítica a sus aportes visuales, discursivos y sus influencias estilísticas.

Históricamente, el afiche o cartel de la izquierda chilena bajo el gobierno de la Unidad Popular¹ responde a una serie de sensibilidades externas de la modernidad, reconocidas explícitamente en el proceso creativo de los

diseñadores gráficos, y a una evolución del afiche que venía dándose desde antes y que en su transcurso fue perfilando conceptualmente su propio carácter de género específico del Diseño Gráfico.

Como se sabe, el arte pop (del inglés *Pop-Art*, arte popular), fue un movimiento artístico surgido a finales de los años cincuenta.

A los medios locales del diseño gráfico, la influencia del Arte Pop llegó como una forma de desarrollos de vanguardia. Esos desarrollos de vanguardia fueron acogidos con intensidad y motivaron a los diseñadores a dar un salto cualitativo en la profesionalización de su actividad. De esa época, para decir exactamente el año 1963 data el origen de la primera oficina de diseño en Chile, “Moreno y Messina” en nombre a los socios fundadores.

De estas primeras variables de influencias externas surge en Chile un diseño que hoy es paradigmático y abre