

las ciencias sociales o en las ciencias naturales o inclusive en las ciencias exactas, donde el marco conceptual que ayuda a construir la profesión se ubica de manera complementaria (cercana) al marco conceptual de desarrollo de la profesión, pues afectan de manera mas precisa la construcción de la comunidad y su contexto. Propondré como ejemplo el caso de la antropología profesión que a pesar de construirse (además) conceptualmente en el pensamiento del discurso contemporáneo, del discurso que plantean autores postmodernos como: Pierre Bordieu, James Clifford, Maturana Y Varela, Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero, entre otros. Se desarrolla en la comunidad que es objeto de estudio del antropólogo, comunidad que no tiene que ser necesariamente la autóctona. Con lo anterior no nos queremos referir al diseño industrial como una profesión inútil o descontextualizada que no tiene pertinencia en la construcción de la cultura, nos referimos a la importancia de encontrar la vía que permita un acercamiento mas honesto de estas dos variables: la industria que gira entorno a las dinámicas económicas y políticas de las comunidades en Latinoamérica, que se encuentran ubicados en contextos donde la inmediatez del hacer prevalece sobre el saber, y el discurso académico que se construye desde la ventana postmoderna, donde evidentemente no se encuentra la comunidad local a la que pertenecen estos profesionales, este acercamiento permitirá que evidenciamos nuevas formas de construir

el marco conceptual del diseño industrial, pues al reconocerlo como constructo social queda al descubierto el desmonte de concepciones como la de un usuario final que se muestra como agente independiente y autónomo dentro de una comunidad, para dar paso a diferentes usuarios que participan activamente de los procesos de construcción material y de transformación cultural de las comunidades; el reconocimiento de estos lugares permitirá que se encuentren relaciones mas honestas entre la profesión y la comunidad en la que se encuentra inmerso el diseño industrial.

La misión entonces es ayudar a construir desde la academia estos nuevos lugares de desarrollo del diseño industrial, lugares que sin duda podrán aportar de manera real a la transformación y consolidación de la identidad en la cultura.

Notas

1. Bonsiepe, Gui. *Las Siete Columnas del Diseño*. Ed: Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco. Primera Edición: 1993. México DF - México
2. Boudieu, Pierre. *Cuestiones de sociología*. ED: Istmo. Octava edición. Año: 2000 Madrid - España analogía realizada a la cultura material a partir del mercado lingüístico
3. García, Canclini Néstor. *Culturas Híbridadas*. ED. Gedisa, año: 2000 México DF - México

Pensar en lo no normal es difícil

Ana Lucía Muñoz Ospina

La mejor frase que he escuchado en mucho tiempo provino en días pasados de una de mis alumnas, "Profe: es que pensar en lo no normal es difícil", si, y eso fue lo único que le dije cuando terminaba de dar la explicación de qué es concepto creativo. Porque lo cotidiano, lo normal, lo presente es lo que nos rodea a todos las 24 horas del día los 7 días a la semana, y ¿Cómo hacemos entonces para poder pensar en algo extraordinario si todos vivimos en el mismo entorno y con las mismas cosas?, ¿Cómo hacemos entonces para tener una idea genial?, ¿Cómo logro impactar con algo nuevo? y es que lo no normal no se refiere a algo lejano, o creado de la nada, lo no normal no se refiere a inventarse algo, a pensar en lo no existente; lo no normal se refiere a la forma como se mira, a la forma como se expresa, a la manera de presentarse, representarse y exponerse, se refiere a cómo lo vas a decir. Porque sabemos que conceptualizamos de lo que conocemos, sabemos que podemos proponer de lo que somos, del entorno, de lo real y toda propuesta nace de lo que vemos, tocamos o sentimos, ¿Cómo hacemos entonces para que cada cual proponga de diferente manera?, y no sólo de diferente manera, si no de manera extraordinaria, ¿Qué se lo que el ojo de cada quien ve y cómo es analizado por cada uno para que la respuesta sea diferente en cada caso?, y no sólo

diferente sino suprema y eso es lo interesante... porque teniendo la misma fuente de inspiración, teniendo la propuesta similar, teniendo el mismo referente una propuesta es majestuosa y la otra un total fracaso, porque todos vivimos de formas distintas y todos vemos de formas distintas. La psicología de cada uno hace que la lectura de las cosas cambie de ser en ser, por eso existen términos como me gusta, no me gusta, bonito o feo, y sin entrar en detalles de cual es la percepción de las cosas, amplio tema para tratar, el de cómo la respuesta del medio puede aceptar algo como la mejor campaña y otros opinar lo totalmente opuesto sobre lo mismo, permítanme continuar sobre que es concepto.

Bruno Munari dice "El arte no se enseña, la técnica sí", porque instrumentos de lectura, herramientas de percepción es lo que ofrecemos, pero cada cerebro y cada cuerpo ve, toca, huele, degusta, siente, presiente, analiza, conjetura de diferente manera y es allí donde radica lo interesante de que es concepto. No creo que haya palabra que viva más entre nosotros que esta, y sin querer todo esta mandado, ordenado y dirigido por un concepto, nuestra forma de vida, nuestro estilo de vestir, nuestro tipo de rumba, nuestros amigos, los viajes que elegimos, lo que decimos, lo que somos... Todo es concepto. Las colecciones en el vestuario, los grupos musicales y cantantes, las telenovelas, los comerciales, los almacenes, las películas, los políticos, las escuelas, los bares...

Todos absolutamente todos los seres humanos, de forma individual y de forma colectiva tenemos conceptos que nos definen, nos agrupan o nos separan, que nos

atraen o nos alejan, basamos nuestro qué somos y qué proyectamos con un concepto. ¿Cómo conseguimos entonces ese elemento diferenciador?, ¿Dónde buscamos ese PUM que toda propuesta exitosa tiene?

Y definamos PUM, Punto Único Maestro, (digo yo) factor diferenciador, partícula irreplicable, copiable, envidiable, de esas cosas que siempre decimos, ¿cómo no se me ocurrió a mí?, y tan obvio... y volvemos a lo mismo, es que ese PUM no es sacado de la nada, de la mente brillante que por sí solo se maduro en idea majestuosa, Falso, que el que diga que no se inspiró en nada real, nada que haya vivido, experimentado, sentido, pensado o soñado es falso. Todo concepto nace siempre de algo que conocemos, de algo que relacionamos, de algo que fue fuente inspiradora y damos gracias a. Concepto entre más definido y preciso mejor se lee. Concepto entre más claro este en la mente del gestor, más fácil es su desarrollo. Concepto debe ser perteneciente, se debe vivir con él, respirarlo, comerlo, sentirlo, sudarlo, dormir con él, ir al baño con él. Concepto no es algo que se aparece, es algo que es.

Y si viéramos trabajos como el de director de cine Tim Burton y su mundo surrealista, sé que alguien me diría, "Pero eso no existe", pero claro que existe, entremos a la psicología y analicemos a Tim Burton la persona, el niño detrás del director, qué vivió, qué experiencias de vida ha tenido, con qué sueña, cuál es su verdadero mundo.

Y si comparamos el concepto de las obras de arte de Omar Rayo y las de Fernando Botero, acaso eso no es Conceptualizar, ambos trabajan sobre lienzo, ambos con óleos, ambos pintores, ¿por qué los diferenciamos?, por el concepto, y que interesante es entender el por qué cada uno lo hace de tan original manera y de forma tan extraordinaria, cómo incluso cada colección tiene su propio concepto creativo dentro el concepto de ellos de

su concepto de marca, cómo agrupan seguidores, cómo crean tendencia y se vuelven inspiración incluso de otros, así que su propio concepto sobre qué representar en la pintura se vuelve ya una fuente de inspiración para otros y el nuevo artista basado en ellos conceptualiza diferente.

Saber que se va a decir es importante, pero saber cómo se va a decir es la base, y ese cómo es el plasmar el concepto, y ese cómo es el elemento diferenciador que no tiene otra base que lo ya vivido.

Para redondear todo esto sólo puedo decir:

Quien se conoce a sí mismo, quien sabe quién es verdaderamente como persona, quien sabe qué es lo que quiere en la vida, sabe para dónde va, conoce sus potencialidades a la par que sus debilidades, quien sabe quién está de su lado y quienes contra él, quien tiene decisión y sabe cómo atacar sus problemas y fortalecerse con ellos, quien sabe lo que hace y lo que hace, lo hace con pasión es una persona segura, es una persona triunfadora.

En una frase: Si usted sabe quien es, se sabe proyectar. Eso mismo le pasa a una propuesta: si el creativo o la agencia contratada para una propuesta entiende quién es el cliente, conoce quién es la marca, cómo es el producto, cuál es el servicio, es saber qué tenemos y si usted sabe quién es su cliente, lo sabe proyectar.

Si le toca trabajar para una mermelada, piense, sueñe, sienta, coma, duerma, hable, respire, sea una mermelada... pero no una cualquiera, sea esa mermelada, de ese sabor, de esa marca, de ese gramaje, de esas características, es seguro que ella no es igual a otra.

Ana Lucía Muñoz Ospina. Diseñadora Industrial. Universidad de Medellín. Foro de Escuelas de Diseño.

¿El publicista piensa y el diseñador gráfico no?

Sara Alejandra Ochoa Pineda

En el mundo del diseño gráfico, el mundo de los mensajes visuales, el universo de los signos y los símbolos nos encontramos con muchos estudiantes que todavía piensan que el diseño gráfico es sólo hacer unos dibujitos bonitos en un computador, unas figuras geométricas que por cierto son muy fáciles de hacer y que no tiene mayor esfuerzo.

Basta comenzar a indagar en los pasillos de los claustros universitarios, técnicos y tecnológicos a estudiantes para darse cuenta de la desinformación de la asignatura y de los programas.

Existe una anécdota muy particular al respecto y que involucra otra actividad de comunicación bastante asediada y conocida como lo es la publicidad y comienza con la invitación a hacer parte del jurado de evaluación de los portafolios profesionales de algunos estudiantes que ya estaban para graduarse. Los portafolios pertenecían a estudiantes de diseño gráfico y de publicidad con

muchas ganas de comenzar su vida laboral con los conocimientos que la institución les brindó y que ellos también en su individualidad quisieron aprovechar. Le pregunté a una estudiante de publicidad sobre la diferencia entre un diseñador gráfico y un publicista, la estudiante pensó un momento y con nervios por la sustentación y el interrogante, ella me respondió muy segura que la diferencia existía en que el diseñador gráfico no pensaba y el publicista sí. Ante esa respuesta con un asombro total y desconsolador me atreví a preguntarle cual era la justificación teórica para la magnitud de su respuesta. La estudiante lo único que expreso y sin mucho énfasis fue que el diseñador gráfico se limitaba a hacer unas formas, a colocar unos gráficos en un espacio, pero quien realmente era el que pensaba por sus estrategias era el publicista.

Salí de esta invitación con muchas reflexiones sobre mi labor como diseñadora gráfica y como en nuestros saberes sea como estudiante o como profesional, técnico o tecnólogo no logramos ni hacemos entender en la práctica la diferencia entre una actividad y la otra fácilmente. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, Icograda, define el diseño gráfico como "la actividad de comunicación intelectual, técnica y creativa in-