

El Minimalismo nació para un arte que no quería ser ni pintura ni escultura y ha terminado siendo de todo. Los resultados del Minimalismo son siempre contradictorios y tienden a caminos contrapuestos: masa compacta y desmaterialización, simplicidad y monumentalidad, enraizamiento en la cultura popular y máxima abstracción.

Por su carácter pluridireccional, el Minimalismo no es un estilo ni una corriente delimitada, sino que constituye un principio operativo, una búsqueda incansable desarrollada en el Siglo XX, y que ciertos períodos históricos y ciertas culturas ya habían poseído<sup>5</sup>.

Se trata de una nueva simplicidad que se opone al caos del mundo, al espectáculo del consumo y a la sociedad del despilfarro. Saber vivir con lo mínimo y esencial como sentido de liberación.

¿Pero debemos seguir llamando a todo aquello que minimiza esfuerzos, “Minimalismo”? ¿No se ha convertido este recurso en un pie de amigo para justificar la falta de creatividad, de identidad propia como diseñador, como ciudadano local y del mundo, para justificar la falta de nuevas experiencias?

¿Cómo justificar el tiempo que ha transcurrido desde el surgimiento de esta tendencia, lo que puede llamarse el tiempo de una generación, para ser la respuesta a todo problema de diseño?

Los valores permanentes o Principios del Diseño (ritmo, proporción, etc.) ennoblecen la Arquitectura y el Diseño de Interiores, están por encima de cualquier tendencia estilística y son aplicables, independientemente de la intelectualidad de las formas, de tendencias y costumbres propias, nacionales e internacionales.

Las mejores obras son aquellas que, utilizando los mínimos medios y formas para producir lo máximo, demuestran una especial sensibilidad por el contexto cultural y teniendo como valor intrínseco la intemporalidad y la generalidad.

Dejo esta reflexión para apelar a contactar a un nivel superior de creatividad y sólo aceptar vocabularios de formas (independientes de estilos) que cumplan en for-

ma óptima con las condiciones climáticas, los deseos de los futuros habitantes, los materiales, recursos, la topografía, la ecología, etc. Con esta actitud “transpersonal” se abre el camino a un diseño verdaderamente original y que cumple su función<sup>6</sup>.

#### Notas

1. Eclósion: Aparición o manifestación súbita de un movimiento social, histórico, político, cultural, etc. Diccionario de la Lengua Española WordReference.com. <http://www.wordreference.com>
2. Brihuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. “Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo”. Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
3. La literalidad encierra el objeto artístico dentro de las fronteras de su propia esencia. Brihuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. “Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo”. Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
4. Montaner, Josep María. 2002. “Las Formas del Siglo XX”. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.
5. Montaner, Josep María. 2002. “Las Formas del Siglo XX”. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.
6. Bornhorst, Dirk. 2001. “Valores Perennes en la Arquitectura”. Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores, C x A.

#### Referencias bibliográficas

- Bornhorst, Dirk. 2001. “Valores Perennes en la Arquitectura”. Caracas, Venezuela. Oscar Todtmann Editores, C x A.
- Brihuega, Hernando Carrasco, Ramírez y Raquejo. 1997. “Historia del Arte 4. El Mundo Contemporáneo”. Madrid, España. Alianza Editorial, S. A.
- Fernández, A., Barnechea, E., y Haro, J. 1998. “Historia del Arte”. Barcelona, España. Ediciones Vicens - Vives, S. A.
- Montaner, Josep María. 2002. “Las Formas del Siglo XX”. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S. A.

**Julia Virginia Pimentel Jiménez.** Lic. Ma. ES. Profesora Escuela Diseño de Interiores. Facultad de Artes. Universidad Iberoamericana (UNIBE). República Dominicana.

## Hacia una expectativa del diseño latinoamericano

Marín Alexander Pulido

### Ecodiseño

Este eje ha sido tratado desde hace algunos años por la Ingeniería concurrente, desarrollo de tecnologías en procesos, tecnología de materiales, ciclo de vida de los productos, normalizaciones para la importación y exportación de productos etc.

Sin embargo deberíamos plantearnos discursos sustentables fuertes desde el diseño que complementen las gestiones actuales de otras disciplinas.

Teniendo como recurso mediador lo que en este trabajo se denomina “diseño de la actividad” se considera posible y pertinente intervenir en actividades cotidianas

mediadas por objetos de alto impacto ambiental y baja temporalidad de uso para procurar nuevos comportamientos y expectativas en la sociedad de consumo.

### Diseño de la actividad

Este eje propone resaltar el comportamiento generado por el intercambio de información entre usuario y objeto de uso, campo que en muchos casos es tomado epidérmicamente por los diseñadores y resuelto desde el manto de la ergonomía básica.

En este trabajo se plantea un acercamiento a la psicología cognitiva, micropsicología de la vida cotidiana y la semiótica como herramientas bases para llevar a cabo discursos de diseño en los cuales se planteen relaciones del usuario con la información antes de resolver físicamente el objeto mediador. El resultado esperado en esta relación es una praxis “ecopraxis” con el mínimo

impacto al usuario y el máximo aprovechamiento que conlleve a replantear una cultura de uso con cierto tipo de objetos.

### Morfogénesis

En este tema se afianzan conceptos relacionados con las complejidades del objeto de acuerdo a diferentes dimensiones;

Complejidad funcional como base de la expectativa objetiva,

Complejidad estructural que designa las partes del objeto que portan las funciones y,

Complejidad praxiológica relacionada con el discurso de diseño que determina la manera de realizar la actividad y

Complejidad formal que define el lenguaje para interpretar y contextualizar al objeto de uso.

## As cores e a vitrine. Uma relação primária

Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento

Desde sempre o Homem precisa consumir –antes apenas por necessidade– comer, vestir, enfim, consumir produtos necessários a sua sobrevivência. Obviamente, estas necessidades persistem, já que são necessárias a subsistência humana. De acordo com a teoria da Hierarquia das necessidades de Maslow, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma escala de valores a serem superados. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la.

Nesta hierarquia as necessidades fisiológicas (a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc.) constituem a base da pirâmide (figura utilizada por Maslow para representar esta hierarquia). Em seguida estão às necessidades sociais que incluem a necessidade de associação, de participação e aceitação por parte de determinado grupo dentro de determinada sociedade. Em seguida a necessidade de estima que está relacionada à autoconfiança, status, prestígio e consideração, além de desejo de poder e independência. As necessidades de realização pessoal são aquelas em que cada pessoa realiza o seu potencial de auto desenvolvimento contínuo e está no topo da pirâmide. Teoricamente, nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

No entanto, vivemos em uma era de consumo intenso onde esses valores são muitas vezes invertidos e quando não, assumem papéis antes não fundamentais para a existência humana, mas agora indispensáveis. Ex: Telefones celulares, computadores, roupas de diversas marcas e de diversos modelos para atender outras necessidades localizadas no topo da pirâmide e não mais apenas com a função de proteger o corpo. Por isso as lojas cada vez mais vêm aperfeiçoando os meios de atrair clientes. É importante causar uma ótima impressão desde o primeiro momento. A mensagem transmitida tem que ser positiva e por isso a identidade visual da loja é tão importante e deve ser tão bem cuidada. “Podemos considerar a identidade visual, o ambiente e comunicação da loja como os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor”. Um dos pilares para esta caracterização da loja certamente é a vitrine. O objetivo

principal dela é chamar a atenção do consumidor para os produtos que a loja vende, convidando-o a entrar.

As vitrines existem desde antes de Cristo. Já naquela época, os comerciantes percebiam a necessidade de conquistar os clientes e se destacarem da maioria. Nas antigas feiras elas não se apresentavam com o requinte das atuais, mas desempenhavam a mesma função - atrair o cliente. Não tinham a tecnologia que dispomos hoje e por isso eram mais simples, mas nem por isso, menos interessantes.

Em várias civilizações antigas foram encontrados vestígios de que se utilizavam figuras, cores e até mesmo manequins que se assemelham ao que encontramos nas vitrines atualmente. O mercado Trajano, dos romanos, por exemplo, organizava suas lojas nos moldes dos *shoppings* da atualidade. Existem registros até dos chamados homens-vitrinas que usavam o próprio corpo para expor seus produtos semelhantes aos vendedores ambulantes de hoje em dia.

Hoje os tipos de vitrine variam de acordo com o estilo da loja, o tipo de público e seu poder aquisitivo. Deve haver uma coerência. Uma vitrine de *shopping* nunca será como uma de rua mesmo que sejam filiais de uma mesma marca. Algumas lojas destinadas aos públicos de menor poder aquisitivo, por exemplo, se assemelham muito com as das antigas feiras citadas acima, as chamadas vitrines de vendas onde se prioriza o produto dando destaque as tendências da estação. São mais cheias de detalhes o que contribui para muitas caírem no erro de poluir demais o visual da vitrine.

Outras, no entanto, são verdadeiras obras de arte, com iluminação trabalhada, grande espaço e cores harmoniosas e geralmente são destinadas a um público de maior poder aquisitivo, são minimalistas; tipo de vitrine que expõe produtos caros e em quantidade mínima explorando muito mais o conceito da loja do que o produto propriamente dito.

Vários elementos compõem a vitrine, principalmente se tomarmos o conceito moderno no qual a vitrine se estende a toda a loja-iluminação, *layout*, logotipo e as cores. Este último elemento, a cor, juntamente com os efeitos da iluminação que incide sobre ela será abordado por ser considerado primário na composição de uma vitrine. Uma determinada cor pode fazer uma parede parecer mais próxima. Um objeto branco parecer maior. As cores escuras parecem diminuir o volume. Atribuem-se até mesmo pesos diferentes a um mesmo objeto pintados em cores diferentes: um vaso branco parece mais leve que um vaso preto.