

Design multimodal e significação em sites de cinema

Estratégias de design e estrutura discursiva em sites de cinema

Haenz Gutiérrez Quintana

1. A Internet possui um enorme potencial para promover e exibir filmes. Em 1994, ao que se sabe, foi lançada a primeira campanha promocional interativa/off-line de uma produção cinematográfica. A empresa californiana 2-Lane Media desenvolveu um kit multimídia para o filme *Forrest Gump* de Robert Zemeckis sob encomenda do portal Hollywood Online. Disponibilizado para *downloads* nos antigos fóruns do AOL e do CompuServe, o kit, uma vez instalado na máquina do usuário funcionava como um *Hot Site*¹. Era a primeira geração de *web sites* de cinema possibilitada pelo desenvolvimento da “teia” inventada por Berners-Lee e pelo uso do *browser Mosaic* criação de Marc Andreessen. Segundo Janal (1996:267ss) o objetivo do Hollywood Online era sustentar e amplificar o “efeito boca a boca” dotando o público em potencial de uma maneira nova e vantajosa de obter informações sobre os lançamentos da indústria cinematográfica. Assim, o *Hot Site* de *Forrest Gump* foi estruturado seguindo o modelo padrão dos kits eletrônicos distribuídos para a imprensa, acrescido de um jogo interativo. Um kit de imprensa fornece informações que os jornalistas podem usar para escrever matérias, críticas ou resenhas acerca do filme. Entre outros elementos, o material de imprensa é constituído de *press release*, informações sobre script, diretor, elenco, aspectos da produção, equipe técnica, trailers, fotos promocionais e cartazes. A 2-Lane Media utilizou estes elementos do kit de imprensa no design do *Hot Site* de *Forrest Gump* adequando-os à linguagem dos espectadores em potencial. Ainda, foram considerados aspectos técnicos, formais e lúdicos. Um quebra-cabeça inspirado no filme foi proposto como um ganho extra para o divertimento dos internautas. No design das páginas do *Hot Site*, os designers da 2-Lane Media adotaram um sistema de navegação de alta usabilidade e uma identidade visual em conformidade não só com a direção de arte do filme mas, também, com as taxas de transferência dos modems que, na época não ultrapassavam os 9.600 *bauds*. Deste modo, a 2-Lane Media inaugurou a maneira, hoje preponderante e convencional, de se conceber *sites* de cinema.

2. Podemos dizer, então, que o *site* de cinema nasce com vocação para a ação comunicativa no sentido de Habermas (1990)². O autor, na perspectiva de uma racionalidade comunicativa fundada sobre a linguagem comum e como meio de uma (inter) compreensão refletida, há ação comunicativa quando os planos de ação dos atores implicados não se coordenam através de um cálculo egocêntrico de resultados, mas sim mediante atos de entendimento.³ Os processos de entendimento têm como meta um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento, racionalmente motivado, ao conteúdo de uma emissão. O acordo, por sua vez,

baseia-se em convicções comuns. O ato de fala de um ator só pode ter êxito se o *outro* aceita a oferta que esse ato de fala entranha, tomando postura (mesmo que implicitamente) com um *sim* ou com um não perante uma pretensão de validade que em princípio é suscetível de crítica.⁴

A arquitetura do *Hot Site* de *Forrest Gump*, vale dizer, a natureza e organização dos seus componentes, está intimamente relacionada com os processos de entendimento oriundos do relacionamento da indústria cinematográfica com a imprensa. Como vimos, a arquitetura do *site* foi baseada na informação que os produtores do filme forneceram aos meios de comunicação. Sabe-se que um *press release* é divulgado com o objetivo de traçar os lineamentos gerais do filme para que, baseados nele, os jornalistas escrevam suas matérias. Ele implica um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento racionalmente motivado ao conteúdo do material disponibilizado. Não se trata, portanto, de uma ação estratégica de força imperativa, no sentido de Habermas, na qual imperaria uma ética e uma estética da manipulação. Antes, trata-se de uma ação comunicativa compreendida como processo de entendimento em que prevaleceria o uso cognitivo da linguagem.

3. Outro exemplo paradigmático na história dos *sites* de cinema é o *site* do filme *The Blair Witch Project*⁵. De acordo com Bambozzi (1999) “o sucesso de ‘*A Bruxa de Blair*’ comprova o quanto a Internet foi fundamental na promoção do filme. Muito antes de qualquer espectador tê-lo visto, o longa-metragem já era motivo de interesse em inúmeras listas de discussão na Internet e *sites* ligados ao cinema independente. Trechos do filme foram divulgados na rede, aguçando a curiosidade do público potencial”.

Lançado nos Estados Unidos em 1999, ‘*A Bruxa de Blair*’ de Eduardo Sanchez e Daniel Myrick é um filme independente escrito e dirigido como se fosse fundamentado em fatos reais e montado, supostamente, com o material filmico documental produzido por estudantes do Montgomery College. Os diretores relatam a história do desaparecimento de três universitários que entram numa floresta com o propósito de realizar um documentário sobre a lenda da bruxa de Blair. Um ano depois, apenas seus filmes e gravações são encontrados e transformados no filme *The Blair Witch*, que acompanha a angustiante jornada dos estudantes através da floresta e os eventos aterrorizantes que resultaram no sumiço deles.

O êxito do filme é atribuído, em parte, a uma engenhosa campanha de marketing possibilitada pelo uso de diferentes ferramentas de internet tais como *Site*, *newsgroups* e *chat lines*. A distribuidora Artisan fez do *site* oficial de *A Bruxa de Blair* um dos *sites* de cinema mais acessados antes da estréia de um filme. Segundo dados do portal Terra⁶, mais de 20 milhões de pessoas navegaram as páginas do *site* oficial –blairwitch.com– antes da primeira apresentação do filme.

As informações divulgadas na internet através do *site*, dos *newsgroups* e *chat lines* sugeriam a idéia de que a

história era baseada em fatos reais. A começar pela sinopse, título do *site* e pela interface gráfica.

A sinopse é um gênero discursivo cuja principal marca textual é o laconismo. Ela pode ser: (i) produto do processo de criação do roteirista à procura de vender sua idéia aos produtores audiovisuais ou, (ii) o produto de processos de textualização (produção de um novo texto a partir de um ou mais textos-base) praticados pela assessoria de imprensa das produtoras e/ou distribuidoras dos filmes, pelas agências de propaganda, pelos roteiristas ou pelos diretores dos filmes visando convencer os espectadores de assistirem ao filme. Este último tipo de sinopse é encontrado nos kit de imprensa, nos cadernos culturais dos jornais, nas seções relacionadas com o entretenimento em revistas e *sites* ligados ao cinema. A sinopse é construída através de processos de sumarização e desempenha uma função principalmente informativa. Permite ao espectador decidir se convém ou não se deslocar até a sala de cinema. O processo de produção de uma sinopse enquanto produto de processos de textualização (ii) implica a produção de uma síntese. Sintetizar um filme narrativo é reduzir o tempo e o espaço da narração. Isto é, o processo de redução da informação semântica de um filme narrativo contempla as categorias do esquema superestrutural dos textos narrativos a saber: situação inicial, conflito e resolução. Assim, podemos conceituar a *sinopse* como uma breve exposição do argumento cinematográfico cujo plano global de organização é constituído pelo resumo do enredo, a indicação do tempo e espaço em que se desenrolam as ações, pela apresentação das principais características dos personagens e, em muitos casos, por conteúdo proposicional ou juízos de apreciação que embora ausentes do conteúdo do filme reúnem informações pressupostas nele. Igualmente, e com o objetivo de instigar os espectadores a assistir o filme, a sinopse cinematográfica de caráter promocional só traz conteúdos parciais dos filmes, como podemos observar no texto abaixo:

“Forrest Gump (Tom Hanks) é um homem de QI abaixo da média, considerado um estúpido pela maioria das pessoas que o conhecem. Ele é, na verdade, um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos outros, uma perspectiva diferente. Acaba, acidentalmente, participando dos momentos mais importantes da história dos Estados Unidos nos últimos 40 anos, como a Guerra do Vietnã, enquanto ao mesmo tempo corre atrás de seu grande amor”.

Em 72 palavras, os redatores do *site* de orientação jornalística “*cinema24horas.com*” sintetizam a história de Forrest Gump. A sinopse supracitada, apresenta todos os elementos da organização textual típica desse gênero discursivo. De saída, nos deparamos com a principal sustentação do filme, i.e., o caráter do protagonista - *QI abaixo da média*. O texto indica o tempo e espaço dos acontecimentos - Estados Unidos nos últimos 40 anos; faz uma síntese da trama - participação casual nos momentos importantes da história dos Estados Unidos e procura do grande amor e, ainda, enuncia uma opinião acerca do caráter da personagem principal - Ele (*Forrest Gump*) é, na verdade,

um homem ingênuo, que tem uma visão do mundo diferente dos outros, uma perspectiva diferente. Há, também, uma referência extra diegética –nomeação do ator Tom Hanks– assim como a supressão do desfecho da história. A redação do *site* de vocação promocional “hollywood.com” sintetiza a história de *Forrest Gump* recorrendo a um grau maior de sumarização:

The story of a man who, over the course of three decades and despite having an IQ of only 75, leads a most extraordinary life⁸.

(A fábula de um homem que, no decurso de três décadas e apesar de ter um QI de somente 75 pontos, leva uma vida extraordinária).

Nesta outra sinopse de 25 palavras há, de um lado, uma seleção e compressão do conteúdo relevante do enredo junto com a supressão de informações periféricas à compreensão do tema do filme - *a fábula de um homem com QI abaixo da média*. Por outro lado, há a substituição dos diferentes episódios da vida de *Forrest Gump* por uma ação mais geral - levar uma vida extraordinária (...) no decurso de três décadas. Há, também, nesta sinopse uma marca textual que remete ao caráter ficcional do filme - *The story of a man*. Em inglês a palavra *Story* alude ao sentido que a palavra *fábula* tem em português, enquanto *History* remete à exposição de fatos.

Na tela de abertura do site *The Blair Witch Project* lê-se: In October of 1994, three student filmmakers disappeared in the woods near Burkittsville, Maryland while shooting a documentary. A year later their footage was found.

(Em outubro de 1994, três estudantes de cinema desaparecem numa floresta perto de Burkittsville, Maryland, durante as filmagens de um documentário. Um ano mais tarde os rolos dos filmes são encontrados.) (Figuras 1 y 2, p. 133).

Em 24 palavras, os redatores da Artisan Entertainment apresentam o assunto de *The Blair Witch* nos moldes da mensagem jornalística. Um texto jornalístico prima pelo seu caráter factual e por apresentar uma estrutura enunciativa voltada para responder as indagações clássicas do jornalismo: *que? quem? quando? onde? como? E por quê?*

O texto da Artisan parece, então, redigido seguindo essa estrutura. *Que?:* desaparecer/achar; *quem?:* estudantes/ rolos de filmes; *quando?:* 1994/1995; *onde?:* floresta perto de Burkittsville; *como e por quê?:* durante as filmagens de um documentário. Embora, o texto - conforme as características da sinopse - indique o tempo e espaço em que se desenrolam as ações (1994/1995 - Burkittsville, Maryland), apresente o resumo do enredo (desaparecimento de estudantes - aparecimento de rolos de filmes), e as principais características dos personagens (estudantes de cinema - documentaristas) o contexto enunciativo, diferenciado principalmente pela ausência de referência ao filme de ficção, constrói uma falsa idéia de documentário, uma vez que apresenta os fatos valendo-se de recursos da esfera do real: reportagens, depoimentos, evidências policiais. Soma-se a estas características, o fato de apresentar um título que remete a um gênero da esfera acadêmica - *The Blair Witch Project*.

Para Gutiérrez (1995: 41ss), a intitulação de um filme corresponde - na maioria dos casos - ao momento privilegiado pelo qual o cineasta instaura um *percurso* temático e, conseqüentemente, uma das primeiras chaves de acesso ao tema do seu filme. A relação entre o tema do filme e a leitura do espectador passa, primeiramente, pelo título e é através dele que o leitor tem o primeiro contato com os significados da obra⁹. “*The Blair Witch Project*” pode remeter, aos olhos de um internauta desavisado, à idéia de que se trata de um empreendimento a ser realizado dentro de um determinado esquema documental. O título alude à idéia de que se trata de um projeto escolar e não de um filme de ficção.

Em “*The Blair Witch Project*” não ha qualquer referencia aos realizadores do filme. O *layout* esconde sob falsa aparência o seu caráter de *site* de filme de ficção ao se afastar da arquitetura típica desse tipo de *sites*. Os links Mythology (Figura 3, p.133),(A Mitologia) The Filmmakers,(Os Cineastas) The aftermath (As conseqüências) e The legacy (O Legado) servem a esse propósito. O link mythology, por exemplo, conduz à seqüência cronológica criada pelos diretores do filme em vistas não só de trabalhar a coerência interna da historia, mas de transferir para ela um valor documental. Isto pode ser afirmado, entre outras coisas, pelo simples fato da cronologia compor o material promocional do filme sem que se explice em nenhum momento a sua índole ficcional. Ainda que a palavra “mythology” remeta a histórias fabulosas, ela está associada, do ponto de vista antropológico a narrativas de significação simbólica, transmitidas de geração em geração e

consideradas verdadeiras ou autênticas dentro de um grupo social.

Na fictícia seqüência cronológica de Sanchez e Myrick a ordem e sucessão dos acontecimentos vão do surgimento da lenda da feiticeira em 1785 passando pela publicação, em 1809, de um livro raro intitulado *O Culto da Bruxa de Blair*, pelo sucessivo desaparecimento e morte de crianças na região de *Burkittsville* até a descoberta do material filmado e gravado pelos três estudantes desaparecidos na floresta em 1995. Assim instaurada a cronologia de Sanchez e Myrick constitui-se uma cadeia semiótica de acontecimentos que irão sustentar o mito da bruxa de Blair. A cronologia, enquanto gênero discursivo, é amplamente utilizada pela imprensa, biografias e pelos livros de história para imbuir os acontecimentos relatados de legitimidade factual e exatidão documental. É esta a função significativa dos links e da interface gráfica no *site The Blair Witch Project*.

Ao contrario da arquitetura do *hot site* de *Forrest Gump*, a natureza e organização dos componentes do *site* das *Bruxas de Blair* estão fortemente ligadas a uma ética e uma estética da maquinação. Fundamentada principalmente na *web*, a ação estratégica da distribuidora Artisan foi orientada ao êxito lucrativo. Segundo dados da revista *Variety*¹⁰ o filme arrecadou, só no território norte-americano, um total de US\$ 140.539.099 - uma arrecadação significativa para uma produção independente orçada em cerca de US\$ 60.000. A título de comparação, *Forrest Gump* faturou US\$ 329.694.499 a um custo de US\$ 55 milhões¹¹.

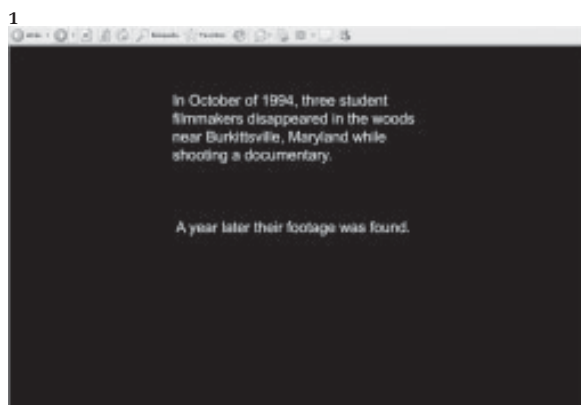


Figura 1 y 2. Tela de abertura e Homepage do site “A Bruxa de Blair”

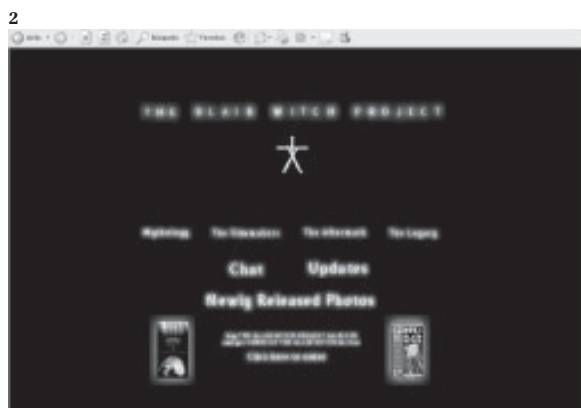


Figura 3. Cronologia da lenda



4. O que esses dados quantitativos podem dizer do moderno marketing de cinema e da relação deste com o público contemporâneo? Assis, argumenta que:

Vivemos agora a temporada dos números, do filme mais visto da semana, da animação por computador de maior sucesso da história, do lançamento mais barulhento, da produção vista de ponta-cabeça que mais arrebanhou platéias etc.¹²

A tática dos blockbusters e sua lógica de máximo faturamento no menor tempo possível visando acelerar a cadeia de lançamentos em DVD e vídeo se impõe arrasadoramente¹³. No Brasil, uma superprodução Hollywoodiana lançada com 500 cópia toma aproximadamente 1/3 dos 1600 cinemas do país “afogando em números” a produção nacional.

A despeito das novas tecnologias de comunicação, o mercado cinematográfico ainda depende do boca a boca como um dos instrumentos principais de marketing. A Propaganda boca a boca é uma atitude pública geral para com uma obra cinematográfica. As pessoas comentam entre si sobre as qualidades e/ou deficiências do filme. Pensa-se que isto seja o ingrediente mais importante para o sucesso de bilheteria. Araújo, crítico de cinema da Folha de São Paulo explica:

“TV e jornais são bombardeados com números como o total de bilheteria nos EUA, no Brasil, Cingapura etc. Pode-se pensar que tudo isso é muito misterioso: qual o interesse em saber que o filme feito por US\$ 10 milhões já rendeu o dobro se a minha parte na produção continua sendo zero? É assim que funciona. O espectador quer saber que, quando se desloca ao cinema, participa de um evento coletivo. Se tantas pessoas viram, deve ser bom. O raciocínio não faz a diferença. A questão é colocar o espectador dentro do cinema. Para tanto pode-se recorrer a trucagens, cores, cinemascope, ou, ainda, atores”¹⁴.

O que é “navegar” um *site* de cinema nesse mar de números? Do mesmo modo que o filme de ficção nega a existência do enunciador, o *site* do filme restabelece, em certo sentido, a instância da enunciação. Quando o espectador acessa o *site* vai procurar a instância de mediação que produz o discurso. Vale dizer, o espectador vai ao encontro dos indivíduos que estão por trás da câmera, procura informações sobre o enunciador, sobre as determinantes e materiais com que foram delineadas intelectualmente a concepção e a realização do filme. Se o filme mobiliza o desejo de ficção do espectador o *site* satisfaz o seu desejo cognitivo.

A aproximação entre o âmbito da realização e o âmbito da leitura fílmica pode ser mediada, entre outros paratextos¹⁵, pelos *sites* de cinema. Eles contribuem no estabelecimento das condições que irão favorecer a comunicação com os espectadores a despeito das diversas barreiras culturais, institucionais, etc. por serem lugares para onde convergem e de onde divergem exponencialmente as distintas variantes do circuito intertextual do filme.

Os *sites* de cinema, enquanto para-textos dos filmes, traçam uma “linha de confin” que, circunscrevendo as propriedades do filme, desenha e caracteriza um interior e, concomitante, um exterior, isto é, um lugar destinado ao enunciado ficcional e outro a realização. O *site* de um filme, faz referências ao universo ficcional

apresentando informações relativas a diegese tais como sinopse, trailer, fotograma, trilha sonora, fotos de cena, personagens, etc. e à realidade apresentando informações extra-diegese como críticas, louros, entrevistas, categorias funcionais tais como produtores, distribuidores, elenco, diretores, roteiristas, montadores, músicos, figurinistas, cenógrafos, fotógrafos, etc. Estas categorias remetem à atividade coordenada, de caráter físico/intelectual, dos sujeitos da enunciação e, conseqüentemente, às origens, tempo e lugar da realização do filme. A informação extra-diegese se refere à situação contexto-produtiva da qual se originou o discurso fílmico, contribuindo, de certa maneira, para sua recepção¹⁶.

Notas

1. *Hot Site* ou *sitelet* ou *mini-site*: Diferencia-se de um *site* comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo e divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos.
2. Cf., Habermas (1990), sobretudo o interlúdio primeiro: *Acción social, actividad teleológica y comunicación*.
3. id. (I, 367)
4. id. p. 369
5. *The Blair Witch Project* - <http://www.blairwitch.com/>
6. Cf. <http://www.terra.com.br/cinema/>
7. Disponível em: http://www.cinema24horas.com/public_html/filmes/forrest_gump/forrest_gump.htm
8. Disponível em: <http://www.hollywood.com/movies/detail/movie/171976> - A tradução é nossa.
9. Isto pela vocação sinóptica que o leitor lhe atribui e pelo efeito de ancoragem que produzem as *línguas naturais*, enquanto sistema modelizante primário, sobre outros sistemas semióticos. Veja Lopes (1978) apartado 1.3.
10. Cf. <http://www.variety.com/index.asp?layout=review&reviewID=VE1117490600&categoryID=31>
11. Cf. <http://www.boxofficemojo.com>
12. Cf. Diego Assis, articulista da Folha de São Paulo, em artigo intitulado *O maior filme de todos os tempos (da última semana)*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foiha/ilustrada/ult90u34963.shtml>
13. Segundo Rodrigo Saturnino Braga, diretor-geral da distribuidora Columbia Tristar Buena Vista Filmes do Brasil, atualmente 2/3 da renda mundial de uma superprodução vêm dos DVDs e da televisão. O cinema é só a vitrine. Cf. <http://www1.folha.uol.com.br/foiha/ilustrada/ult90u34963.shtml>
14. Cf. Araújo Inácio “*O que menos mudou foi a publicidade*” Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foiha/ilustrada/ult90u34961.shtml>
15. À luz da *semiótica textual* e na relação entre um texto e outros efetivamente existentes. *Pré-textos* seriam textos precedentes e *Para-textos* seriam textos subseqüentes em relação com o *Texto-base* objeto da análise.
16. Com respeito a estas categorias como instrumentos documentais na análise de filmes ver Aumont & Marie (1990), sobre tudo o capítulo II, seção 4, na qual os autores examinam um conjunto de elementos factuais exteriores ao filme que podem ser utilizados numa análise.

Bibliografia

- Aumont, J.; Marie, M., (1990) *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Bambozzi, Lucas. (1999). “*Novo e digital: Tecnologias*

- democratizam a produção e exibição de filmes*”. São Paulo: in, *Folha de São Paulo*, Domingo, 03 de Outubro.
- Gutierrez, Haenz, (1995), *Cartaz, Cinema e Imaginário*. Campinas: Unicamp. Dissertação de Mestrado.
- Habermas, Jürgen, (1990), *Teoría de la acción comunicativa, Tomos I e II*, Madrid, Taurus.
- Janal, Daniel, (1996), *Como fazer marketing na internet*, Rio de Janeiro, Infobook.
- Kress, G.; T. van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lopes, Edward, (1978), *Discurso, texto e significação*, São Paulo, Cultrix.

Haenz Gutiérrez Quintana. Doutor e Mestre em Multimeios pela Unicamp. Graduado em Design pela Universidade Nacional da Colômbia. Pesquisador associado do Laboratório de *Mídia e Tecnologia da Comunicação* - Unicamp, docente do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. Membro do Conselho Editorial da Revista Eletrônica Studium. Atua como pesquisador nas áreas de design, fotografia, cinema, propaganda e marketing. Brasil.

Epistemología y Diseño

Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño

Aurelio A. Horta Mesa

¿El diseño es praxis o teoría? Digamos que es una auténtica y útil práctica social si supone una idea razonada y accesible.

¿Y la ciencia?, pues es lo mismo, aunque solamente no parece venderse, ni distribuirse, ni disfrutarse.

¿Y el diseño latinoamericano? Sí claro, existe; y la ciencia también, aunque acá demoramos más en escribir...

La experiencia inteligente del hombre es el diseño. El conocimiento y argumentación de sus actos son el trazado y definición de un modo de proceder. Inferir sobre la condición intelectual de su praxis es un asunto de absoluta prioridad tanto para la enseñanza universitaria que exige de un estudio general de su naturaleza y método de producción / creación como para el ubicuo agente de su práctica social.

Al discurso inaugural de la teoría arquitectónica, y al despliegue de la teoría sobre el diseño industrial sobre el remanente de la teoría del arte, le siguió una meteórica intervención cibernética implícita de una conjunción físico-matemática que junto a la estética legó una imagen / comunicación representativa de un Poder sin el cual no podríamos advertir actualmente nuestras circunstancias de existencia y producción. Sin embargo, esta herencia de ciencia y erudición, tal cual la habíamos utilizado hasta el momento desde sus parcelas epistemológicas para la explicación de múltiples problemas de instrumentación metodológica y argumentación en el diseño y el arte, requieren ante una postura científica del diseño contemporáneo, una aproximación al unísono y en contrastación¹ de sus respectivos objeto de conocimientos.

Para una aproximación al conocimiento del diseño se exige una capacidad de generalización al mismo tiempo imposible de alcanzar si no parte de lo específico del diseño en sí. De este modo, lo concreto del movimiento de un personaje animado o la carga estructural en un edificio con bóvedas o bien la luz en una imagen fotográfica, constituyen rasgos particulares que aluden a especificidades de la composición, la luz y el ritmo.

Ninguno de estos diseños atomizados concluyen un criterio duro sobre el audiovisual, la acústica o la luz en la imagen artística; sin embargo, entendidos desde sus específicas zonas de desarrollo, verifican premisas de valor que tanto el diseñador digital, el arquitecto o el fotógrafo pueden (re)considerar y asumir. Esta emergente tarea de validación y contrastación estimulan el espíritu crítico y exigen una postulación intertextual sobre la idea / concepto del proyecto.

Una ingenua o lenta comprensión del diseño plural en la ampliación de nuevos canales de producción y circulación, quizás sea la razón de su retraso en las agendas políticas de gran parte de los países en vías de desarrollo. Desde Gutemberg, pasando por las primeras exposiciones universales en Viena, Filadelfia o París hasta la Bahaus, y llegando hasta los ordenadores, los procesos del diseño han significado imperativos para la competencia económica, el bienestar social y el ejercicio político. Su impresionante regencia en un corto y acelerado tiempo definitivamente global, connotativo tanto de los grandes centros urbanos como de todo estrato social, son razones que en poco menos de un siglo han reforzado la cualidad de emergente a conceptos hasta entonces blancos como necesidad, gusto o fashion, a través de incisivos modos de influencia y apropiación.

La desestimación o vaga importancia sobre este particular suele excluir o restar interés a zonas de experimentación local que lideradas casi siempre por ágiles movimientos de simulación empresarial, carecen de una oportuna participación en ese agregado de sentido que otorga toda cultura del diseño, es decir, toda economía prospectiva. Si bien esta disminuida o monótona producción adolece de una calidad de principios para convertirse en categoría², su paralelismo espontáneo e inhibición en el ruedo de grandes ligas de productos aleja sus periféricas relaciones de sobrevivencia de la investigación y el escenario académico. Este último de pertinencia cada vez más mayor en el descifrado de rutas que traza a diario el tejido urbano.

Esta descolocación frena, impide de facto un sentido orgánico a la cultura de su tiempo, cuando objetivamente el poder político, la fuerza estratégica del mercadeo, y la mediocre empresa desconocen o conocen a medias, la facultad del diseño para superar la apreciación de la realidad, fin mediático de enriquecimiento espiritual y material del gran público. Apuntar sobre estas