

han entrado en asociación. Para ello, usa los hábitos del observador, entre los cuales la asociación, relacionada con el razonamiento.

Por otro lado, en la definición de identidades y estatus, se activaría la intencionalidad de recuperación e integración de valores simbólicos, aunque a menudo en un planteamiento lúdico, anti paradigmático.

Al hacer un breve recorrido por la cultura visual actual, se pone de manifiesto dos tendencias en el campo de la intertextualidad: la interculturalidad (ejemplificada por la campañas gráficas de Vodka Absolut y Camel, entre otras) y la apropiación, centrada en el interés por los valores de poder y legitimación (ejemplificada por Benetton, Axe y un sin fin de realizaciones gráficas del campo de la publicidad, del editorialismo o del arte gráfico multimedia).

En el primer caso, el proyecto comunicativo plantea un mensaje de intercambio, horizontal, dialógico e integrador. Se define en el horizonte de expectativas la unidad, en la cual interactúan rasgos de identidad y referencia, que funcionan como facilitadores de la integración (o mejor dicho de la recuperación de la integración primordial, una especie de paraíso perdido del sentimiento postmoderno de la fragmentación y aislamiento). La gráfica de Vodka Absolut practica la fusión de la botella de vodka (en forma sintetizada) con espacios simbólicos de diferentes comunidades, para sustentar el vínculo entre cada espacio y el signo / producto. El signo de la botella es más que un viajero afortunado, es parte del espacio en el cual se encuentra inmerso, pero siempre lo es en situación aventajada, por concepto y composición. Camel amplía las fronteras del espacio simbólico a la comunidad ya globalizada de los valores culturales, el cine, por ejemplo, y el camello se instala en la memoria colectiva en varias redes referenciales. El observador capta a la vez las estructuras en interacción y hace inferencias que redundan en la unidad, es decir en la asociación natural, lógica y añorada de las cosas, en este caso de una situación connotada positivamente, de la cual se siente partícipe, o se siente a gusto, y el signo / producto. La intertextualidad ha puesto en marcha valores utópicos, asociados a los valores lúdicos.

En el segundo caso, la apropiación que –por cierto– se inicia en las artes plásticas, como estandarte de la vanguardia y luego del arte conceptual postmoderno - tiene valores subyacentes de reivindicación, con respecto a un estatus reconocido. Por esta misma razón, los valores activados son valores críticos, asociados a valores lúdicos.

Se retoman signos visuales que gozan de reconocimiento y prestigio y que cuentan con una interpretación relativamente unívoca, para construir a partir de ellos nuevos discursos, en una demostración de la relatividad del paradigma, que lleva a la desconstrucción y la reconstrucción. En el proceso, las fronteras de los sentidos se mueven, la identidad de lo otro queda intervenida y la nueva construcción de sentido incorpora los sentidos liberados en su propio diseño.

La apropiación de los valores del otro, sobre todo del otro legitimado como poder y situado jerárquicamente en un nivel superior, es a menudo abordada a través de una intertextualidad que festeja los sentidos (y los elementos visuales que los respresenta) de la comunidad desde la cual se procede a la apropiación. Las modalidades son propias del juego conceptual y formal. Concluiremos estos parámetros conceptuales de la problemática abordada (cuya acción será ilustrada durante la ponencia con ejemplos de arte y diseño gráfico) resaltando el valor de la intertextualidad en la comunicación gráfica: con un extenso potencial referencial, la imagen se carga de contenidos que interactúan entre sí, para superar tensiones e incongruencias, a la vez que establece vínculos fuertes con la memoria y la lógica del observador, al cual llama e implica en su juego. La significación resultante es más que la suma de los sentidos derivados de los contenidos puestos en contacto a través de la interacción de las formas; induce a la utopía o a la crítica, pasando por la reflexión en torno a la identidad singular y colectiva. Atractiva y exigente por el juego formal, la intertextualidad es también reflexiva y provocativa. Es más que un recurso, es un modo de pensar la creación, que se sumerge en la memoria colectiva para nutrir una construcción discursiva, centrada en determinada visión del mundo, más que en un mensaje.

## Aprendizaje y práctica de la investigación para proyectos en la formación gráfica

Una modalidad formativa de autogestión del aprendizaje en la especialidad de Diseño Gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza y Carmen García Rotger

El diseño gráfico es una intención, no un fin. Un lenguaje, no un contenido, en el cual la inteligencia se encuentra con la intuición. A través de él, el diseñador tiene la posibilidad de contribuir positivamente a la vida. Para un diseñador de nuestros tiempos, comunicar,

significa también hacer pensar, meditar, preguntarse el porqué de las cosas. Desde esta posición, la Especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte de la PUCP propone investigar, criticar, experimentar, analizar, con una filosofía abierta, los códigos universales y locales del arte y diseño gráfico, para formar un diseñador que asume y genera diseño como actividad mediática y mediadora, proyectada hacia la vida de las personas. Los productos son variados, impresos y electrónicos, bidimensionales o tridimensionales, para medios de comunicación, empresas e instituciones, cultura y arte. Pero, mas allá de su diversidad, en todos se reconoce una vocación y una actitud; se reconoce al diseñador gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La estructura formativa proporciona los parámetros y los recursos para que los estudiantes tengan el entorno creativo, estético, cultural e intelectual interdisciplinario para desarrollar sus competencias y definirse como diseñadores. Las competencias de investigación y elaboración de proyectos son un componente importante del proceso formativo. La Especialidad de Diseño Gráfico ha optado por reforzar el componente de la investigación, participe en cada curso, a través de la creación y realización de proyectos de creación y comunicación gráfica que los estudiantes inician en los cursos de investigación y estrategias (Documentación y proyectos gráficos, Semiótica de la Imagen, Teoría y Práctica del diseño publicitario, Comunicación) para seguir desarrollándolos más allá del marco didáctico de los cursos, en el espacio público, con el cual interactúan libremente como colectivos gráficos de investigación y creación. Los colectivos estudiantiles ingresan de esta manera en una trayectoria autogestionada de aprendizaje y desarrollan su autonomía, a la vez que experimentan la interacción y los intercambios simbólicos con la comunidad.

La investigación es parte de la vida universitaria cotidiana. Investigar las condiciones de producción y recepción de la cultura visual actual es no sólo una dimensión permanente de la formación del diseñador gráfico sino también la matriz para todo acto de creación. Mucho más cuando se trata de comprender y producir cultura visual en la dinámica reciente de las interacciones ampliadas, donde los límites se diluyen, los conceptos se transforman y las formas se cargan de intencionalidad comunicativa. Este es el contexto en el cual se plantean y funcionan los proyectos de investigación, creación y comunicación gráfica estudiantil, cuyo interés se centra en la interacción socio-cultural entre la imagen gráfica y la comunidad, en el marco de la cultura visual actual, con todos los problemas que la atraviesan.

La investigación interviene normalmente en el diseño gráfico como dimensión cognoscitiva para analizar y detectar las necesidades de comunicación visual y planificar las tareas del diseño. Postulamos que el diseñador gráfico debe analizar, concebir y realizar piezas gráficas como parte de un proyecto –de dimensiones variables– de comunicación visual, audiovisual o multimedia con carácter estratégico. Para ello, debe realizar un proceso de conceptualización y creación de productos visuales, en el marco de un pensamiento estratégico de inserción en el mercado y la sociedad. Para ello, la conceptualización y sistematización de la problemática del arte y diseño gráfico a partir de la investigación de sus recursos y condiciones es una meta primordial. Por lo consiguiente, las líneas de investigación que se consideraron en cada proyecto, por parte de cada colectivo, son:

- La gestión del diseño gráfico en el mercado de la comunicación visual, audiovisual y multimedia.
- Estrategias de medios en la comunicación gráfica (opciones estratégicas e interacciones de sistemas y lenguajes entre la propuesta gráfica y el medio de su comunicación).

- La comunicación multimedial en el espacio virtual: condiciones tecnológicas, acción comunicativa y expresiva, fundamentos para la generación de interacciones a partir de la arquitectura del sistema multimedial.
- La comunicación corporativa: los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación; la comunicación integral.
- La construcción semiótica del discurso gráfico; operaciones e insumos en un enfoque semiótico del diseño gráfico que fortalezcan la relación de la gráfica con la realidad cultural así como el manejo de los valores de recepción, a través de una planeación estratégica de la creación y comunicación gráfica.

Las líneas de investigación se enmarcan en la actual cultura del consumo, tomando en cuenta la cultura organizacional y los cambios culturales ocurridos últimamente, observando la calidad de vida y la valoración de la tradición artística peruana. Desde los fundamentos humanistas de la comunicación gráfica, los colectivos de estudiantes enfocan el diseño gráfico hacia la educación de la comunidad, investigando el impacto social de sus proyectos, evaluando el funcionamiento de los valores festivos, simbólicos y lúdicos del arte gráfico, a partir de la disolución de las fronteras formales de la expresión gráfica y la renovación de los paradigmas conceptuales. Se pone en marcha de este modo un conocimiento del arte y diseño gráfico complementario a los planteamientos funcionales y estéticos de los talleres de diseño, especializados en procesos y productos gráficos.

La culminación de los proyectos de investigación, creación y comunicación gráfica se da en exposiciones, performances, intervenciones del espacio urbano, instalaciones virtuales, etc. Los colectivos y los proyectos son asesorados por la profesora responsable de los cursos de investigación y estrategias para la creación y comunicación gráfica, Mihaela Radulescu. Hasta la fecha hay cuatro colectivos, cada uno con proyectos propios e intervención pública. Cada colectivo es integrado por aprox. 15 estudiantes.

Una constante de todos los proyectos realizados en los últimos 3 años fue el abordaje gráfico del fenómeno de la hibridación de las formas y los contenidos en la cultura actual. Se han enfocado los temas de lo global y lo local, el reciclaje de los formas y contenidos, el surgimiento de una red de intertextos que recorre tiempos y espacios para reforzar la comunicación; a la vez que se han enfocado las tendencias actuales de la creatividad artística y comunicativa. Para ello, se evaluaron muestras de la producción visual de los últimos diez años, en cuyo marco un lugar especial le correspondió a la publicidad, sobre todo por los valores de consumo (de bienes reales y de bienes simbólicos). Se insistió en los vínculos que se tejen entre lo utópico y lo lúdico, para proporcionar placer al observador. Los colectivos asumieron al mismo tiempo la tarea de difundir los valores actuales del arte y diseño gráfico en la comunidad. Consideramos que las actividades realizadas son significativas y relevantes para el desarrollo y la difusión de las ideas culturales y artísticas en nuestra comunidad,

así como lo son para la formación de los diseñadores que construyeron y realizaron estos proyectos que culminaron con actividades de exposición, intervención y debate. Quedó patente la capacidad del arte y diseño gráfico de provocar reflexión y reacción ante los diferentes aspectos de la cultura y sociedad actual.

Presentamos a continuación los proyectos del colectivo Absolutamente Perú, para ejemplificar la situación expuesta.

El colectivo Absolutamente Perú, se ha iniciado a fines del año 2003 y cuenta con tres líneas de acción, que intervienen por igual en la reflexión sobre la identidad peruana, en el territorio de las interacciones entre lo local y lo global: una línea que trabaja las interacciones entre arte y publicidad; otra línea, que trabaja las interacciones entre arte y moda; otra línea, que explora la capacidad integradora del diseño y arte gráfico actual. El colectivo se propone investigar y producir arte gráfico como expresión artística y cultural dirigida a la comunidad, con poder comunicativo. Maneja un concepto de definición de arte donde los medios y recursos convergen, sin separaciones de género artístico. Considera la publicidad y la moda como dos modos de significación de la cultura contemporánea, en los cuales se vierten identidades y que actúan para formar identidades. El colectivo Absolutamente Perú ha tenido sus primeras intervenciones públicas, en 2005, en la ciudad de Arequipa, a través de la exploración de los vínculos entre arte y publicidad, con la muestra Absolutamente Arequipa.

En marzo de 2006, realizó tres muestras en la ciudad de Cusco: Absolutamente Cusco (ICPNA), Absolutamente DGP (Galería de Arte de la Municipalidad de Cusco) y Absolutamente Gráfico (Museo de Arte Contemporáneo), y un desfile de moda en la ciudadela de Korikancha. En junio de 2006 realizó una intervención gráfica virtual (un desfile de moda multimedia) en el Desfile de Moda Construyendo Moda del Museo de la Nación.

Absolutamente Arequipa es la culminación de un proyecto de investigación semiótica, centrado en el fenómeno de la hibridación de las formas y los contenidos en la cultura actual. Se desarrolló en dos niveles: una muestra de imágenes digitales de dimensiones variables, destinadas a instalarse en el mapa actual de la cultura visual, en la galería, en la calle y en la web; una performance en la plaza central de Arequipa. Las imágenes gráficas fueron creadas como expresión reflexiva y lúdica del encuentro de un producto de la globalización con la geografía y las vivencias culturales del Perú de hoy. En ellas convergen el arte y el comercio, lo global y lo local, la realidad y la fantasía.

Absolutamente Cuzco sigue explorando la relación de lo global y lo local en el viaje intercultural que la publicidad de Vodka Absolut emprende alrededor del mundo, en un hipotético viaje suyo por las principales ciudades del Perú. En el proceso, se evidencian las tendencias actuales del arte y diseño gráfico y se construye la propuesta de un arte y diseño gráfico peruano, expansivo, creativo, representativo para los valores de nuestra identidad.

Esta muestra se proyecta hacia varias ciudades del Perú, como un espejo de la dinámica actual de la identidad,

donde lo local termina asimilando lo global en una hibridación genuina.

El siguiente proyecto del colectivo es Absolutamente DGP. El proyecto opta por las expresiones del arte digital, arte - electrónico, arte-objeto, instalación y performance, para llevar ante el público una reflexión lúdica sobre el poder de representación y comunicación del arte contemporáneo, renovado y reforzado por las interacciones con la cultura de masas y, específicamente, con la cultura de la publicidad y la cultura de la moda.

Con este fin, se despliega en el espacio de la ciudad y en el espacio virtual, además de concentrar su acción en la galería, como espacio privilegiado para crear el Mundo DGP, visión del mundo hecha realidad a través de objetos e imágenes. Tiene un diseño temporal y un diseño espacial, variando su modo de expresión, para crear interés, motivación e implicación en el público.

El proyecto se centra en la comunicación de una visión del mundo, a través del concepto de publicidad y el concepto de moda, prestado a la cultura de consumo e introducido en el mundo de la comunicación artística, para representar y argumentar una manera de asumir el mundo, como respuesta tentativa -libre, aficionada al juego y a la interacción- a las muchas interrogantes sobre la identidad cultural actual.

Se pretende confrontar esta visión del mundo con el público de Arequipa, Cusco y de Lima, enfocando la problemática de la identidad cultural como objeto de múltiples y continuas reflexiones e hipótesis de trabajo. Se crean así espacios de interacción, sobre un tema que nos interesa por igual, a la universidad y a la comunidad. Los fundamentos conceptuales de la muestra son:

- La muestra se construye a partir de la evaluación de las formas y sustentos de lo híbrido en la sociedad contemporánea, en la perspectiva de la interculturalidad, así como se dan en el encuentro entre lo global y lo local.
- Se interpreta y asume lo híbrido como una manera lúdica y placentera para resolver tensiones y diferencias, capaz de proponer la interacción (el juego) como respuesta al cambio y a la instalación cada vez mayor de simulacros en la vida humana.

Para ello, se crea un mundo DGP, donde la unidad se da a partir de las interacciones:

- entre el arte / diseño gráfico y la publicidad
- entre el arte / diseño gráfico y la moda.

En el primer nivel se plantean interacciones entre las campañas mundiales de las empresas transnacionales de publicidad y el imaginario local de cada uno de los universos culturales en los cuales el universo expandido de la publicidad pretende ingresar.

En el segundo nivel se plantean interacciones entre las personalidades diferentes de las marcas de moda creadas y de su universo expandido de imágenes, objetos, espacios. Las 7 marcas que el colectivo ha creado, en el espacio conceptual y expresivo compartido del arte y de la moda, son 7 maneras diferentes de ver y asumir el mundo actual, 7 respuestas diferentes, 7 reacciones ante los problemas del mundo, pero que tienen en común, más allá de la coexistencia en territorios comunes, el valor de la interacción para resolver la diferencia.

Las 7 marcas son:

1. MOSH. Propone una visión lúdica del universo de lo híbrido, a partir de la creación de seres dulces y feroces, en los cuales se mezclan tanto características físicas como psicológicas, prácticamente imprevisibles, que terminan por apropiarse de quienes ingresan en su mundo para hacerlos sus mascotas. La moda que proponen es básicamente hecha de objetos, inspirados en la reciente cultura de la mascota publicitaria y corporativa.
2. AV. Propone una visión lúdica - utópica de las posibilidades de ser, extravagante y atrevida, en la cual se acumulan elementos diversos, de diferentes facturas y texturas, que llevan la fragmentación contemporánea de las cosas a una integración en la que todo se articula mas no se uniformiza. Lo híbrido se mantiene y se vuelve espectáculo. La moda es conceptualmente provocativa, pero sensorialmente placentera, a través de imágenes y ropa.
3. D.OH. Propone una visión utópica, que juega con el placer y la seducción, dándole al cuerpo el lugar primordial. Alterna el cubrir con el descubrir, apostando por la revelación y la satisfacción de lo individual. Lo híbrido se resuelve a nivel de las interacciones cuerpo - espíritu. Es la moda (y la ropa) de la fiesta de lo privado, expuesto en lo público, en una exaltación neobarroca de las sensaciones.
4. HUEIFF. Propone una visión utópica, de definición de si mismo: no es ropa para ser alguien sino para ser quién eres. Lleva la comodidad y la armonía consigo mismo al plano principal de las opciones, jugando con la eliminación de las barreras entre el espacio interior y el espacio exterior. De este modo, uno puede ser el mismo en su casa y en la calle, sin pensar en cómo se construye su imagen ante los demás.
5. ETNOS. Propone una visión utópica, centrada en la identidad, como imán para la integración del pasado con el presente y el futuro. Recupera motivos tradicionales de las culturas precolombinas, para llevarlos a formas nuevas, juveniles, a signos que se aplican en el entorno físico y espiritual. No es una ropa, sino una mirada que aplica sus signos incorporados sobre ropa, accesorios, ambientes.
6. JANKA. Propone una visión utópica lúdica, que juega con los sentidos comunitarios, a través de las variaciones a un elemento andino tradicional: el poncho. El poncho se transforma en un objeto - símbolo, en el cual se albergan familias, enamorados, amigos. Plantea, de una manera irónica y divertida, las dificultades de funcionar en grupo. De este modo, un objeto para vestir se transforma en un objeto - símbolo para reflexionar sobre las interacciones en la comunidad.
7. TETRIS CS12. Propone una visión utópica lúdica, que parte de los doce ángulos de la piedra "de los doce ángulos": se crean 12 piezas, que se combinan de diferentes modos, para simular construcciones incas. De estas piezas salen aplicaciones, que se instalan en objetos de uso común, particularmente en ropa, pero también en todo soporte de la vida cotidiana, extrapolando la identidad almacenada en las piezas matriz.

La muestra se instaló en la galería, apoyándose en el concepto de instalación. La exhibición tuvo características de muestra de arte y de tienda de moda. Las imágenes (arte digital) se presentaron en gigantografías, afiches y paneles. Los objetos fueron: ropa creada por las marcas; accesorios; merchandising; muñecos; probadores; colgadores; escaparates. Se plantearon juegos interactivos, luces, música y proyección multimedia. Durante la muestra, se realizó un Desfile de Moda. El desfile se realizó a partir de una ambientación de luz y música, con gigantografías y proyecciones, peluches gigantes y pequeños, e interacciones con el público. Otras acciones se dieron en la vía pública (*flyers*, parches, *stickers*); espacios comerciales (afiches, merchandising en restaurantes, bares, *pubs*, discotecas, agencias de viaje, tiendas, boutiques, centros comerciales, galerías).

El siguiente proyecto del colectivo es Absolutamente Gráfico, concretado en una muestra que opta por mostrar las variadas expresiones del arte gráfico - arte y diseño gráfico impreso, arte digital, arte electrónico, gráfica-objeto, gráfica - instalación, para llevar ante el público una reflexión abierta sobre el poder de representación y comunicación de la gráfica contemporánea, renovado y reforzado en las interacciones con la cultura de masas y la cultura popular. Es, además, una muestra representativa para la formación en Diseño Gráfico en la PUCP. Se presenta la cultura gráfica como cultura de consumo pero también como cultura artística y experimental, que representa y argumenta visiones y maneras de asumir el mundo, donde los valores de consumo y los valores humanistas interactúan en las respuestas que proponen a las muchas interrogantes de la sociedad contemporánea.

Se pretende confrontar esta visión de la cultura de la imagen, y del diseño, específicamente, con el público de Cusco, donde la problemática de la identidad cultural es objeto de múltiples y continuas reflexiones e hipótesis de trabajo. Se crearía así un espacio de interacción, sobre temas que nos interesa por igual.

La muestra asume un concepto de instalación, para integrar imágenes y objetos en una lectura unitaria. Es un discurso visual sobre los fundamentos, estrategias, modos y formas de la comunicación gráfica actual, en torno al eje de lo híbrido (como concepto y forma), apelando al poder de los recursos del reciclaje, intertextualidad y otros recursos de la interacción creativa actual. Para ello, se crea una lectura gráfica de la diversidad, donde la unidad se da a partir de las interacciones entre signos, recursos, modos y tipos de acción. Se explora las direcciones de ampliación de la comunicación gráfica y la integración de las diferentes formas de expresión artística.

Todos los proyectos son creados, producidos y administrados por el colectivo, con el auspicio de la Universidad; el colectivo es responsable de la gestión completa de cada proyecto.

Entre las actividades de los demás colectivos citamos: Los proyectos del Colectivo Gráfico: El Libro - objeto (con exposiciones, conferencias y debates en la Feria Internacional del Libro, Lima 2005; en la Feria del Libro Juvenil de la Cámara Peruana del Libro); Los Seres

Imaginarios (Exposición Anual de la Facultad de Arte PUCP); Wayna (Intervención comunicativa con soportes gráficos en colegios de Lima, por la protección del medio ambiente).

El proyecto del colectivo Comunicación: la revista electrónica de investigación, creación y comunicación gráfica Clone design is not design: [www.killthepixelnow.com/clone/](http://www.killthepixelnow.com/clone/)

Es una revista que desarrolla una visión exploratoria, constructora de conocimientos, en arte y diseño gráfico. Sus beneficios pertenecen a la comunidad de investigadores del arte y diseño, docentes, estudiantes, artistas, comunicadores, promotores, etc. Los alcances previstos son conceptuales y metodológicos. Su eje comunicativo es la creación conceptual gráfica, como discurso provocativo e implicante. Por las características on-line cuenta con la posibilidad de llegar a grupos remotos de público. A la vez, al poder integrar y diferenciar los medios de realización (elementos multimedia: video, audio, textos, imágenes y realidad virtual), incrementa la capacidad de atraer e implicar del usuario.

Se propone:

- Explorar los vínculos del arte y del diseño gráfico con la sociedad y la cultura, desde la perspectiva de un pensamiento epistemológico.
- Contribuir a la construcción de bases conceptuales, metodológicas y estratégicas para la creación gráfica.

Cada número aborda una problemática propia de la gráfica, pero la enfoca desde una perspectiva que trastorna sus paradigmas. El primer número Señalética de los no lugares desafía el pensamiento convencional con una

doble interrogante: ¿Cuál es el fin de la señalética? y ¿Qué significación tienen los no lugares en nuestra existencia? Opta por una realización visual, con una mínima intervención textual, extrapolarlo el concepto minimalista a la misma construcción informativa / comunicativa de la revista. El propósito es provocar al observador a leer sólo a través de la imagen. Además, ordena el pensamiento estratégico gráfico a través de dos entradas: Crear para pensar (el mensaje gráfico como estímulo cognitivo) y Pensar para crear (el mensaje gráfico como construcción estratégica).

Actualmente, un nuevo colectivo está configurándose, con un perfil de exploración de los recursos de la cultura juvenil: graffiti, stencils, fancines, historietas, juegos interactivos, video - arte. En el mes de junio comenzaron a intervenir el espacio público, con proyectos provocativos, que estimulan a reacciones que el colectivo pretende recoger, para el establecimiento de un diálogo productivo entre los miembros del colectivo y sus interlocutores.

Los 4 colectivos desarrollan una manera particular de aprendizaje, a través de la actuación autónoma, la auto-gestión, la interacción en el grupo, el contacto dialógico con la comunidad. Cada colectivo planifica y produce sus actividades, construye su identidad, maneja su comunicación. La independencia de la cual gozan constituyen una significativa complementación a la formación institucional, de la cual los colectivos participan, pero con roles que ellos mismos determinan. Creemos que este es un camino propicio para el aprendizaje significativo que establecemos como meta de la gestión didáctica.

## Método y diseño

Alternativas creativas en la actividad proyectual.

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

### Del trabajo artesanal al diseño

El diseño en sí contiene aspectos fundamentales inevitablemente controvertidos, en virtud de que, en estricto apego a las teorías y los modelos metodológicos, no existe alguno en el cual el diseño gráfico pueda sustentarse completamente. Sin embargo existen personas llevadas por su prurito profesional, quienes consideran que todos los seres humanos son diseñadores. Ellas entienden al diseño "como todo esfuerzo consciente para establecer un orden significativo"<sup>1</sup>, en cuyo caso afirman que el hombre siempre ha diseñado a lo largo de la historia. Lo cierto es que el ser humano es un transformador del ambiente debido a las necesidades que lo impulsan a desarrollar las primeras manifestaciones culturales, con las cuales transformó su relación con la naturaleza.

El trabajo artesanal se caracteriza por el control que tiene el artesano sobre la totalidad del diseño, desde su concepción hasta el término de la fabricación. Este proceso (vigente aún en nuestros días) se perfecciona

mediante la ejecución continua de prueba y error, y es el responsable de que muchos de estos productos se usen igual y conserven la misma forma que hace miles de años.

A partir del siglo VIII d.c., El renacimiento separa las etapas de elaboración de productos, haciendo el proceso más cientifista y con más control de la técnica artesanal empleada para determinado material.

Con la producción industrial, el artesano pierde el control sobre el producto y el proceso de diseño. Tal revolución ayuda a que éste se convierta en un fenómeno consciente, reconocido por su autonomía e individualidad. Esta nueva era industrial genera un concepto que sustituye a los usuarios conocidos del producto artesanal: el público, al que se le atribuye un supuesto estandarizado.

Desde esa perspectiva, no pocos autores contemporáneos distinguen varias etapas en la evolución del diseño:

- Fase naturalista
- Fase inventiva intermedio
- Fase consumista