

fogénesis estética de sus respuestas. Se gesta entonces un enorme universo de investigación cimentado en la ecoestética, los alfabetos perceptivos y los estilemas como recurso de inspiración, interpretación y apropiación del producto latinoamericano con identidad cultural propuesto por la artesanía urbana.

Los derechos de propiedad intelectual de esta investigación pertenecen a NoName: design Ltda. 2000

Notas

1. Sánchez, Tarquino, Suárez. "Diseñar desde el pensamiento analógico por modelos. PAM" Editorial U.J.T.L. Bogotá, 2006.
2. Universo que compendia la expresión realizada por el hombre.

Pensamiento tridimensional

Producto latinoamericano con identidad

Mauricio Sánchez Valencia y Julio Suárez Otálora

"... hazles entender el diseño de la casa, su disposición, sus salidas y sus entradas, y todas sus formas, y todas sus descripciones, y todas sus configuraciones, y todas sus leyes; y descríbelo delante de sus ojos, para que guarden toda su forma, y todas sus reglas, y las pongan por obra". Ez. 43:11

Capítulo 1

Introducción

Durante mucho tiempo las actividades relacionadas con el diseño estuvieron sujetas a una posición que las vinculaba al pensamiento creativo y a la habilidad técnica de sus expresiones, de esta manera los diseñadores se consideraban personas creativas, inspiradas por saberes invisibles, innatos y espontáneos, con habilidades manuales como dibujar o conocimientos en alguna técnica u oficio que comúnmente se confundía con tecnología, tal como se había heredado de la cultura artesanal, y ese era mas o menos el mismo conocimiento popular y académico que se tenía y se transmitía del diseño y de los diseñadores.

Con el paso del tiempo escuelas vanguardistas de otros países, que por tanta reiteración bibliográfica no vale la pena mencionar, iniciaron la vinculación del pensamiento ideológico al diseño; desde entonces tecnología, ciencia, teorías y conceptos hacen parte de la etimología misma del hacer del Diseño en todas sus áreas. Este proceso ha llevado disímiles etapas, ha tomado diferentes tiempos adoptarla en las escuelas del mundo dependiendo de la resistencia ideológica que han tenido por parte del status quo que mantenía vigente el anterior paradigma, pero ha salido airoso en aquellas escuelas que con determinación la hacen parte de su cultura; y ha llevado al diseño, de ser un oficio, a una actividad profesional con todo su potencial etimológico, filosófico, ideológico y pragmático.

Dentro de este nuevo marco, la indagación científica y creativa en torno al diseño, surge de la necesidad del diseñador de acabar con el aislamiento social de su rol, recuperando su status y elaborando fuertes lazos de pensamiento encaminados a vincularse con tecnología, investigación y pensamiento ideológico y proyectivo, proceso que desde hace por lo menos doce años se viene

desarrollando en la Facultad de Diseño de U. Tadeo a nivel de proyectos de grado, como un espacio investigativo, propositivo, teórico, proyectivo y empresarial, que sirve como marco a esta investigación, junto con otras plataformas empresariales mas profesionales. Esta propuesta se identifica por su cambio fundamental y su permanente estado de cuestionamiento, determinando con fuerza las estructuras nuevas de pensamiento del diseño, llevándolo a un campo de comprensión pedagógica basada en establecer un equilibrio entre las básicas necesidades humanas y las nuevas expectativas sociales y el rol del diseñador en esta mediación.

Sin embargo, este cambio de paradigma en nuestras academias y empresas ha generado rupturas en las maneras de pensar acerca de esta actividad; los cambios siempre producirán miedo y desconcierto. Esto ha conllevado a que se instalen posturas de pensamiento que pretenden dividir las estructuras de pensamiento del diseñador, entre una posición teórica y una posición práctica.

La primera de estas, apoyada en los planteamientos teóricos complejos y fuertemente estructurados, pero frágil e incoherentemente sustentados en la expresión proyectiva morfológica, llegando a los extremos de cohibir y negar la expresión de la forma objetual con toda clase de sustentaciones ideológicas de otra profesión. El segundo planteamiento, prefiere mantener el paradigma viejo, y sustenta su posición en el diseño light de no querer pensar ni comprometerse con nada, en el *styling* vació escondido en una extraña definición sobre estética, en la espontaneidad que niega la necesidad académica de este conocimiento, y en el mejor de los casos, en la estallada postura de función, ergonomía y técnica. No se trata de dividir los antiguos paradigmas y los nuevos, sino de entender cómo funcionan dialécticamente para darle historia, espesor, innovación y complejidad a nuestra profesión.

Al parecer con esta explicación, el estado pertinente para un desarrollo proyectual debe ser una dialéctica entre lo creativo –científico y lo teórico– proyectivo, ya que en el primer estado, las insinuaciones del proceso de diseño para la configuración de objetos, se contemplan solo en la relación pura del individuo y su relación funcional o subjetiva con el objeto; así mismo, las complejidades industriales guiaron a normalizar los comportamientos de proyecto de diseño en un estado de transición, y las ideas, se convirtieron en estados de servidumbre hacia los procesos productivos. Mientras que en el segundo estado, la calidad de un proyecto de Diseño Industrial, se basa en el acto creativo de la conceptualización y textualización del objeto y todo lo que

ello implica. Esto quiere decir, que estos principios relacionados en un mismo acto nos llevan a concebir el diseño como un proceso de relaciones entre la idea, la imagen, la representación, la contextualización y la producción. "...Cuando decimos que existe diseño, damos a entender que una inteligencia ha ordenado los sucesos, según unas interrelaciones conceptuales y discretas"¹

Principios etimológicos de la investigación

Entonces para proponer y sustentar una posición frente a la estructura de pensamiento del diseñador de objetos, es necesario recurrir a algunos planteamientos etimológicos básicos:

El diseño, desde su origen, en la creación de una prenda de vestir, en el desarrollo de un contenedor, posteriormente vinculado a una producción seriada de objetos para los clanes, luego trivializado por la producción industrial, hasta hoy, reconocido como profesión, ha tenido diferentes posturas etimológicas que han pretendido definirla:

"El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales (relaciones funcionales y estructurales) de los objetos producidos industrialmente"²

"Diseñar es un proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad."³

"El diseño industrial es la actividad encargada de formar diseñadores de objetos, designadores de lo cultural y comunicadores de lo social, a través de la concreción de una propuesta conceptual en una morfología objetual, que designa al usuario dentro de un rol".⁴

Se ha visto que el Diseño Industrial se reconoce como un rasgo inherente de la tecnología industrial; pero la tecnología es un saber más complejo, que se transforma, se enriquece y se adapta a las dinámicas sociales, por tal razón, es de esperar que el diseño y su consolidación ideológica se transforme conjuntamente con esta relación, para no ser un actividad que le sirve a la técnica productiva sino viceversa.

Ahora bien, para el caso de esta investigación, es necesario entender que el diseño, desde su etimología, más que una definición, es una dinámica:

Diseñar es una acción y una aproximación etimológica del verbo *Designar*. Diseñar tiende a confundirse con una palabra del latín que quiere decir dibujar, mientras la definición originaria de esta palabra viene del latín *designare* que quiere decir: "Establecer un destino para alguien o algo, dar nombre, señalar, otorgar significación, convertir en signo". En cuanto al Objeto, desde su definición sumaria de mediador de actos y mediador social y por su concepción de diseñado o designado es: portador de cierta significación, sus elementos morfológicos estructurales poseen las características de signos, el todo es un significante y se constituye en auto designación como una materialidad estable, estática, uniforme y coherente hacia un destino establecido; y en su carácter de proyectado implica una designación al usuario como propuesta interactiva de un accionar socio-cultural, al instaurar un discurso cultural significativo de el ser, el hacer y el tener del hombre, por lo que establece designación.

Por tal razón, diseñar objetos es una actividad que se ocupa de otorgar significación y dar sentido a la expresión tridimensional para dar origen a cultura material. Este postulado nos lleva a proponer, por una parte, a la actividad del Diseño de Objetos, como un proceso de Pensamiento Tridimensional, cuyos conceptos, mensajes y respuestas quedan traducidos en constructos tridimensionales configurados como Objetos de Uso; y por otra parte, establece al diseñador, no como un dibujante espontáneo, sino como un Pensador Espacial. Estos dos postulados destacarían la importancia de las estructuras de pensamiento de los diseñadores en las dinámicas de consolidación cultural y social de toda índole.

El pensamiento tridimensional como estado dialéctico entre fenómenos de pensamiento

Para comprender pues, esta estructura de pensamiento, es necesario recurrir al postulado propuesto y justificado por el racionalismo dialéctico. El cual instituye en esencia que, cuando se relacionan dialécticamente dos fenómenos, es decir cuando se comunican, originan un tercero. Esto debido a que, como lo definen sus etimologías, en el diseño de objetos se debe relacionar en un mismo acto una idea y su representación, no pueden ser aisladas, el objeto emerge en el momento en que dialécticamente se relaciona un fenómeno ideológico mental y un fenómeno proyectivo espacial.

El fenómeno ideológico es un conjunto de elaboraciones estructuradas en la mente, es decir: las ideas, las imágenes y el concepto; mientras que el fenómeno proyectivo es el proceso y estado de su representación tridimensional, es decir su morfología. Esto insta dialécticamente al objeto de uso como mensaje codificado en una estructura tridimensional. Esto justifica, que toda actividad de diseño que se lleva a cabo mediante esta hipótesis dialéctica, es a la que se le podría designar como Pensamiento Tridimensional; las que funcionan aisladas, podrían llamarse fenómeno ideológico en un caso, y en el otro, expresión espacial de sensaciones. Para continuar esta línea dialéctica, se podría afirmar, que en esta actividad denominada Pensamiento Tridimensional deben necesariamente relacionarse dialécticamente dos maneras de pensamiento: El Pensamiento Científico y el Pensamiento Creativo. El primero es el acto racional, que se ocupa de razonar, construir y otorgar sentido, mientras el segundo, es el acto intuitivo, el cual se ocupa de explorar, descubrir e innovar. El primero le otorga al diseño control, certidumbre y lo hace previsible, por ello hace parte de sus estructuras ciencia, tecnología, teorías y conceptos. El segundo le otorga espontaneidad, incertidumbre y relatividad, haciendo parte de sus procesos imaginación, creatividad, plástica, expresiones y técnicas. Cuando interactúan relacionadamente en un mismo acto, podría afirmarse que diseñar, es una actividad cuyo producto es a la vez, una respuesta de innovación y coherencia tridimensional, espacial y signica, que debido a esta naturaleza tan particular y compleja es una estructura de conocimiento, y como tal, es susceptible de transmitirse en escuelas de diseño.

Pero estos procesos dialécticos de pensamiento y proyección funcionan bien teóricamente, pero por

experiencia, se sabe la dificultad y el miedo existente para ponerlos por obra en el hacer del diseño, ya que aparentemente la elaboración del constructo mental y su representación como constructo tridimensional es mas un proceso de dicotomías que uno dialéctico, es demasiado incierto este paso. Para mediar estas fracturas, esta investigación propone que, cuando el diseñador elabora constructos mentales estos deben ser sintetizados en Conceptos de Diseño, los cuales serían la esencia y morfogénesis de sus mensajes objetuales.

El concepto de diseño

Sería el momento en que la idea se sintetiza y se hace susceptible de expresión morfológica, mediando en las dicotomías de los procesos mentales y proyectivos. El concepto de diseño es el proceso de pensamiento tridimensional a través del cual una estructura de ideas se hace una imagen tridimensional sensible, o cuando una estructura de ideas se hace susceptible de ser una imagen tridimensional sensible. Funcionaría como el principio del objeto, es decir como origen, hablando de su morfogénesis, y como esencia del objeto, describiendo su personalidad de uso o su significación.

La elaboración de conceptos de diseño, puede establecerse mediante dos rutas que se proponen consideradas desde una perspectiva genética. El concepto de diseño funciona como el ADN del objeto. Entonces las dos rutas de morfogénesis genética del objeto pueden establecerse desde una morfogenética y desde una morfoconcepción.

Morfogenética: Es cuando el concepto de diseño parte de un árbol filogenético objetual, iniciando desde un arquetipo y buscando rutas de especificidad. Las ideas o axiomas que componen el genoma del objeto, tendrían dos índoles: la primera, será una transmisión de genes desde el arquetipo inicial para establecer una carga morfoestática, y la segunda, serían genomas nuevos que establecen la innovación.

Morfoconcepción: Es cuando el concepto de diseño propone en gran parte la configuración genómica del objeto, es decir, que los axiomas se presentan como principios comportamentales nuevos dentro de este objeto, estableciendo una carga morfodinámica.

De modo superficial se podría afirmar que el concepto de diseño, posee varios aspectos entre los cuales se destacarían los siguientes: Posee diferentes estados de complejidad, debe ser una síntesis, debe ser una abstracción, debe ser una dialéctica coherente, debe ser idóneo al conocimiento del diseño, debe ser un mediador dialéctico y debe poseer morfométrica, morfodinámica, morfoestática, morfológica y morfosiñica entre otros.

El pensamiento tridimensional como proceso metodológico

Diseñar como Pensamiento Tridimensional es pues una actividad dialéctica, por tales razones, el hecho de ser una actividad y su consideración dialéctica, se puede establecer mediante metodologías flexibles, sin pretender decir que diseñar sea o se resuelva como una metodología, lo cual siempre lo hemos considerado absurdo y trillado. Mas bien se trata de establecer sus funcionamientos estructurales como ciclos sintácticos

flexibles y sistémicos, cuyas relaciones dependen de la particularidad del proyecto y del diseñador. Eso quiere decir que el proceso entre la idea, el concepto de diseño que le da sentido al acto proyectivo o representativo de la forma tridimensional, y las relaciones entre los pensamientos creativos y científicos, pueden establecerse mediante ciclos sintácticos flexibles entre lo teórico y fáctico.

La dinámica de este ciclo de comportamientos puede visualizarse desde varias perspectivas, y para aclarar dichos ciclos se van analizar someramente desde una perspectiva temporal, es decir que las relaciones teórico - fácticas del diseño y del Pensamiento Tridimensional en estados diacrónicos y sincrónicos de tiempo pueden tipologarse en cuatro modelos de comportamiento:

- Modelo a priori: Cuando el acto fáctico se realiza primero y luego el teórico, convirtiendo el hecho fáctico en un proceso intuitivo y al teórico en uno reflexivo. Su inconveniente es la susceptibilidad de pérdida dialéctica y la gran posibilidad que tiene de convertirse en una actividad espontánea de ensayo error, formalismos, dibujos y técnicas.
- Modelo a posteriori: Cuando el acto teórico se realiza primero y luego el fáctico, convirtiendo el hecho fáctico en el proceso de representación de una construcción conceptual ya establecida por completo. Su inconveniente es la pérdida dialéctica y morfométrica, lo cual conlleva a un aumento de la complejidad tan inmanejable por la representación, que termina por coartar la expresión formal y la proyección plástica del diseñador.
- Modelo dialéctico: Cuando los procesos teóricos y fácticos se fragmentan diacrónicamente en estados de cierta complejidad y se dan de manera paralela, es decir, que un acto teórico relativamente manejable, origina uno fáctico, y este fáctico retroalimenta el teórico, llevando el proceso dialéctico en estados de complejidad relativos al proyecto y al diseñador, hasta completarse.
- Modelo Ideal: Cuando el acto teórico y fáctico completos se dan paralelamente. Es el resultado de muchos años de madurez en el diseñar, y se establece mas como una meta que como una realidad.

Estas dinámicas en los procesos, permiten la estructuración de estados dialécticos capaces de colmar las expectativas de los diseñadores, como designadores de lo cultural y sus propuestas conceptuales y proyectivas. Porque una actitud intelectual es la que se formula como un Pensamiento Tridimensional, capaz de realizar un camino crítico en la construcción de acciones en diseño.

Conclusiones

En un país como el nuestro, que una escuela de diseño supere más de treinta años parece un hecho a señalar, eso sí, corriendo el riesgo de caer en la tentación de la vanagloria. Por ello es necesaria una constante posición crítica, investigativa y propositiva que consoliden y maduren una identidad, los grandes centros universitarios del diseño Colombiano no se pueden preocupar únicamente por encontrar caminos de promoción, sino de construcción de conocimiento. La investigación en

Diseño comprende diferentes tipologías, desde la más abstracta hasta la más concreta, y en otro polo, desde la más práctica hasta la más teórica.

“La investigación en diseño ya no es tema de unos cuantos, es un tema determinante en cualquier institución, y mucho más, con las coyunturas gubernamentales.”

El alumno debe ser capaz de generar ideas, proyectarlas, contextualizarlas y hacerse responsable por ellas, ya que debe proponer soluciones previendo su interpretación circunspecta y los efectos de designar en la materia y dinamizarla en un grupo. La pedagogía del diseño debe facilitar, proporcionar y suministrar acciones que provoquen en él, una actitud crítica, y por ende, comprender y dominar condiciones sociales ideológicas, posibilitando su autonomía intelectual y su capacidad crítica. Además la pedagogía en diseño, como modelo entre la complejidad de los valores y las relaciones que ofrece la sociedad, exige que apropie el carácter relativo de sus valoraciones y adopte una crítica sincrética científica ante diversos pensamientos sobre el diseño, de manera que generen principios de experticia y autodidaxia.

Obviamente esta corta conferencia no permite esbozar con amplitud y profundidad la investigación sobre el

Pensamiento Tridimensional y el Concepto de Diseño, algo que evidentemente hará el libro que se está configurando. No obstante más que dejar algunas conclusiones nos parece pertinente dejar inquietudes y preguntas:

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que diseña con las manos o del que diseña con la cabeza?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que dibuja bonito o del que diseña con argumentos?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que se conforma con lo que ve, o del que se cuestiona acerca de lo que no ve?

¿Cual es el tipo de diseñador que usted quiere ser: del que acepta los paradigmas viejos e impuestos o del que quiere proponer y construir nuevos paradigmas que nos den una interpretación fuerte y con identidad, como lo han hecho países con cultura en el diseño?

Notas

1. R. Buckminster Fuller. Introducción - Diseñar para un mundo real
2. T. Maldonado. Aktuelle probleme der Produktgestaltung
3. B. Lobach. Diseño Industrial
4. M. Sánchez. Morfogénesis del objeto de uso

Publicidade, consumo e sociedade de moda

Mara Rúbia Sant'Anna

O presente trabalho resultou das pesquisas realizadas para a defesa da tese *Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970*.

O quinto capítulo da referida tese: *Poiesis da aparência - práticas de beleza, práticas sociais*, a partir da teoria da estética do efeito histórico, de Iser e Jauss, aborda os mecanismos propostos para alcançar a aparência ideal, que se relacionava ao padrões de emulação¹, e, ainda, analisa a aproximação entre os significados de beleza e moderno, implícitos nos anúncios e campanhas publicitárias. Por meio destes anúncios os parâmetros de ser moderno e as nuances de distinção foram sendo firmados pelo consumo de tais ou tais produtos.

O objeto de pesquisa foram os volumes da Revista O Cruzeiro, publicados entre 1950 e 1970. Neles foram selecionadas as publicidades que possuíam algum apelo ao moderno e que se mantiveram no mercado ao longo dos 20 anos estudados. Este grande grupo de anúncios pesquisados sofreu diferentes análises e reagrupamentos até que fosse possível definir uma unidade de interpretação.

Como o referido estudo é extenso, este trabalho irá apresentar apenas uma pequena parcela do mesmo, evidenciando como nos anúncios de cosméticos estava contido os signos do moderno, como sua recepção sugeria um modelo de corpo moderno a ser conquistado e como, mediado pela possibilidade de consumo, os próprios anúncios mudaram seu formato e conteúdo por se destinarem à subjetividades que já se entendiam como modernas.

Situando o estudo

Estudos sócio-antropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias, na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que, habilmente associados a uma mercadoria, transformam-na em representação direta daqueles. Publicitários conceituados no mundo atual, por outro lado, afirmam que a publicidade “é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos”². Entre estudos sociológicos e afirmações dos profissionais do certo, afirma Finco que, “a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga”³ e, assim sendo, o consumo acionado pela publicidade foi, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que foi constituído por cenários significacionais de diversas ordens. No mundo atual, estes cenários são maciçamente reproduzidos através dos produtos culturais, como revistas, programas televisivos, filmes e expressões artísticas diversas.

Na especificidade desse texto, o comportamento êmulo explorado pela publicidade, entre as décadas de 1950 e 1960, estava vinculado ao moderno e ao belo, os quais eram fundamentados no *ethos* moda, ou seja, na valorização constante do novo, cuja posse qualifica seu usufruidor como sujeito moderno.

Os diversos anúncios analisados correspondem a uma parcela diminuta, mas significativa, da representação, em determinadas mercadorias, dos desejos, comportamentos e valores de uma sociedade, que se desejava bela para ser realizada, e que supunha, através do consumo, igualar-se aos modelos de modernidade difundidos, tanto quanto se distinguir dos outros indesejados. Nessa estratégia de consumo de algo como