

una clara transición entre su rol de estudiante y su rol como profesional.

b. Nuestra experiencia en los talleres de la facultad y el talento que encontramos en nuestros alumnos ha generado los grupos de interés, con la intención de proyectar más a los estudiantes que por motivación propia quieran profundizar sus conocimientos en áreas específicas y participar en proyectos reales de comunicación gráfica publicitaria para clientes internos de la universidad o clientes externos que nos permitan hacer proyección social de la facultad.

- Grupo de interés Diagonal 22:

Al igual que una agencia de publicidad, tiene como objetivo prestarle el apoyo comunicacional a la Universidad de Medellín y al departamento de Comunicación y relaciones corporativas, en los eventos realizados como entidad universitaria y para cada una de sus dependencias. Aporta en las labores de extensión educativa.

- Grupo de interés Operación Visual

Su trabajo se dirige al desarrollo de conceptos y mensajes de carácter gráfico y artístico, por medio de la experimentación gráfica, fundamentados en ilustración artística original o vectorial en diversas técnicas y estilos. Desarrollan trabajos de ilustración para las revistas de la Facultad de Comunicación y prestan apoyo gráfico a campañas internas y externas de la universidad.

c. Los talleres y los grupos de interés a su vez han generado tantos productos y tan diversos que el programa considera pertinente exponerse ante el mundo académico para mostrar su trabajo y sus acciones. Entre otras actividades de la facultad se han generado espacios como la "Muestra Académica" un evento que le apuesta al reconocimiento de la calidad académica y el desarrollo creativo cuando se aplica un mismo conocimiento en distintas áreas, y específicamente selecciona los mejores trabajos del programa en tres categorías:

- Categoría Punto de Venta: Se escogen los ocho mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al quinto semestre.

- Categoría Señalética: Se escogen los cinco mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al sexto semestre.

- Categoría Campaña Publicitaria: Se escogen los 10 mejores trabajos. Esta área de trabajo corresponde al séptimo semestre.

d. El CGP, grupo de estudio de Comunicación Gráfica Publicitaria, que ha iniciado sus labores en febrero de 2006 surge a partir de la necesidad de mirar la publicidad y el diseño desde la comunicación, y busca proyectarse como grupo de investigación.

Está conformado por docentes tiempo completo, cátedra y estudiantes del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Entre los que se cuentan publicistas, comunicadores, filósofos y artistas plásticos.

Se vinculan también los aportes de la totalidad de los docentes cátedra través de respuestas a preguntas muy concretas de los temas a discutir. Cada uno lo responde desde su formación profesional relacionándolo con la comunicación.

* Publicista. Coordinadora del área de Comunicación Gráfica, Universidad de Medellín.

El rol de los sistemas educativos en la implantación de los procesos de diseño (a046)

Eduardo Hipogrosso*

Posiblemente porque el diseño lo topamos en las señales de las calles, en la prensa, en las góndolas del supermercado, en el logo de las camisetas, en cualquier producto o prenda de vestir, y prácticamente estando presente en todo el entorno que nos envuelve de comunicación, identidad y significados, cuesta pensar que se trata de una profesión, pues es considerado como una manifestación de la propia realidad. El común de la gente lo asocia a algo natural que ya lo tenemos incorporado a la vida misma y que viene inserto en la naturaleza de cada producto o mensaje. La madurez de esta actividad, considerada por algunos como la más universal de las artes, se instala de lleno en el plano cultural, económico y social, ligándose en forma directa al hombre y a su constante voluntad de transformar el mundo. El diseño también vinculado al concepto de cambio, indisolublemente ligado al dinamismo de nuestra época puede y debe ser entendido como sinónimo de transformación. Esta reubicación del diseño en la actualidad se puede explicar por razones de índole económica, pero, sin dudas, trasciende y abarca otros campos. Si interpretamos el diseño como una manifestación de una voluntad de hacer algo para lograr un objetivo, asociamos la actividad como proyecto, que más allá de las restricciones materiales donde trabaja pertenece al mundo de los pensamientos y las emociones. Analizando el desarrollo del diseño en Uruguay, podemos afirmar que éste se encuentra en un proceso de expansión e interrelación con múltiples áreas y profesiones, lo que denota una creciente madurez laboral en este campo. Sin embargo, hace doce años, cuando la Universidad ORT empezó a dictar su carrera universitaria en Diseño Gráfico, pionera en el país, había que convencer a los padres de los alumnos -y muchas veces a los propios empresarios-, sobre la pertinencia de una formación académica, en otras palabras, nos veíamos obligados a explicar que se trataba de una carrera de equivalencia absoluta con la de las profesiones tradicionales del Uruguay. Bastaba con señalar hacia la Argentina para poner más de una decena de ejemplos universitarios; igualmente tuvimos que recorrer un proceso de legitimación de la carrera, hasta que finalmente por la vía de los hechos el mercado terminó reconociendo que así como los Arquitectos son los idóneos para llevar adelante procesos de construcción de viviendas, los Diseñadores Gráficos son los profesionales más idóneos para construir procesos de comunicación visual. Es válido decir, que en el campo específico del Diseño en Latinoamérica, las universidades -algunas antes y otras después- han tratado permanentemente de legitimar la disciplina frente a la sociedad. La fortaleza que nos propusimos introducir en las carreras de la Universidad ORT se basa en la enseñanza integral del Diseño, en la formación de profesionales creativos e innovadores, capaces de aportar un genuino

valor agregado en los procesos de Diseño y de generar un diferencial a la hora de desarrollar proyectos, soluciones y productos. El plan de estudios de las Licenciaturas en Diseño agrupa las materias de las carreras (Gráfico, Industrial y de Modas) en cuatro áreas que se articulan entre sí, en forma horizontal, dentro de cada semestre.



Los diseños de las mallas curriculares de las carreras de las opciones Gráfico, Industrial y de Modas comparten un 60% de su carga horaria dado que el objeto de formación es el Diseño, independientemente de la disciplina específica y de su campo de aplicación.

El área proyectual dominante en la currícula es el que aporta las herramientas necesarias para el manejo de los códigos de comunicación visual, metodología de proyecto y la enseñanza del Diseño propiamente dicho. Luego, un área instrumental vincula las asignaturas que aportan los instrumentos útiles para el desarrollo de proyectos de Diseño en el campo digital o tradicional. Tradicionalmente las carreras de Diseño -con la preocupación en el producto final- han puesto el énfasis en estas dos áreas como columnas vertebrales de las mallas curriculares. La propuesta que realiza la Universidad ORT, entrelaza horizontalmente un área de cultura y empresa que hace que el diseñador no sea sólo un ejecutante de técnicas y métodos, sino que pueda ser un activo participante de los procesos de cambio cultural en las organizaciones; un profesional capaz de enfrentar situaciones de contextos diversos, comprendiendo cada problemática y actuando de forma de resolver con sus proyectos de Diseño las distintas variables económicas, culturales, de mercado y otras que el propio entorno contiene. Ésta es un área que promueve un desarrollo profesional y contribuye a la formación del espíritu emprendedor.

Finalmente un área de electivas permite al estudiante optar haciendo énfasis en una especialidad con entera libertad que a la vez de cumplir con los requisitos de formación universitaria, le permiten satisfacer sus propósitos de inserción laboral o de investigación.

Con una malla curricular de cuatro años de formación, más de 3000 horas de clases y un promedio mínimo de calificaciones requerido, la Universidad ORT apunta a formar profesionales universitarios que no sólo sean

capaces de ejercer los distintos roles a los que ha sido llamado tradicionalmente el diseñador, sino también a la formación de líderes emprendedores que lleven a la práctica sus propias ideas de negocio.

Hoy se puede decir con absoluta certeza que la demanda de profesionales del Diseño por parte del mercado laboral es óptima. Por un lado las organizaciones valoran en el diseñador la creatividad para construir propuestas que solucionen situaciones de negocio, por otro lado, el diseñador -por su formación y condición de comunicador que utiliza códigos estándar internacionales y por dominar las nuevas tecnologías de la comunicación- está llamado a captar y a desarrollar oportunidades de trabajo más allá del lugar físico de donde se encuentre. El mundo es cada vez más un mercado fabuloso y las nuevas tecnologías nos ponen a la misma distancia que a todos aquellos competidores con formación y espíritu emprendedor.

La Universidad ORT, a través de su Coordinación de Graduados, que hace un seguimiento de las actividades de éstos y de su tasa de ocupación, ha podido constatar a abril del 2006 que el 94,7% de sus graduados está inserto en el mercado de trabajo del diseño, ya sea en situación de dependencia o como dueño de su propia empresa.

En favor de lo que no ocurría quince años atrás en Uruguay, el sector empresarial hoy tiene dos características que vale la pena mencionar:

1) Ciertamente se ha constatado que hoy no existe la incorporación de idóneos en el mercado laboral. Las empresas exigen un nivel de conocimiento al ingresar que sólo lo pueden cumplir aquellos que han atravesado procesos de enseñanza formales específicos en la disciplina, detectándose una especial demanda por graduados universitarios.

2) Hay un reconocimiento de la disciplina por parte del sector empresarial, que la jerarquiza, y que guarda relación con las muestras que están dando los graduados de las carreras universitarias que, con su desempeño, han colocado al Licenciado en Diseño en un lugar de mucho más poder -por lo menos en la misma línea que el industrial-, y han demostrado a su vez que su incorporación horizontal en el proceso de producción genera más valor que su incorporación vertical.

El futuro del diseño como disciplina está condicionado a la capacidad de superar la barrera profesional, de considerar la producción como objetivo último de la acción proyectual. La economía actual y las realidades sociales y culturales, hacen que el diseño deba abandonar el plano artesanal situándolo en un nuevo status. El profesional del diseño debe entender cada vez más los contextos en los que actúa. No se debe restringir a un mero interés técnico, de destrezas en base a reglas preestablecidas. Por el contrario, las acciones derivadas de la práctica pueden ser acciones novedosas que se realizan a partir de procesos de reflexión en los que están presentes el debate y la deliberación. Es necesario pensar en proyectos de Diseño que pongan en juego variables económicas, políticas, culturales, históricas y empresariales; que impliquen pensar en procesos más que preocuparse únicamente por el producto final.

Concluyendo este análisis prospectivo desde una posición de formador, podría decir que el mundo seguirá siendo un espacio en el que las naciones pugnarán por obtener ventajas económicas por bloques. En este marco, sea cual sea el agrupamiento o bloque que integre nuestro país, su poder negociador será acotado y no logrará sortear las barreras comerciales que otros impongan (cumplimiento de estándares de calidad, valor agregado, higiene o sistemas de producción). Parece claro, entonces, que el objetivo es prepararse para sortear estas barreras. Algo que se logrará sólo con formación y técnica. En este panorama, el diseño puede y debe ser visto como una actividad que, responsable y profesionalmente, genera valor agregado. Logrando un aumento de la calidad y una mejora de los sistemas de producción, esta disciplina se vuelve una herramienta necesaria para generar propuestas diferenciadas en la búsqueda de negocios específicos y novedosos.

En tal sentido las universidades jugarán un rol fundamental: Formar profesionales para estos desafíos. La flexibilidad y adecuación permanente de sus planes de estudios acompañarán los cambios del entorno asegurando oportunidades para su comunidad académica. Los productos agro-industriales, textiles, derivados forestales, de la minería y de servicios demandarán diseño aquí y en la región, en formas que, tal vez hoy desconocemos, pero sabemos que estarán presentes. Desde la Universidad ORT nos proponemos brindar la formación necesaria para conformar una sociedad de emprendedores, de egresados con capacidad de llevar adelante sus propias ideas. Porque estamos convencidos de que, en ese estado de madurez de la profesión, los diseñadores deben estar preparados para ser empresarios de sí mismos.

* Ingeniero de Sistemas en Computación. Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay. Catedrático de Nuevas Tecnologías.

Epistemología y diseño (a047)

Notas críticas para una aproximación a la ciencia del diseño

Aurelio A. Horta Mesa*

La experiencia inteligente del hombre es el diseño. Inferir sobre la condición intelectual de su praxis es un asunto de absoluta prioridad tanto para la enseñanza superior que exige de un estudio generalizador de su campo de producción / creación como para el ubicuo agente de su práctica social. Una elemental resolución acerca del objeto de conocimiento del diseño presupone una concreción de estrategias, proyectos y visiones de muy variada índole que trascienden la autorreflexión o el planteamiento teórico a un asunto de máximo interés para la actuación común de la sociedad contemporánea. La universidad es reclamante de esta focalización; así una aproximación a la naturaleza o método de refracción social del diseño debe partir de una descongelación

de sus particulares modos representativos y funcionales, al cabo, pertinencia de su franca autonomía crítica que resuelva de una vez su convivencia dialógica con la institución arte, así como con el obligado trasunto tecnológico de la industria; tres paradas implícitas de un problema epistemológico principal que alcanza en la investigación una premisa entre sus determinantes frentes de actuación profesional.

Desde Gutenberg y la imprenta, 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 junto a un acelerado cambio en el *tempo* y experiencia global de la práctica social -revolucionaria más allá de los grandes centros urbanos, estratos sociales o políticas económicas-, son razones que en poco menos de un siglo han definido emergentes las causas y conceptos acerca de la necesidad, el gusto o el *fashion*, por encima de una urgencia en la indagación acerca de sus variantes e invariantes en los modos de apropiación e influencia social del diseño. En particular, una teoría en construcción del diseño debe argüir e integrar aquellos espacios y productos pertenecientes al simulacro periférico donde la innovación y el éxito no siempre se corresponden con una lógica de ciclo de vida ni con las reglas de un desarrollo demográfico en tanto indicadores de cambios en la apreciación, consumo o disfrute de la sociedad. Un ejercicio crítico sobre el método en el diseño significa para el investigador, abstraerse del criterio de unidades que el arte había descrito para su análisis, y trazar redes teóricas capaces de mapear sistemas, contextos y territorios de valor. El último modelo de teléfono móvil o la pantalla plana del televisor, más allá de su contrastación con productos de su misma clase, desencadenan una refuncionalización y experiencia social que traspasan los dominios disciplinares y estrictamente teóricos del diseño industrial, la comunicación visual o el interiorismo. En sus mediaciones sociales, una vez superado su trato con el arte, la artesanía o las manufacturas, el campo establecido por los *design studies* sintonizan una cultura del diseño, legitimaria de sociedades replicantes de mixturas, márgenes y economía global, al punto, protagónicas de un multiculturalismo también de su producción de objetos, imágenes, edificios, campañas publicitarias u otros, a los que se suman un sinnúmero de servicios con técnicas desplazadas de oficios tradicionales, y por supuesto de su distribución y consumo. Los estudios teóricos del diseño filtran de manera transversal los bordes profesionales que reclutan la experiencia de otros sistemas de creación y producción para revelar una crisis de vacíos o entropías curriculares presente en sus estancos académicos. El conocimiento del diseño 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 categoriales de composición, luz y ritmo. Ninguno de estos