

de países y empresas ¿de qué forma la profesión se hace cargo de este desafío?

No es novedad que hoy valor, innovación y capital de riesgo no son conceptos ajenos al diseño. Como tampoco debieran serlo la preocupación social, el medio ambiente y la cultura.

El diseño atraviesa a la sociedad completa de un modo silencioso y la acompaña desde los primeros gestos de apropiación que la humanidad ha hecho sobre su entorno. Definir donde empieza y donde termina el diseño es un ejercicio interminable, sin embargo, asumir que así como estamos en la cotidianeidad también estamos en las decisiones importantes, que el diseño instala mundos nuevos, que conductas y mercados son afectados o se valen de él, es un ejercicio imprescindible.

Las empresas, los países y los mercados han comenzado a darse cuenta que no hay política de desarrollo e innovación que se pueda hacer sin la intervención certera y eficiente del diseño. Por tanto la profesionalización, el desarrollo de nuevos modelos de negocios, de mejores productos y servicios desde el diseño es una tarea que debemos construir y hacer visible. La promoción del diseño y la conquista de nuevos nichos desde donde consolidar la importancia estratégica de nuestra profesión deben apuntar en este sentido.

Comenzar el debate acerca de nuestra estatura profesional, identificando nuestras oportunidades y debilidades, conceptualizando ofertas acordes con las demandas de un mercado altamente competitivo y apropiarnos de un lugar en la toma de decisiones políticas y económicas nacionales e internacionales requiere algo más que talento, creatividad y glamour, atributos con que se nos ha reconocido a nivel profesional.

La agenda del diseño esta vez exige el fortalecimiento de nuestra red, un fortalecimiento que nos permita definir las prácticas con las cuales los diseñadores nos podamos convertir en articuladores protagónicos en las redes de valor de nuestros clientes y nuestros países. El diseño está siendo llamado desde sectores que lo han incorporado en el núcleo de sus actividades. Esta es una ola que aumenta y se fortalece. Grandes corporaciones y naciones abrazan y estudian el quehacer del diseño, y no es por nada: Los productos diseñados como vehículos de cambio, marcan la pauta en los mercados. América Latina, abierta a las tendencias globales, no puede estar ajena a esta marejada que reclama diseño y diseñadores capaces de asumir el desafío del desarrollo de la economía y mediante ella de sectores completos de nuestra disciplina. El desafío está en convertir el favorable escenario de crecimiento de nuestra profesión en una oportunidad para expandir aun más los ámbitos de actividad del diseño a través de su incorporación a las industrias. Los hechos reafirman la certeza de que éste es un factor de desarrollo y crecimiento, de que los diseñadores somos facilitadores de innovación en la apertura y conquista de mercados, nuestro actuar permite que usuarios y consumidores accedan a experiencias nuevas y que procesos y operaciones aumenten la competitividad de sus negocios asociados mediante la mejora de productos.

En suma, la enorme cantidad de dimensiones en las que el diseño agrega valor y contribuye al crecimiento y desarrollo de los países, nos permite apreciar el desafío por delante.

Sin embargo no podemos dedicar a la dimensión comercial del diseño todas nuestras competencias sin tomar en cuenta la responsabilidad de desarrollar diseño para todos, diseño económica y humanamente viable, es decir, que incorpore a nichos que han sido segregados tradicionalmente por los estándares industriales o de la moda: Minusválidos, diferencias étnicas, personas de la tercera edad históricamente marginados por tratarse de excepciones para los mercados. Sin embargo la demanda, la mejora tecnológica (en que prácticamente cualquier cosa es posible) y la cultura de consumo nos enfrenta a la multiplicación de las responsabilidades sociales de un diseñador, que sin perder de vista criterios de mercado, de eficiencia y calidad, debe incorporar a personas y no sólo “consumidores promedio” en sus proyectos.

Los diseñadores hemos evolucionado junto con la sociedad, la economía y las tecnologías, hemos acompañado los momentos decisivos de nuestra historia construyendo el paisaje material y simbólico de América Latina, de alguna forma hemos contribuido al registro de los cambios, a veces provocándolos, a veces empujados por ellos.

Es así como hoy enfrentados al desafío del cambio aceptamos la tarea de inventar los escenarios futuros de nuestros países a través de la innovación, la creación de valor y la inclusión de nichos inexplorados.

Los diseñadores, junto a nuestra sociedad estamos “diseñando” los escenarios del desarrollo, el crecimiento y la integración. El futuro demanda que estemos ahí, quizás con mucha más fuerza que nunca antes en la historia.

* Diseñador con mención en Comunicación Visual, Instituto Profesional Aiep.

¿Intertextualidad o globalización? Sobre la práctica de la intertextualidad en el arte y diseño gráfico (a060)

Mihaela Radulescu de Barrio de Mendoza*

¿Como utilizar la metodología semiótica para analizar la cultura contemporánea y crear bases para construir imágenes gráficas?

Emprendemos esta investigación a partir de las siguientes advertencias: Toda forma de comunicación porta un bagaje de información mayor del que percibiera cualquier de sus creadores y este contenido adicional es cultural (Semiotic Solutions); entre el emisor y el receptor se genera el lenguaje; el contexto, más que externo al sistema de la imagen, aparece dentro de la comunicación que ésta genera.

Este es el contexto conceptual en el cual se focaliza la intertextualidad, como fenómeno recurrente en la construcción de la imagen gráfica actual.

¿Qué es la intertextualidad? Es un importante fenómeno actual de la praxis discursiva que caracteriza la cultura de la imagen, que da una solución ingeniosa al abordaje del todo por la parte, desde la concepción empírica de la asociación, anclada en el imaginario colectivo. Por ende, plantea ingeniosos vínculos con la globalización. Esta práctica discursiva recurrente propone una comunicación y circulación de los objetos de valor que recupera la posibilidad de “retorno”, sin disminuir la carga de identidad / representatividad con respecto al contexto de producción. Es una práctica participativa que propone la inclusión en vez de la exclusión, y el acercamiento de la cultura de uno a la cultura del otro, a través del uso de las prácticas analógicas. Se consigue de este modo la extensión de la red de interacciones de la imagen, acompañada de otros efectos; la ampliación del semantismo, a través de la integración de tiempos, espacios, identidades en la propuesta generada por un yo / aquí / ahora; el estrechamiento de la originalidad de la imagen, pero, al mismo tiempo, la reducción de su dependencia exclusiva del aquí / ahora.

La intertextualidad entabla operaciones de: Asociación y establecimiento de redes; contacto e identificación; vinculación semántica y formal; interacción pragmática por parte del sujeto observador.

Observaremos el modo de acción de la intertextualidad en la práctica actual de la imagen gráfica en sus diferentes realizaciones: Editorial, publicitaria, multimedia. Las referencias teóricas van desde I Fontanille y C. Zilberberg (los conceptos de intensidad y extensidad) hasta M. A. K. Halliday, U. Eco, Sebeck, Pierce.

El interés por la intertextualidad no se basa sólo en la necesidad de comprender su frecuencia sino también en la posibilidad de ejercer un mayor control sobre la inferencia que el observador hace a partir de la interpretación de una situación de lectura instalada en la imagen. Se trata de explorar en la problemática de los medios que pueden utilizarse en una comunidad cultural para conseguir inferencias. Por otro lado, las inferencias son importantes no sólo como procedimiento de lectura interpretativa de la imagen por parte del lector (función referencial) sino también como fuentes generadoras de valores (función contextual).

* Filóloga.

Investigación y libro Diseñar desde el pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) (a061)

Desarrollo de la creatividad

Mauricio Sánchez Valencia*, Julio Suárez Otálora**, Ariel Ladino Velásquez*³ y Germán Tarquino Tapiero*⁴.

“...y lo he llenado del Espíritu de Dios, en sabiduría y en inteligencia y en ciencia y en todo artificio, para inventar diseños...”

Éxodo 31: 1

Esta investigación tiene su origen hace varios años en las aulas de las universidades donde desarrollamos nuestra actividad docente, cuando a través de ciertos análisis escultóricos fue posible visualizar las enormes alternativas analógicas que otros campos de proyección y conocimiento podían aportar a la actividad del diseño.

En el desarrollo de proyectos de diseño es importante tener en cuenta que el carácter creativo y sus respuestas de innovación son una exigencia demandada por el cambio continuado de los valores, conocimientos y direcciones culturales. Dicho carácter creativo es además, una facultad para dar nuevas soluciones a proyectos con la posibilidad de descubrir oportunidades donde otras personas no las perciben, razón por la cual es una capacidad que se puede desarrollar y perfeccionar.

Por esta razón, el marco de esta investigación pretende evidenciar una perspectiva donde la creatividad es más un proceso de desarrollo investigativo sensible que uno casual. En consecuencia, invita al proyectista a visionar los acontecimientos de su actividad desde el pensamiento analógico, lo insta a adquirir sensibilidad con los entornos o universos cotidianos que lo rodean para que los considere fuentes inagotables de creación, los cuales a través de un proceso de transferencia por analogía, reestructuración del lenguaje y abstracción a la vez, se estructuran como nuevos conceptos de morfogénesis de productos. Un análisis sobre estos universos o entornos cotidianos a través de una intención analógica al proyecto tiene que ser al mismo tiempo un análisis a un proceso de diseño particular, cimentado totalmente en una condición previa: Considerar que el acto de crear espacialmente, es la vez en su unidad, una dialéctica inseparable entre el concepto y su representación morfológica, ya que cuando se aíslan corren el inminente riesgo de caer en la idoneidad de otras profesiones diferentes al campo del pensamiento tridimensional.

Pensamiento analógico por modelos (P.A.M.) propone la estructuración de conceptos de diseño por medio de analogías con principios de comportamiento existentes en la cultura cotidiana, es decir, que el pensamiento analógico por modelos es aquel proceso de construcción conceptual-proyectiva consistente en leer, comprender, cuestionar y proponer nuevos e innovadores proyectos de diseño desde modelos localizados en los entornos o universos naturales, artificiales y culturales. Universos que deben ser escudriñados desde un enfoque de pensamiento asociativo, profundo y, especialmente, sensible, donde se tenga en cuenta factores físicos, significativos, morfológicos y relacionales. Se discurre así sobre el desarrollo de la creatividad desde el pensamiento abstracto por analogías. Precisamente como se basa en la analogía entre un modelo de análisis y el proyecto de diseño, es necesario comprender que el proceso de transferencia analógica exige la construcción de un patrón más complejo que la sola asociación directa de atributos, este patrón se establece en estrecha conexión con el contexto en el que se elabora la analogía, delimitando el mensaje desde la intencionalidad con la que se propone comunicar. El Pensamiento analógico por modelos es, pues, un adiestramiento en asociaciones