

Perfiles profesionales y pedagogía del diseño industrial.

Roxana Garbarini

El paradigma de la interacción

Los conceptos que debemos aunar en la práctica proyectual, han figurado desde sus inicios como parejas contradictorias. Ya, desde 1960, Reyner Branham planteaba como par polar la relación que mantenían ética y estética a través de su libro “El Nuevo Brutalismo”.

El signo de interrogación que encierra esta relación es el objeto que ha movido a la reflexión y que ha incitado la búsqueda de respuestas y el hallazgo de nuevas preguntas en el Diseño Industrial. Sea en el área proyectual como en las instancias pedagógicas.

El tema central del problema involucra al objeto del que se deba ocupar el diseño, como dice Manzini en su discurso sobre Diseño Estratégico: ...«pasamos de aquello que es el paradigma del producto al paradigma de la interacción»...

Esta «interacción» o «relación», como denomina Papanek en su libro «Green Imperative», es la que permite reconocer que se han creado las condiciones para conciliar ética y estética desde la práctica proyectual.

Sin embargo, Gaetano Pesce en su exposición «Bajo el signo de interrogación» desarrollada en el Centro Pompidou, declara: ...«la enseñanza está normalizada, está en crisis. Las escuelas no preparan para el futuro a los jóvenes, por lo que cuando salen de ellas los estudiantes son conservadores»... Refiriéndose a la enseñanza proyectual y a su temor de generar estudiantes capacitados para un discurso objetual monocorde (poniendo la centralidad en el producto, en el proceso productivo y en los materiales).

En la búsqueda del paradigma de la interacción, nacen en la profesión corrientes de fundamentación ética donde el objeto se basa en la integración del Sistema – Producto (Manzini), en la relación Producto – Ambiente (Proyecto PROMISE) y en el Diseño para Todos (Centro Egeris).

Junto a estas corrientes en el plano académico internacional se plantean nuevas búsquedas pedagógicas en la actividad proyectual, que trascienden la mera utilización de recursos estéticos para argumentar la crítica (sobre todo en las escuelas Italiana, Francesa y Española). Cuando en realidad es el momento en que conjugando ambas variables (éticas y estéticas) ...”demostramos que podemos evolucionar para ser útiles a la sociedad”... (Gaetano Pesce, 1999. Postura crítica del diseño).

Es el momento de preguntarse si pueden sostenerse diseñadores personalmente y legalmente responsables, capaces de tener una visión integradora. El Diseño Industrial ha evolucionado hacia el lugar de cruce entre variables sociales, estéticas y tecnológicas, con una mirada globalizadora y un tratamiento holístico de todos sus considerandos.

En el campo del consumo el diseño industrial construye un proceso de participación hacia la creciente importancia de lo “estético” en su sentido más elevado de modalidad expresiva. La dimensión del consumo se ha ido modificando y el diseño ya no produce solo para la satisfacción de necesidades sino también para la construcción de la narración personal.

En la relación con los servicios y la producción el diseño está desarrollando una función estratégica, ya no se limita sólo a la producción sino que además contribuye a imaginar y diseñar los campos de desarrollo de la empresa.

Existe también otro proceso en el cuál las cuestiones ecológicas han puesto de manifiesto la crisis de los modelos de desarrollo y la disponibilidad ilimitada de recursos. Para esto el diseño debe desarrollar modelos de producción, consumo y diseño de productos que se integren al proceso de desarrollo sostenible.

De tal manera, resulta vital para la disciplina desarrollar estrategias proyectuales para que en el objeto se integren los datos actuantes en todo proyecto (costos, mercado, serie, empresa, etc.) con fundamentos éticos y propuestas estéticas.

Perfiles profesionales, la publicidad y el profesional publicitario. Reflexiones.

Héctor Glos

Publicidad en manos ajenas

En estos tiempos, no hay dudas que la publicidad es una actividad económica, ya sea por los millones de dólares que mueve o por las modificaciones económicas que puede provocar en una organización. Sin embargo, en tan millonaria profesión se dan arrebatadas y hostiles situaciones, desde mitos y falsas creencias hasta ignorancia y manejos ineficientes, que conocerlos nos ayudará a seguir en carrera. Zapatero a tus zapatos. Del dicho al hecho, la práctica ha demostrado en innumerables casos que manejar terrenos desconocidos en el mundo de los negocios y las organizaciones, no siempre llegan a buen puerto.

El viejo refrán, zapatero a tus zapatos, se refleja en los recursos humanos de las organizaciones, según gurues del management, la clave del marketing y las comunicaciones del nuevo milenio.

Este panorama gana sustento día a día, especialmente en el sector de pequeñas y medianas empresas y empresas familiares, donde se observa con frecuencia, una carencia de distribución y asignación de roles, que sin duda obstaculizan el desarrollo de los negocios, dado que los jugadores se encuentran en insólitas posiciones.

El desconocimiento e ignorancia de las dimensiones participativas de los profesionales, junto a la utilización de viejos y soberbios hábitos de algunos empresarios, generan este preciado panorama. En particular, con los profesionales de extracción publicitaria y marketinera o los vinculados a las comunicaciones empresarias.

Más allá del aviso

Existen varios mitos, creencias y fantasías asociadas al rol del profesional publicitario y marketinero, que no solo llevan al descrédito académico profesional, sino que atentan contra el desarrollo económico y social de la comunidad. Ya que dichas conjeturas, nada tienen que ver con la realidad. Entre las más comunes podemos citar las siguientes: Diseñador; Dibujante; Fotógrafo; Artista; Modelo; Vendedor. Quién no escuchó alguna vez estas falsas presunciones al referirse a la publicidad, el marketing y sus protagonistas.

La publicidad y el marketing van más allá de lo materializado que puede estar traducido a un aviso, un comercial, un slogan o una venta. Atrás de esa pieza creativa, ese folleto o esa operación comercial hubo mucho trabajo oculto. Un arduo esfuerzo que hace poco honor a la hora de presentar los