

en eventos, para planificar medios de comunicación, para diseñar imagen de marcas, para investigar mercados, para aplicar metodología en su proceso de investigación, para reflexionar, para establecer parámetros sociales, para estudiar el proceso político - social en contextos cambiantes, para comprender de política, de estado, de economía, de sociología, de psicología, de relaciones públicas, de derecho y ética profesional, de mercados regionales, de establecer estrategias de comunicación ante situaciones de crisis por las que atraviesa una marca. Además adquiere habilidades creativas, innovadoras, y la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar proyectos y acciones que optimicen las relaciones con todos los públicos con los cuales la empresa se vincula.

Fortalecidos, en incorporar conocimientos electivos que los nutren de saberes constituidos como sistema, permitiéndole desde la totalidad, descubrir núcleos de significación para actuar con credibilidad en la realidad social y cultural, con el objeto de establecer códigos de valores que lo autoricen a asumir la función de comunicador como mediador y actor de la cultura.

Invito a observar con detenimiento nuestro plan de estudios de la carrera de Publicidad y vamos a encontrar las fortalezas enunciadas a lo largo de la ponencia y que nuestros egresados poseen, como así también el perfil que el mercado requiere.

El mercado necesita del profesional, así como también necesita de los formadores de estudiantes. Debemos comprender que más allá de confrontar en cuestiones de términos, si el licenciado en publicidad debe ser licenciado en comunicaciones integradas, pensemos que un egresado debe constituirse en un integrador de saberes para integrar conocimientos que le permitan desarrollarse en el ámbito actual. Y como reflexión, pensemos que la publicidad por su propia naturaleza, por sus raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivan a lo largo del tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

El diseño. Entre la epidermis y la estructura. Reflexión acerca del momento estético del diseño.

Viviana Suárez

Desde su nacimiento a fines del siglo XIX, con los procesos de masificación de la producción industrial, la actividad proyectual estuvo fuertemente vinculada con la artística en tanto las obras de ambas actúan en la creación de la imaginaria y la configuración del entorno social. Sin embargo, lo que pasaría a considerarse como campo del diseño desde fines de la Segunda Guerra Mundial, nunca dejó de tener una relación conflictiva con su momento estético, al tal punto que el funcionalismo científico - que en ciertos momentos claves del siglo XX dominó el diseño arquitectónico, industrial y gráfico -, luchó por arrojarlo fuera de las competencias proyectuales. Históricamente, la relación entre forma-función nunca dejó de pendular entre estas concepciones estructuralistas, interesadas predominantemente en el valor de uso de los objetos y su relación con el usuario; y las centradas en el lenguaje y la función comunicacional,

que operaban mayoritariamente sobre la forma y las superficies de los productos de diseño.

Con el advenimiento de la postmodernidad, arte y diseño sufrieron modificaciones en su concepto, función y valoración social. Sus propios límites se tornaron difusos; el material formal y objetual histórico pasó a estar a total disponibilidad sin restricciones valorativas; los avances tecnológicos eliminaron el factor de diferenciación, estableciendo un piso igualitario para toda la producción.

Sin embargo, los objetos del diseño continuaron existiendo dentro del mismo sistema económico-cultural, para el cual no son sino mercancías que valen por su poder de intercambio en mercados cada vez más extensos y globalizados. Este momento de globalización pareciera haber lanzado a los diseñadores hacia la recuperación del momento estético como estrategia para lograr un plus valorativo a sus producciones. El surgimiento y auge del design en la última década, parece obedecer a la necesidad de ofrecer objetos que se recepcionen como únicos, enmascarando procesos masivos con apariencias artesanales, revalorizando la firma del autor o recurriendo a procedimientos de referencia a movimientos estéticos precisos, ostensiblemente denotado en el tratamiento de formas, superficies, gamas cromáticas o uso de determinados materiales.

Durante los últimos años de la década del '90 en Argentina, y particularmente en la ciudad de Buenos Aires, fue notable el marcado crecimiento del movimiento del design como alternativa al diseño masivo. La crisis económica del 2001 contribuyó a incrementar aún más este movimiento, ya que sus productos comenzaron a constituir soluciones económicas viables, por el circuito que establecieron en el mercado interno tanto como en el de exportación. La aparición de sectores urbanos que fueron especializando su función hasta convertirse en barrios de diseño socialmente caracterizados, contribuyó a consolidar la función cultural de los objetos del design, a la vez que intensificó la tendencia a la diferenciación mediante procedimientos de lenguaje. Los diseñadores entonces, volvieron hacia propuestas estéticas claramente identificables en cuanto a su localización temporal, recreando vínculos entre las creaciones del imaginario artístico del pasado - surgidas como respuesta concreta a problemáticas estético-culturales y sociales de ese momento - con los diseños actuales. Sin embargo, esta remisión a la historia del arte parece haber desarrollado una paradoja: en el siglo XXI tecnología y procesos formales responden a premisas cualitativamente diferentes de aquellas de las vanguardias. La época actual se mueve dentro del universo de la virtualidad, realización de un futuro radicalmente distinto al imaginado por las utopías artísticas del siglo XX.

Cabe entonces preguntarse si la recuperación de los programas de las antiguas vanguardias, que desempeñaron un rol fundamental tanto en la recepción masiva del arte como en la definición de visibilidades relacionadas con la tensión entre arte elitista y cultura popular, sirven como punto de partida para reflexionar sobre las funciones sociales de los objetos de diseño o responden a operaciones epidérmicas destinadas a continuar exhibiéndolos como objetos de deseo.