

respuesta cognitiva complementando campañas *online* que por su velocidad y superficialidad no permiten profundizar los contenidos que se refieren a atributos distintivos o ventajas buscadas de la marca en cuestión. Sabemos que la tecnología es moda, diseño y personalización.

Desde este ámbito académico nuestra responsabilidad es realizar un esfuerzo clarificador que contribuya a formar a los actores del cambio.

La caja mágica: recursos para la libertad

Juan Orellana

Cuando nos referimos en el campo de la docencia a cerca de la caja mágica, estamos hablando de los recursos que son necesarios saber, experimentar y desarrollar a través de nuestra formación, de nuestros propios saberes y de la información que recibimos de las diferentes culturas para concretar los proyectos que nos proponemos en las planificaciones y nuestros recursos didácticos.

La caja mágica alberga nuestras experiencias acumuladas en el tiempo que nos toca vivir; almacenando sabiduría, transmitiéndola, brindándola, haciendo mejorar la concientización de los conocimientos que se incorpora al de los otros en un continuo devenir de la historia del hombre.

La comunicación implica el dominio de un conocimiento y el valor de todas sus experiencias, que juntas deben actuar como generadoras de conceptos fortalecedores de la intelectualidad unidas al de la afectividad y al de la integración de culturas para el desarrollo de su profesionalidad, así como de sujeto comprometido con la sociedad en permanente evolución.

En la búsqueda del aprendizaje y construcción de la caja mágica se fortalece nuestra integridad.

En todo desconocimiento hay un miedo, sólo hay que vencerlo y superarlo desde las acciones de avance sobre algo que todavía no es y desde la superación mediante las experiencias como propio trayecto del conocimiento mismo.

Dejar fluir estas búsquedas que brindan en una etapa de estudio una experiencia, solo en la aventura de seres en construcción, nos permiten intervenir desarrollando recursos para el desarrollo de saberes y valores que hacen y forman parte de un todo

En comunicación visual el arte educa en forma totalizadora.

Se llama arte a las creaciones mediante las cuales el ser humano expresa una visión sensible en torno al mundo que lo rodea, real o imaginario. El arte expresa ideas y emociones a través de recursos plásticos, lingüísticos. El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de otro modo.

Se considera que con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo en un principio una función ritual, mágico-religiosa, pero esta función cambió a través del tiempo. La noción de arte hoy, esta sujeta a profundas polémicas, debido a que el significado de la palabra "arte" varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido.

Gabriel García Márquez nos dice: "La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos, y gracias a ese artificio, logramos sobrellevar el pasado".

Afrontar el presente con sabiduría es afrontar el destino de las cosas nuevas que nos toca vivir a partir de nuestra formación y la cultura es lo más importante que la humanidad a creado y detrás de ellas el valor de la experiencia que es lo que adquiere significado.

La comunicación visual es inherente al ser humano por lo tanto siempre se seguirá investigando y experimentando, proponiendo en cualquier tema cosas nuevas.

La novedad moviliza la curiosidad humana

Lo nuevo es un discurso que avanza a través de la tecnología y las nuevas tendencias que surgen desde todas las propuestas de argumentación de ventas de productos para los mercados ansiosos de proyectar la estética de los consumos nuevos.

El arte y la calidad de venta son propiciatorios del deseo que imágenes atrapantes logren sus finalidades.

La comunicación visual ha existido desde la aparición del sujeto en el planeta y en cada periodo ha logrado perfeccionarla.

Este periodo es una acumulación de experiencias como sedimentos que surgen al raspar la superficie y miles y miles de valores se reciben de cada momento histórico. Hago una comparación con el trabajo de un antropólogo, donde la búsqueda de la verdad sobre algo los hace descubrir otros valores que no estaban previstos.

La caja mágica se amplía con experiencias también no previstas y lo acumulado da las posibles resoluciones futuras.

La caja mágica simbólicamente es el inconciente. Las experiencias están allí y al suceder un problema seguramente al querer resolverlo sale una idea mágica que se manifiesta y crea una solución posible. Además, puede ser punta de otras muchas argumentaciones y resoluciones que se deben enfrentar en el mundo de lo profesional.

Es por eso que es necesario experimentar en forma permanente nuestras inquietudes desde lo teórico y lo práctico y desde esta formación se construye parte de la caja mágica.

Las inscripciones humanas dejaron bien marcadas las acciones de los Hombres, como en esta oportunidad, en la tan valiosa identidad de la comunicación visual y la integración de la imagen y la palabra como diálogo permanente entre emisor y receptor.

La caja mágica es una de las posibilidades portadora de buenas noticias; son de alguna manera las soluciones para el desarrollo inmediato de situaciones por las cuales debemos transcurrir nuestro presente.

La caja mágica es una con millones de formas diferentes como hombres hay.

La caja mágica es un misterio que se encuentra en nuestro interior que nos permite resolver en un instante.

La caja mágica es el cúmulo de creatividad que despierta cuando la necesitamos.

La caja mágica es el secreto de la humanidad que desenvuelve ideas que nos permiten trascender en lo producido.

La caja mágica es un tesoro que se abre instantáneamente ante necesidades permanentes de la existencia humana.

Sociología y diseño

Verónica Paiva

Este escrito esboza algunas reflexiones que surgen a partir de mi experiencia docente de la materia Sociología dictada en carreras de Diseño de diversas universidades. En este sentido, mis trabajos dentro de equipos con distinta orientación y articulados bajo distintos programas de estudio, permiten que me formule el siguiente interrogante ¿Cómo y para qué enseñar sociología dentro de las currículas de las carreras de Diseño?

Vale aclarar que así como el diseño y sus productos principales (objetos, imágenes, edificios, indumentaria, etc.) fueron siempre materia de reflexión de los teóricos de la sociología, así también esta disciplina auxilia actualmente al diseñador a reflexionar sobre su práctica y su propio objeto de estudio. Pero es aquí justamente en donde surgen las divergencias en los momentos de elaborar los programas de estudio ¿qué contenidos enseñar y con qué objetivos hacerlo?

En este sentido, mi labor docente me permitió observar que existen dos grandes modos de orientar los programas de Sociología. Aquellos que lo hacen pensando la materia como un insumo más dentro del marco general del diseño de productos, y aquellos que elaboran los programas pensando de qué manera los productos y todo elemento de la cultura material, confluyen a la hora de construir la subjetividad social. Es decir, se trata de dos maneras de encarar la misma materia pero edificadas bajo criterios distintos y construidas por caminos contrarios. Concretamente, mientras unos piensan cómo la sociología coadyuva a elaborar objetos, los otros reflexionan sobre la manera en que los objetos moldean el mundo humano.

Respecto del tema, vale decir que las dos miradas tienen aspectos positivos y negativos e intervienen para despertar aspectos diferentes en las habilidades de los futuros diseñadores.

En la primera opción, la sociología aparece como una herramienta del diseño en la que, tanto como la ergonomía, la semántica, la funcionalidad o los costos (en el caso del Diseño Industrial), la sociología brinda los elementos para pensar qué aspectos del mundo simbólico pueden operar en el objeto para despertar el interés y la satisfacción del usuario.

Entre los aspectos positivos de este modo de abordar la materia, se destaca el hecho de anclar sobre los saberes previos de los alumnos, es decir, tomar como referencia la metodología y las dimensiones ya aprendidas sobre el diseño de productos, para, desde allí, construir nuevos conocimientos referidos a los aspectos sociales y simbólicos de los objetos. Sin embargo, al tiempo que recupera los conocimientos previos, deja al alumno en el mismo registro cognitivo desde el que partió, es decir, el diseño y la elaboración de productos.

En la segunda opción, los programas de sociología se

orientan a recorrer, como ya dije, las diversas problemáticas de la relación objeto – sociedad que han preocupado a los pensadores sociales en diferentes momentos históricos.

Cuando los programas se elaboran desde esta concepción, seguramente temas como el consumo conspicuo o asociado al prestigio social (Veblen, 1899), la moda como medio de diferenciación o inclusión social (Simmel, 1911), el rol del diseñador en aparato comercial que surge con la producción masiva de bienes (Wright Mills, 1948), el objeto como vector de comunicación (Moles, 1975), las características de la subjetividad posmoderna que emerge a través de la moda (Lipovetsky, 1994) o el rol de la publicidad en la generación de la autonomía y el juego democrático (Lipovetsky, 1999), estarán presentes en el programa de sociología y serán los temas de discusión entre alumnos y docentes.

En este sentido, y retomando mis reflexiones acerca de los aspectos negativos y positivos de enseñar la materia de una u otra manera, puede decirse que las dificultades de esta segunda opción, estriban en requerir de los alumnos una exigencia mayor de lectura, el introducirlos en modos discursivos que no les son usuales y el sumergirlos en modalidades de reflexión que les resultan menos habituales.

Pero más allá de estas dificultades, que son siempre superables, lo cierto es que los logros que se obtienen por esta segunda vía son, a mi criterio, mucho más enriquecedores, que en el primer caso. Y lo son, vale aclararlo, tanto para los diseñadores, como para los sociólogos.

En cuanto a los diseñadores o futuros diseñadores, porque les brinda la oportunidad de pensar el impacto social de su quehacer, la importancia de los objetos en la interacción y la comunicación humana, la huella del diseño en la cultura material y porque los invita a reflexionar sobre la ética social y personal que deben sostener como agentes culturales de la sociedad. Por otro lado, disciplinas como la sociología, la filosofía o las ciencias humanísticas en general, coadyuvan a despertar habilidades críticas y creativas que al diseñador les resultan útiles, en el proceso mismo de diseño.

Por otro lado, para los que somos sociólogos, dictar la materia para alumnos de diseño, nos permite tener acceso a conocimientos que no son corrientes en la enseñanza del sociólogo (como por ejemplo, el rol del espacio, la imagen, la estética o los objetos en la dinámica social) como así también a reflexionar sobre problemáticas que si bien son habituales en la discusión sociológica – tales como la identidad, la comunicación, la integración o el conflicto – casi nunca se debaten desde los soportes que son específicos e inherentes a las carreras de diseño, tales como la indumentaria, la gráfica, la imagen o los objetos.

Desde este lugar, entiendo que la segunda alternativa es siempre más enriquecedora a pesar de las dificultades menores que puedan surgir en el proceso de enseñanza-aprendizaje, relativas a la lectura, modalidades discursivas, etc.

En primer lugar, porque enseñar sociología desde la primera opción, reduce la materia en un registro meramente instrumental (“sirve para”), mientras que la segunda devuelve a la sociología a su debida dimensión de aná-