

Actas de Diseño

Marzo 2010 • Año 4 • Nº8 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

8

IV Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina

Actas de Diseño

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
centrodedocumentacion@palermo.edu
actasdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Actas de Diseño N°8. Diseño en Palermo. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009.**Comité Editorial**

Gonzalo Javier Alarcón Vital. *Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa. México*
Fernando Alberto Álvarez Romero. *Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.*
Gonzalo Aranda Toro. *Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile*
Alberto Beckers Argomedo. *Universidad Santo Tomás, Sede Antofagasta. Chile*
Re-nato Antonio Bertao. *UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil*
Jimena Mariana García Ascolani. *Universidad Comunera. Paraguay*
Haenz Gutiérrez Quintana. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil*
José Korn Bruzzone. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile*
Mauren Leni de Roque. *Universidade Católica de Santos. Brasil*
Denisse Morales. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana*
Candelaria Moreno de las Casas. *Instituto Toulouse Lautrec. Perú*
Julio Javier Ochoa. *Instituto Superior de Diseño Aguas de la Cañada. Argentina*
Guido Olivares Salinas. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile*
María Inés Palazzi. *Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina*
Ana Beatriz Pereira de Andrade. *Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil*
Jacinto Salcedo. *Prodiseño, Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. *Universidad Santo Tomás, Sede Santiago de Chile. Chile*
Re-nato Antonio Bertao. *UNICENP Centro Universitario Positivo. Brasil*
Pablo Fontana. *Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina*
Sandra Virginia Gómez Mañón. *Universidad Iberoamericana UNIBE. República Dominicana*
Mauren Leni de Roque. *Universidade Católica de Santos. Brasil*
Candelaria Moreno de las Casas. *Instituto Toulouse Lautrec. Perú*
Eduardo Naranjo Castillo. *Universidad Nacional de Colombia. Director del Programa ACUNAR. Centro de Extensión Académica. Colombia*
Carlos Ramírez Righi. *Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil*
Oscar Rivadeneira Herrera. *INACAP - Universidad Tecnológica de Chile. Chile*
Julio Rojas Arriaza. *Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. Chile*
Carlos Torres de la Torre. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador*
Denise Jorge Trindade. *Instituto Politécnico / Universidade Estácio de Sá. Brasil*
Ignacio Urbina Polo. *Prodiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela*

Diseño

Francisca Simonetti

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 1000

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Marzo 2010.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1850-2032

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Consejo Asesor de la Facultad de Diseño y Comunicación

Débora Belmes

José María Doldan

Claudia Preci

Fernando Rolando

Gustavo Valdés de León

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. Se deja constancia que el contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de sus autores, quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad.

Actas de Diseño

Marzo 2010 • Año 4 • N°8 • Foro de Escuelas de Diseño • Facultad de Diseño y Comunicación • Universidad de Palermo

8

IV Encuentro Latinoamericano de Diseño
"Diseño en Palermo"
Comunicaciones Académicas
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina

Resumen / Cuarto Encuentro Latinoamericano de Diseño. Diseño en Palermo.

Este volumen reúne comunicaciones enviadas especialmente para Diseño en Palermo, Cuarto Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina, realizado en Buenos Aires durante julio 2009 (modalidad virtual).

El corpus está integrado por contribuciones que describen la experimentación, la innovación y la creación y analizan estrategias, estados del arte específicos, modelos de aplicación y aportes científicos relevantes sobre la Disciplina del Diseño en el contexto argentino y latinoamericano.

Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, las representaciones y expectativas del Diseño como disciplina en sus diferentes especificidades.

A su vez, las producciones reflexionan sobre la vinculación del Diseño con la enseñanza y los procesos de creación producción e investigación como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Palabras clave

Curriculum por proyectos - diseño - diseño gráfico - diseño industrial - diseño de interiores - diseño de indumentaria - didáctica - educación superior - medios de comunicación - métodos de enseñanza - motivación - nuevas tecnologías - pedagogía - publicidad - tecnología educativa.

Summary / Fourth Latin-American Meeting of Design. Design in Palermo.

This volume gathers communications and summaries specially written for "Design in Palermo, Fourth Latin-American Meeting of Design", organized by the Faculty of Design and Communication of the Palermo University-Argentina, that was held in Buenos Aires in July 2009 (virtual mode).

The publication is integrated by professional contributions that describe experimentation, innovation, creation and analyze strategies, specific art states, application models and outstanding scientific contributions about Design in the argentinian and Latin-American context.

From multiple diagnostic and interpretative perspectives, contributions emphasize reflection about disciplinary subjects, design representations and its expectations as a discipline in their different specifications. At the same time, productions reflect the linkage between design and teaching, the creation, production and investigation processes as an experience integrated to dynamics of the real professional practice.

Key words

Fashion design - project based curriculum - design - didactic - educational technology - graphic design industrial design - interior design - media - new technologies - pedagogy - advertising - superior education - teaching method.

Resumo / Quarto encontro latino-americano do Design. Design em Palermo.

O volume reúne comunicações enviadas especialmente para "Design em Palermo: Quarto Encontro Latino-americano do Design" organizado por a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo-Argentina, realizado em Buenos Aires em julho 2009 (modalidade virtual).

O corpus está integrado por contribuições que descrevem a experimentação, a inovação e a criação e analisam as diferentes estratégias, estados de arte específicos, modelos de aplicação e aportes científicos relevantes sobre a Disciplina do Design no contexto argentino e latino-americano.

Desde múltiplas perspectivas diagnósticáveis e interpretativas, os aportes destacam a reflexão sobre os objetos disciplinares, as representações e expectativas do Design como disciplina em suas diferentes especificidades.

Ao mesmo tempo, as produções reflexionam sobre a vinculação do Design com o ensino e os processos de criação, produção e pesquisa como experiência integrada às dinâmicas da prática profissional real.

Palavras - chave

Curriculum por projetos - comunicação - design - desenho gráfico - desenho industrial - desenho de interiores - desenho de modas - ensino superior - meios de comunicação - métodos de ensino - motivação - novas tecnologias - pedagogia - pedagogia de projetos - didático - publicidade - tecnologia educacional.

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primer edición se realizó en Agosto 2006. Las ponencias, papers, artículos, comunicaciones y resúmenes analizan experiencias y realizan propuestas teórico-metodológicas sobre la experiencia de la educación superior, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del diseño en sus diferentes vertientes disciplinares.

Actas de Diseño N° 8
IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009
Diseño en Palermo
Comunicaciones Académicas.
ISSN 1850-2032

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Marzo 2010.

Actas de Diseño 8

Actas de Diseño es la única publicación académica, de carácter periódico en el campo del diseño de alcance latinoamericano. La edita en forma semestral, e ininterrumpidamente desde agosto 2006, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en su rol de institución coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño.

Esta octava edición (marzo 2010) reúne artículos teóricos y reflexivos del campo del Diseño elaborados por académicos y profesionales de América Latina y enviados especialmente para ser incluidos en esta publicación que cuenta con un Comité Editorial y un Comité de Arbitraje de trayectoria y prestigio internacional.

En la primera sección de la publicación se presentan las comunicaciones (pp. 11-71) y los resúmenes (pp. 72-148) enviados para su presentación en el Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño, cuya I Edición se realizará en el marco del próximo Encuentro Latinoamericano de Diseño (julio 2010). En la segunda sección se organizan las comunicaciones (pp. 149-210) y los resúmenes (pp. 211-252) enviados para las actividades del IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009 (modalidad virtual). En ambas secciones los artículos son presentados alfabéticamente por autor, dentro de cada categoría.

Se puede consultar en el índice alfabético por título de las comunicaciones (p. 253) y resúmenes (pp. 253-254) del Congreso, de las comunicaciones (pp. 254-255) y resúmenes (255-256) del Encuentro y por índice alfabético por autor, integrando, en este último, las comunicaciones y los resúmenes (pp. 257-258).

Los números pares de la Serie Actas de Diseño, como es en este caso la edición ocho, expone lo sucedido en los Encuentros Latinoamericanos de Diseño, en esta oportunidad la IV Edición que se realizó en julio 2009 en su modalidad virtual.

La mayoría de las comunicaciones y resúmenes publicados en esta edición serán presentados por sus autores en la V Edición del Encuentro Latinoamericano de Diseño que incluirá el Primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño a realizarse el 26 y 27 de julio 2010 en Buenos Aires, Argentina. Los resúmenes no publicados en esta edición serán incluidos en Actas 9 (Julio 2010).

Sumario

Comunicaciones enviadas para el Congreso de Enseñanza del Diseño.....	pp. 11-71
Resúmenes enviados para el Congreso de Enseñanza del Diseño.....	pp. 72-148
Comunicaciones enviadas para el Encuentro Latinoamericano de Diseño.....	pp. 149-210
Resúmenes enviados para el Encuentro Latinoamericano de Diseño.....	pp. 211-252
Índice alfabético por título.....	pp. 259-260
Índice alfabético por autor. Incluye Comunicaciones y Resúmenes.....	pp. 257-258
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 259

2009
DISEÑO EN
PALERMO
ENCUENTRO
LATINOAMERICANO

Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Julio 2009, Buenos Aires, Argentina



Comunicaciones enviadas para el Congreso de Enseñanza del Diseño

Design e Cotidiano: mais que uma moda, um estilo!

Lucia Acar

“Só o pensamento que se faz violência a si mesmo é suficientemente duro para destruir os mitos”. Numa bela manhã, um homem que tomava seu café, olhou para fora da janela e viu –quem dera!– um unicórnio com um chifre dourado, mascando tranqüilamente as rosas de seu jardim. Esse senhor foi então acordar sua mulher e lhe disse: “Tem um unicórnio no jardim, comendo nossas rosas”. Irritada, ela retrucou: “Unicórnio é um animal mítico”. E, virando-se para o outro lado, voltou a dormir. Intrigado, o marido caminhou lentamente até o jardim.

O unicórnio estava ali, beliscando suas tulipas. “Aqui, unicórnio” chamou ele, oferecendo um lírio, que o animal comeu solenemente. Com o coração saltitante –obviamente, porque afinal de contas havia um unicórnio em seu jardim– o camarada foi novamente despertar sua mulher. “O unicórnio comeu um lírio”, anunciou ele. Só que agora ela ficou realmente irritada. “Você é um demente, e eu vou te internar no manicômio!”

O marido que nunca apreciou muito a idéia de manicômios –especialmente num dia tão lindo, com um unicórnio no sue jardim– refletiu por um momento e disse: “Isso é o que veremos”. Mas antes de descer as escadas completou: “E ele tem um chifre dourado no meio da testa”. Ao chegar novamente ao jardim, o unicórnio já tinha ido embora.

O homem se sentou em meio as rosas e adormeceu. Sua mulher se vestiu rapidamente. Ela estava bastante irritada e regozijava-se por ter a chance de pegar seu ridículo marido. Ligou para a polícia e depois para o psiquiatra, instruindo-os pra que chegassem logo com uma camisa-de-força. Quando chegaram, ela, já muito agitada, foi logo dizendo: “Meu marido viu um unicórnio hoje de manhã!” O policial e o psiquiatra se entreolharam descrentes. “Ele me disse que o unicórnio havia comido um lírio”, continuou ela. De novo o policial e o psiquiatra trocaram um olhar suspeito. “E também disse que o bicho tinha um chifre dourado no meio da testa!”, insistiu mais uma vez. Subitamente o policial e o psiquiatra levantaram de suas poltronas e agarraram-na. Ela resistiu violentamente, mas no final eles conseguiram dominá-la e enfiaram-na numa camisa-de-força. Foi nesse momento que o marido entrou, chagando do jardim. “Você por acaso disse a sua mulher que viu um unicórnio?”, perguntou-lhe ceticamente o policial. “O unicórnio é um animal mítico”, respondeu seriamente o marido. “Isso era tudo que precisávamos saber”, retrucou o psiquiatra.

“Estamos internando sua mulher, ela surtou de vez”... Em um mundo desprovido de magia e encantamento, aquele

que conserva um pouco de fantasia como ferramenta crítica para desenvolver um pensamento criativo consegue, sem dúvida, melhores soluções para os problemas e as solicitações cotidianas. Uma dessas ferramentas é o design! Ao transformar o banal em original, o comum em diferente, produz uma satisfação aos consumidores, ávidos por encontrar singularidades em um mundo cada vez mais plural.

“Tudo começa na terra ainda sem nome e será propulsado pelos sonhos e pesadelos que ela desperta... O mito é algo que vem depois da Terra e trabalha essa idéia profundamente, ao mesmo tempo que dá a ver e a põe a distância”. A terra não pertence ao homem, e sim este pertence à terra. Mas a aspiração humana de, pela técnica, reverter esta situação investe-o em uma situação de senhor da terra. Porém, sabe-se o quão triunfal, soberana e autônoma é a Terra. E foi exatamente esta constatação que fez com que o homem ao tentar livrar-se do medo da dominação, provocasse a dissolução dos mitos, substituindo a imaginação pelo saber, resultando em uma espécie de “desencantamento do mundo”.

O saber que vence a superstição deve imperar sobre a natureza desencantada. O saber que é poder não conhece barreira alguma, nem na escravidão da criatura, nem na complacência em face dos senhores do mundo. Do mesmo modo que está a serviço e todos os fins... A técnica é a essência desse saber, que não visa conceitos e imagens, nem o prazer do discernimento, mas o método, a utilização do trabalho de outros, o capital... O que os homens querem aprender da natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos homens. Nada mais importa. Sem a menor consideração consigo mesmo, o esclarecimento eliminou com seu cáterio o último resto de sua própria autoconsciência.

“Só o pensamento que se faz violência a si mesmo é suficientemente duro pra destruir os mitos”. Para David Harvey, a tese de Adorno e Horkheimer de que o “projeto do Iluminismo estava fadado a voltar-se contra si e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana”, libertava o homem das irracionalidades do mito, mas prendia-o a um novo mito: o mito da técnica.

O conceito grego de *téchne*, freqüentemente traduzida para o latim por *Ars* (arte), não fala da realização de artistas, mas de uma atividade humana fundada num saber fazer. A palavra *téchne* quer dizer muito mais um modo do saber. Saber quer dizer: ter visto, no sentido lato de ver, que indica: apreender o que está presente enquanto tal. Reforçando esse entendimento, observa-se em Homero, que a *Téchne* deixa de referir-se à fabricação material para aludir à produção ou fazer eficaz. Essa produção não era necessariamente material, mas exprimia sempre a idéia de eficácia e de adequação. Já em Heródoto, Píndaro e os Trágicos, o vocábulo assume o sentido de habilidade em geral: a habilidade apropriada e eficaz.

O que nos faz pensar no design pela habilidade em encontrar soluções eficazes e adequadas para questões cotidianas. Para os gregos, *téchne* era a habilidade em construir objetos que funcionassem de modo perfeito, sem distinção entre a arte e a técnica (entendendo como arte um processo de criação e técnica, um processo de execução) e este pressuposto esteve inscrito em boa parte da história da cultura ocidental, até pelo menos o período artístico denominado Quatrocento ou Renascença (séc. XIV). Na Idade Média o termo *ars* era empregado com a mesma acepção da *téchne* grega, porém a *ars mechanica* foi aos poucos assumindo as características do termo técnica tal como o entendemos hoje.

O campo do design reconhecido como um campo de saber acompanha a história da cultura e é entendido como um processo de configuração de artefatos, presente em praticamente todos os objetos que permeiam o cotidiano das pessoas das mais variadas origens e classes sociais. Permite uma leitura das culturas em que são identificados comportamentos, visões de mundo, avanços tecnológicos e os valores estéticos da sociedade na qual se insere. Em muitas práticas, o design se assemelha à arte, em outras ao artesanato. É produção seriada, objetos únicos e exclusivos, customizados ou estandardizados. Mas afinal, por que é tão necessário definir o design.

A princípio pode-se dizer somente que “é design”! E que o fato de possuir fronteiras tão fluidas não o diminui nem o potencializa. Apenas que estamos lidando com uma prática que faz parte do nosso cotidiano, que se integra à natureza humana e proporciona um estar no mundo mais confortável. Aquele que tem uma arte detém um saber que orienta em uma produção. Na beleza, a arte sempre transitou e cumpriu seu papel com maestria, e atendeu aos anseios dos mais exigentes e sensíveis fruidores. Na utilidade, os processos técnicos e industriais proporcionam a qualidade necessária ao padrão de exigência do consumidor. Mas como reunir beleza e utilidade em uma única atividade, sem perder a parte sensível e emocional da arte, e a praticidade e utilidade do objeto de uso comum?

Este quadro mostra a relação que se estabelece entre o artista, o artesão e o designer. Podemos perceber que o designer é uma figura que resulta dessas duas atividades e que a Arte tem um papel central, como uma atividade que se faz presente na vida das pessoas, e promove aquilo que é fundamental para a produção e o processo criativo: o sensível! Uma das primeiras premissas para a compreensão do design é a de que ele apresenta soluções em todos os segmentos em que atua. Promove linguagens que facilitam a compreensão e comunicação entre emissores e receptores. Enfim, dá prazer ao usuário e torna a vida melhor. Walter Gropius, fundador do Instituto Bauhaus, escola de design alemã fundada em 1913, ao se referir a aos ensinamentos da formação de um designer diz: “além de receber uma formação técnica e artesanal, o designer deve aprender uma linguagem da forma afim de poder exprimir suas idéias visualmente. Ele precisa adquirir conhecimento dos fatos científicos em óptica, isto é, base teórica que venha guiar a mão plasmadora e fornecer uma base objetiva em que um certo número de indivíduos possa trabalhar em conjunção harmoniosa.

Essa teoria não é naturalmente nenhuma receita para a produção de obras de arte, porém o meio objetivo mais

importante para a realização de qualquer trabalho de design em grupo”.

A linguagem do design é a linguagem da forma. Pela forma, são expressos os conteúdos que carregam os conceitos inspiradores dos projetos e da produção. A linguagem é o movimento de conexão de todas as coisas existentes entre si e com o homem, referido a Deus, o “centro inacessível” deste esforço, capaz de totalizar a experiência fragmentada do mundo.

A linguagem é aquilo que não é dito, aquilo que não é falado, mas percebido na intensidade do silêncio de sua estrutura. É o momento em que a língua e o discurso se despreendem dos grilhões mecânicos e libertando-se, transformam-se em poesia. Na análise química a cor não é cor. É química. A química não deixa a cor ser cor. Só na pintura a cor vem a ser cor. Pois pintar é deixar que a cor deixe de ser tinta e venha a ser cor na obra.

A linguagem e os símbolos são uma experiência coletiva onde as experiências individuais e a criatividade se tornam anônimas, permitindo uma compreensão de seus significados que podem ser compartilhadas através de suas representações sensíveis e de uma comunicação onde os conteúdos expressivos são ordenados e configurados.

A palavra criatividade, como um conceito-objeto da modernidade, está no centro de toda reflexão que se propõe estabelecer parâmetros que delimitam e fazem emergir saberes e práticas específicas, que se constituem em um sistema de disciplinas que compartilham uma terra comum: o design.

O campo do design está repleto de forças dicotômicas que surgem desde a origem da profissão. Sua história é produto de um entrecruzamento entre a arte e a afirmação da técnica, entre teoria e prática, entre utilidade e beleza, engenheiros técnicos versus arquitetos educados na tradição das Belas Artes, pondo em evidência os valores presentes em um paradigma axiológico, entre a “positividade” do engenheiro, o primeiro herói, que com sua racionalidade intelectual procura a causa para regular os efeitos, frente a “negatividade” do arquiteto com sua visualização subjetiva, baseando sua técnica em um repertório formal. Momento, que o designer alemão Otl Aicher chama de primeira modernidade, e que representa a radicalização dicotômica que marca todo o design. Se tomarmos em sentido literal, modernidade é a “qualidade daquilo que é moderno”.

Aqui, já estamos diante de um outro termo “moderno”, que é também gerador de diversas interpretações por historiadores, artistas e intelectuais, que vão desde o Iluminismo no século XVIII, às idéias românticas e aos movimentos modernos que tiveram início no final do século XIX.

A questão central que deve ser considerada é que, por mais que haja uma série de considerações e definições para moderno, modernismo, assim como para design, é a idéia de novidade, transformação, atualidade e contemporaneidade o que está sempre presente em seus usos. Neste trabalho, modernidade será entendida à moda de Baudelaire, como o efêmero, o atual, o circunstancial, a “metade da arte cuja outra metade é o eterno e imutável” aquilo que se articula com o passado, sem ser passado, e se faz presente em suas mais diversas representações e tendências para que qualquer modernidade seja digna de se tornar antiguidade, é preciso que a beleza misteriosa

que a vida humana involuntariamente lhe confere seja extraída”. A modernidade do design também pode ser atribuída a sua capacidade de costurar passado, presente e futuro. Do passado, com suas re-visitações, re-leituras, re-desenhos, tira o que houve de melhor da tradição e do já consagrado. Para o futuro, cria tendências, é visionário e instigante. No presente, se faz novo, atual e atento às demandas de seu público alvo.

Seu enorme potencial de agregar valor à produção, que impulsiona o consumo de bens e serviços e faz com que, o design, seja um dos responsáveis pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas, bem como, pelo crescimento econômico do país no setor industrial e comercial de produtos, a exemplo da moda, que é um setor que responde à uma parcela significativa da economia interna e de exportações e que apresenta em seu processo sistemas indústrias, artesanais e artísticos.

É comum a afirmativa de que há design em tudo. Porém, uma análise mais pontual e profunda, demonstra que nem todos os produtos podem ser chamados de “produtos de design”. Somente produtos que apresentem algumas características que correspondem ao mesmo tempo à aspectos estéticos e funcionais, que são responsáveis pela satisfação de desejos, anseios dos consumidores e que configuram os *looks* do contemporâneo, podem ser assim reconhecidos.

A efemeridade da moda, onde as tendências ditam as produções, onde os produtos tem prazos, pode encontrar no design contemporâneo a possibilidade de se transformar em um estilo.

O que assegura um sentido de permanência, sem contudo perder suas características de atualidade. Há no estilo, mais do que na moda, a configuração de produtos que estão em sintonia com o mundo, e que possuem um sentido atemporal. Surgem para atender uma demanda, são produtos de moda, porém ultrapassam a transitoriedade da moda, imortalizando-se.

Hoje, sem dúvida, o design, além de possibilitar a mediação entre diversas práticas e segmentos, atende à exigência contemporânea do atual, da tendência, da moda, do objeto de design como aquele que possui qualidade e atualidade.

Neste contexto o design surge como um processo cultural, um fazer inerente ao humano e que permite uma compreensão das implicações e influências que esta atividade exerce na sociedade. Uma atividade em constante construção e que está a serviço de uma produção que visa à realização de utopias, atendendo e criando demandas. Um formador da cultura e, ao mesmo tempo também, um “produto midiático” desta mesma cultura.

Cabe ao designer, o envolvimento com sua produção, um esquadramento em profundidade, uma interrogação e interpretação de possibilidades para confecção de seus produtos.

Conceber o objeto como sua própria essência, sua espiritualidade materializada em estilo e não um produto perecível que precisa estar adequado às exigências subjetivas e mercadológicas.

Referências bibliográficas

- Adorno e Horkheimer. A dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro. Zahar, 1985.
- Aicher, Otl. El mundo como proyecto. Barcelona: Gile, 1994.
- Argan, Giulio Carlo. Arte moderna. São Paulo. Companhia das Letras, 1992.
- Benjamin, Walter. Obras Escolhidas. São Paulo. Editora Brasiliense, 1989.
- Berger, John. Modos de ver. SP. Ed. Perspectiva, 1997.
- Bomfim, Gustavo Amarante. Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço de transformações formais. In: Couto, Rita M. S. e Oliveira, Alfredo J. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro. 2AB: PUC-Rio, 1999.
- _____. Idéias e Formas na História do Design. João Pessoa. Ed. Universitária, 1998.
- Baudelaire, Charles. Sobre a Modernidade. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 1996.
- Calabrese, Omar. A linguagem da Arte. Rio de Janeiro. Editora Globo, 1987.
- Carmel-Arthur, Judith. Bauhaus. SP. Cosac & Naify, 2001.
- Cardoso, Rafael. História do Design. São Paulo. Edgard Blücher, 2004.
- Carneiro Leão. Aprendendo a pensar. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 1977.
- Certeau, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis, RJ. Ed. Vozes, 2005.
- Couto, Rita M. S. e Oliveira, Alfredo J. Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro. 2AB: PUC-Rio, 1999.
- Danto, Arthur. A transfiguração do lugar comum. Rio de Janeiro. CosacNaify, 2005.
- Denis, Rafael. Design Cultura Material e Fetichismo dos objetos. Revista Argos. RJ, 1998.
- Gropius, Walter. Bauhaus: nova arquitetura. São Paulo. Ed. Perspectiva, 2001.
- Hall, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. RJ. DP&A Editora, 8ªed. 2003.
- Hamilton, Edith. O eco grego. SP. Landy Liv. Edit., 2001.
- Harvey, David. Condição pós-moderna. SP, 12ªed. Ed. Loyola, 2003.
- Heskett, Jonh. Desenho Industrial. RJ. José Olympio, 1998.
- Heidegger, Martin. A origem da obra de arte. Lisboa. Ed. 70, 1987.
- Kurz, Robert. O colapso da modernização. Ed. Paz e Terra, 1999.
- Muricy, Katia. Benjamin. Alegorias da Dialética. Rio de Janeiro. Ed. Relume-Dumará, 1998.
- _____. “Palavra do passado, palavra do oráculo”, in: “Nietzsche e os Gregos”. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2006.
- Pires, Dorotéia “Design e Moda Olhares Diversos”. São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- Villaça, Nizia. A edição do Corpo: tecnociência, artes e moda. RJ: Estação das Letras, 2007.

Curso opcional: El proyecto de arquitectura con las energías

Gonzalo Balarini, Alicia Picción, María Noel López Salgado y Evandro Sarthou

Es preciso una “nueva reflexión”... Un discurso sensible al factor ecológico –el espacio verde–, pero también al factor cultural y artístico –el *land art*; la fuerza de lo efímero; la difusión del “paisajismo”, la constante transgresión de los límites–, en una nueva definición arquitectónica del proyecto que ya no reposa en la seguridad de la tradición disciplinar.

(Yorgos Simeoforidis, *Europa 3*, París, 1994)

Introducción

La figura del curso opcional en la enseñanza de grado de la Facultad de Arquitectura es reciente, por lo que el curso ‘El Proyecto con las Energías’ forma parte de las primeras experiencias en esta casa de estudio que tratan de aportar a un perfil determinado de profesional. Según el Plan de estudios, 2002:

Los cursos opcionales serán tanto ámbitos de formación básica como instancias exploratorias de vocación para el estudiante, con el carácter de complementos de esa formación, que incentiven su compromiso personal con el proceso educativo. Se buscarán en su formulación formas pedagógicas que impliquen la enseñanza activa tales como seminarios y pasantías. Estos cursos serán un elemento instrumental y articulador de la necesidad de que el curriculum sea permeable a las transformaciones y profundizaciones propias de la disciplina.

Este curso: “El proyecto con energías” busca encontrar el lugar del proyecto arquitectónico contemporáneo a partir del impacto que la dimensión ambiental en general, pero particularmente el desempeño energético tiene sobre el diseño edilicio.

Explorar las nuevas herramientas proyectuales que surgen de las búsquedas anteriores.

Indagar la pertinencia y alcance de las nuevas tecnologías en la búsqueda de un mejor desempeño ambiental de los edificios. En general las dimensiones inmateriales de la arquitectura, evento/luz/clima/gestión, se trabajan en forma dependiente y subordinada a las dimensiones materiales y hegemónicas fundamentalmente la forma, la función, la geometría y la tectónica.

Arquitectura y energía. Un poco de historia...

Luego de la primera gran crisis energética planetaria de 1973 y los sucesivos rebrotes en la misma década y en la siguiente, los arquitectos comienzan a prestar atención en las fuentes de energía y en el uso que hacen de la misma. Este fue el primer llamado de atención de la globalización económica que desafiaba a los sistemas de poder y a los intercambios básicos de cualquier sistema económico: el energético.

“La sostenibilidad es vista cada vez más como el principal argumento del diseño arquitectónico en le siglo XXI... Toda arquitectura que eluda este problema y no sea medioambientalmente sostenible carecerá de validez moral”. (Brian Edwards. *Guía básica de la sostenibilidad*) Los profesionales vinculados a la construcción intentan entonces pensar más fuertemente en la relación entre materia, energía y diseño arquitectónico.

¿Tiene que ver la Energía con el proyecto arquitectónico?

Continuamente los proyectistas manejamos energía, pero muchas veces no somos conscientes de esto. La forma de abordar el diseño arquitectónico debe cambiar tratando de asumir otro paradigma para la proyectación, uno que sea más sostenible y sensible. Este “otro paradigma” afecta el triángulo clásico de Vitruvio, la belleza, la firmeza y la función, convirtiéndose en un polígono.

Los conceptos involucrados serán: Firmitas, commoditas, venutas y sostenibilidad ecológica, económica y social. Es decir que los proyectistas no solo deberán garantizar la forma, la función y la belleza sino que se incorporan conceptos como: organicismo, ambientalismo, funcionalismo, tecnicismo, etc.

Se entiende que la respuesta debe ser desde lo local, cada edificio debiera ser el resultado de procesos locales que combinen diversas pautas climáticas, culturales y tecnológicas sin depender de referentes en modelos foráneos. Es fundamental el rol del profesional (arquitecto, ingeniero) ya que en su área de decisión y acción está involucrado un porcentaje alto del consumo energético del país y de las condiciones interiores a que serán sometidos los usuarios. El proyecto arquitectónico debe responder a tres aspectos: Sustentabilidad económica: uso eficiente de recursos (mano de obra, materiales, agua, energía); Sustentabilidad ecológica: evitar efectos perjudiciales al ambiente a través del uso cuidadoso de recursos naturales, minimización de residuos, protección y mejora del ambiente y Sustentabilidad social: responder a las necesidades de los “actores sociales” involucrados en el proceso de construcción (desde el anteproyecto a la demolición de la obra), incluido alta satisfacción del usuario, respeto a las comunidades locales, proveedores comprometidos ambientalmente, entre otros.

¿Desde dónde parte el proyectista?- ideología

Existen distintas visiones de cómo considerar los aspectos ambientales a la hora de proyectar: visión de los ecologistas a ultranzas (el proyecto debe ser ecológico en toda su resolución); los que realizan un proyecto participativo ambiental (donde los aspectos sociales son prioritarios sobre los otros aspectos) y los cornucopianos que piensan que la solución está en el desarrollo de una tecnología.

Se debe considerar una visión holística del proyecto, considerando todo el ciclo de vida del objeto. La arquitectura sostenible debe ser dinámica en el tiempo, atendiendo a los cambios climáticos diarios y estacionales y a los requerimientos del espacio. El usuario debe poder adaptar los espacios a sus requerimientos y expectativas por lo que los dispositivos arquitectónicos deben ser flexibles. Para considerar todos estos aspectos es necesario incor-

porar las herramientas adecuadas a partir de laboratorios de proyectación que cuestionen lo que tradicionalmente manejamos como herramientas de diseño. El trabajo con los estudiantes en estas nuevas herramientas o en la nueva manera de abordarlas es fundamental como experiencia motivadora para la proyectación.

El carácter pedagógico de nuestro trabajo, lleva a hacer más hincapié en el desarrollo del método de trabajo y el proceso proyectual que en la realización del proyecto, como se entiende en el ámbito profesional.

Pero importa aclarar que al entender la práctica profesional, y por tanto, la enseñanza también, como una actividad comprometida culturalmente, adquieren particular significación durante el desarrollo del curso las siguientes conceptualizaciones:

- Trabajar las temáticas de interés con amplitud y rigor
- Puesta a punto de las metodologías y herramientas con las que exploramos el proyecto
- Evitar las visiones meramente profesionales

Por otro lado tenemos un marcado gusto por un lenguaje que se denomina de “capacidades blandas” (Richard Sennett), que se desprende de la búsqueda de una arquitectura del tiempo más que del espacio, pasando a tener un valor fundamental en las conceptualizaciones proyectuales las siguientes dimensiones:

- El evento
- La luz
- El clima
- La gestión

Nuestros intereses están presentes en el proyecto pero limitados por las condiciones que impone el problema que tenemos para resolver. Creemos que de estas limitaciones surgirán las potencialidades de nuestro proyecto. En los textos teóricos a estas condiciones que debemos encontrar en el problema se le llama la “arquitectura potencial”.

Entendemos el proyecto como el mecanismo que relaciona las ideas con los sistemas materiales que construyen el espacio. Plantear estrategias más que diseñar objetos, imaginar acontecimientos para diseñar sus necesidades tanto físico-materiales como organizativas-gestión. Proyectar el mecanismo no como un fin en sí mismo, sino con un objetivo intencionado.

La arquitectura entendida como discurso operativo, supone una forma generada, en lugar de diseñada, después de generar las operaciones. La forma es el resultado de redefinir e introducir las actividades y programas entre lo existente, lo reestructurado y lo incorporado. La configuración es el fruto de las relaciones que se generan dentro del proceso definido, las formas que se muestran son posibilidades, no objetivos, por eso nos interesa lo:

- Inacabado
- Incompleto
- Provisional
- Conjetural

Lo que buscamos, es proyectar una estrategia. Se plantea iniciar procesos que contribuyan a reequilibrar las

relaciones con el ambiente. Entender el proyecto como posibilidad, lleva a considerar el “acto de proyectar” como una búsqueda de posibilidades. Así visto, el proyecto no implica la “resolución” de un problema, ni la “satisfacción” de una demanda, en la supuesta objetividad que estas palabras denotan. Antes bien, implica entender el proyecto como una oportunidad, que a priori no puede ser valorada como mejor o peor que otras. Esto no quiere significar una pérdida de responsabilidad, pero, no se trata de la “responsabilidad técnico-moral” de la respuesta “justa”, sino más bien de ofrecer, objetiva y explícitamente, nuevas posibilidades.

Sin embargo, la arquitectura tampoco puede ser justificada exclusivamente por las ideas que la generan, por sus “supuestos” (declarados y comprometidos) valores ideológicos, por sus intenciones. La lógica de la arquitectura es la lógica de los hechos materiales, y solo a través de ellos puede actuar en la realidad, y es en ésta donde podemos observar el sustento ideológico efectivo que deja de ser “supuesto” para ser operativo.

Lo que buscamos es que quede claro que en todos los casos hay una arquitectura de la arquitectura que está en el fondo, sea uno consciente o no y nuestro objetivo docente es evidenciar esto, para elevar la práctica de la arquitectura al nivel de pensamiento. (Steven Hall)

En este sentido todo proyecto es estratégico, ya que interviene sobre una realidad compleja a través de una parcela específica de la misma (los hechos materiales) para desencadenar nuevas condiciones de uso, de percepción, de apropiación, etc.

Proyectar es investigar, es interrogar a la realidad. Pero entender el proyecto como posibilidad es también investigar y experimentar en el proceso de proyecto. No como la etapa de análisis previa al acto de proyectar, o la búsqueda de la perfección formal o la sistematización metodológica, sino simplemente como la exploración de posibilidades. El proyecto como investigación proyectual.

“Lo que distingue el trabajo que queremos hacer es fundamentalmente el proceso, ya que nuestra prioridad es lograr coherencia en el proceso de construcción y de organización material, más que en los efectos plásticos”. (Código FOA, 2G N° 16)

El mecanismo del diseño como proceso apuesta a obtener proyectos bajo el influjo de la información todo el tiempo, que se manifiesta, durante su producción –etapa de proyecto propiamente–, implantación –etapa de ejecución o materialización del mismo– y durante el funcionamiento o desempeño del proyecto en la realidad –etapa de mantenimiento–, en vez de reducir las posibilidades a través del completamiento de un proyecto, en función de un futuro más o menos cierto. Se propone abrirse al proceso incluyendo las condiciones cambiantes que convencionalmente se juzgan extrañas al proyecto.

Por tanto, estamos explorando una técnica de diseño, que en la fusión de procesos de información y generación permita un mecanismo de intercambio entre las lógicas del proyecto y las condiciones evolutivas del lugar.

Queda claro entonces que en nuestro trabajo es muy importante la delimitación del contexto. El contexto no es lo inmediatamente adyacente a la intervención, sino

todo lo que flota a su alrededor. El material del contexto no es necesariamente físico. De hecho, una de las cosas interesantes en una posible redefinición del contexto es cómo decidimos cuales de los materiales del contexto constituyen el proyecto y cómo entran dentro del ensamblaje de materiales con que construimos.

“...estamos interesados en la complejidad, en incorporar más y más cosas en una organización, que sea más consistente que fragmentada”. (Código FOA, 2G N° 16)

Esta mediación sistemática a la que referimos antes la hacemos para que el proyecto no se convierta en una simple implantación del deseo “disciplinar”. Hoy día vivimos en una época en la que es posible hacer casi cualquier cosa, por lo que la investigación relevante no es cómo implementar los deseos sino más bien saber qué es lo que dejamos de hacer para llevarlos a cabo y como pueden verse afectados por una situación concreta. A estos fines manejamos dos actitudes conocidas como “lógica extrema”, que se basa en depurar las ideas una y otra vez hasta lograr su materialización, y la “teoría de la excusa”, que es el procedimiento mediante el cual no nos permitimos avanzar en una cierta dirección a menos que podamos encontrar una excusa que justifique suficientemente ese camino.

Metodología

El curso se desarrolló, con 18 estudiantes inscriptos, desde el 27 de agosto hasta el 28 de noviembre (13 semanas) en dos instancias presenciales semanales de dos horas cada una, combinadas con actividades a desarrollar fuera del horario curricular (de campo, búsqueda de información y elaboración de presentaciones) que completaron la carga horaria total. Las instancias presenciales tuvieron una carga de insumos y planteos aportados por el cuerpo docente, para luego privilegiar el esfuerzo reflexivo y creativo de los propios estudiantes. Se realizaron 6 charlas expositivas de contenido conceptual, que fueron las siguientes: Energía en Uruguay, La arquitectura como sistema material sustentable, El control micro-ambiental, La materialización sustentable de la arquitectura, Dispositivos arquitectónicos y herramientas para evaluación de estrategias de diseño.

El proceso de aprendizaje fue pautado por tareas progresivas en el abordaje de las energías en el proyecto. Esta exploración se desarrolló en equipos de dos estudiantes y se trabajó a partir de dos ejercicios, si bien independientes, partes de un único proceso de reflexión.

El primero de ellos enfatizó el análisis de una situación existente sobre la que aplicar las conceptualizaciones que el curso propone. Para esto cada pareja de estudiantes utilizó como material de práctica la vivienda de uno de sus integrantes, debiendo aportar la descripción técnico-gráfica del ejemplo así como los consumos de energía para acondicionamiento térmico y horarios de uso. Sobre este caso se diseñaron las operaciones a realizar a efectos de mejorar su balance térmico, aproximándose a los niveles de ahorro posibles que garantizaran niveles de confort. Este ejercicio tuvo un doble objetivo: la reflexión sobre el stock edilicio existente, que en su conjunto es el gran consumidor de energía, y el análisis de las consecuencias que el diseño tiene sobre los niveles de confort, a través de

la incorporación de herramientas de dimensionamiento del impacto que tienen las decisiones de proyecto. Como resultado de esta primera ejercitación cada pareja de estudiantes realizó una entrega gráfica para la socialización de lo producido a la interna del curso.

El segundo ejercicio abordó la reflexión que el curso propuso, desde el diseño de un nuevo edificio. Para la concreción de la exploración proyectual se eligió un programa previamente estudiado en alguno de los cursos de taller y aportado por los estudiantes del curso. Se optó por Escuela de Artes por ser el programa que presentaba la escala de complejidad más adecuada para los fines pedagógicos. Luego el curso aportó dos sitios de implantación a efectos de enriquecer la reflexión. En esta segunda ejercitación que insumió la mayor parte del semestre, se trabajaron las estrategias de diseño a partir de la definición de una “hipótesis proyectual” fundada en la dimensión bioclimática de la arquitectura y las necesidades energéticas para conseguir los niveles de confort asumidos. La expresión final se plasmó en dos objetos de entrega de cada grupo: una presentación en carpeta del proyecto y una presentación digital de su trabajo con exposición oral a todo el grupo.

Por otra parte conviene aclarar que el trabajo principal o segundo ejercicio lo dividimos en cuatro fases de desarrollo desde la dinámica proyectual, a saber:

- M1_Hipótesis Gráfica: El proyecto a partir del uso de abstracciones proto-funcionales, que no son ni materiales, ni funcionales, ni ideales o científicas o exactas, o, o, o. Este mecanismo produce un puente para superar el abismo entre idea-forma ó concepto-materia. El producto de este módulo es la exploración y desarrollo de estrategias que se traducirán en herramientas de proyecto útiles en la construcción y configuración del territorio, a partir de la toma de posición sobre las condiciones planteadas por la situación / origen del proyecto ó tiempo “0”.
- M2_ Sistema Operativo: El sistema operativo es el conjunto de operaciones de proyecto. Se identifican un conjunto de subsistemas organizativos del suelo. El proyecto es el producto de la aplicación simultánea de los subsistemas. Este mecanismo de proyecto permite considerar con precisión las características y lógicas de cada subsistema, habilitando recuperar la complejidad en la superposición. La operación de superposición de subsistemas no establece orden jerárquico entre los mismos, permitiendo estructuras diferenciales que enriquecen la construcción del paisaje.
- M3_Dispositivos: En este módulo se definen y diseñan los dispositivos conceptuales y tecnológicos, materiales e inmateriales, de gestión y acción que conforman el resultado de la aplicación de las estrategias formuladas en los módulos anteriores. Sistematización del constructo conceptual y operativo con relación a la modalidad de intervención en la construcción de paisaje asumida por el equipo estudiantil.
- M4_ Comunicación: La expresión final se plasmó en dos objetos de entrega de cada grupo: una presentación en carpeta del proyecto y una presentación digital de su trabajo con exposición oral a todo el grupo.

Comentario final

Si bien la evaluación de una experiencia educativa debe considerar, ante todo, el cumplimiento de sus fines explícitos en términos de aprendizaje, no se agota en esto, especialmente cuando se trata de una propuesta que es la primera vez que se lleva a cabo. La totalidad del proceso y los acontecimientos registrados, la estrategia pedagógica y la didáctica empleada, el trabajo del cuerpo docente y la relación establecida con y entre los estudiantes, las circunstancias de tiempo y lugar, la inserción en el marco institucional, los recursos de que se dispuso, constituyen un cúmulo de variables intervinientes e interrelacionadas que integran el objeto a evaluar, en primer lugar por los participantes directos, así como desde el colectivo de la Facultad.

Durante la entrega de los fallos se solicitó a los estudiantes que evaluaran el desarrollo del curso. El saldo global es positivo:

- Una satisfacción general con respecto al desarrollo del curso, al cumplimiento de sus objetivos y al abordaje de sus contenidos.
- También la respuesta de los estudiantes, sobre todo su actitud, fue satisfactoria. La inscripción al curso implicó una opción entre otras propuestas paralelas, lo que hace probable que existiera un interés previo de los estudiantes hacia la propuesta elegida.

Algunos indicadores y logros puntuales a destacar son:

- El presentismo, la participación activa y la iniciativa y laboriosidad de los estudiantes en las tareas realizadas fuera de clase
- El buen diálogo entre estudiantes y docentes
- La eficacia de ciertos recursos didácticos como las clases expositivas con ppt, o recursos didácticos con roles solares, etc.
- El registro del proceso de proyectación en las carpetas
- La evaluación positiva en la integración de la energía en el proyecto tal como dice el plan 2002

Las mayores dificultades se encontraron:

- En el desconocimiento u olvido de insumos conceptuales e instrumentales básicos que refieren al acondicionamiento térmico y lumínico natural, que obligó a dedicar parte del seminario a superarlo.
- En la brevedad del tiempo dispuesto. Los estudiantes manifestaron que el tiempo les resultó escaso para desarrollar la propuesta, mientras que cursos opcionales que estaban cursando les requerían menos tiempo de trabajo propio.

Aprendizaje

La evaluación del aprendizaje ofreció las dificultades previsibles en una propuesta educativa que no apunta

a la adquisición de conocimientos o habilidades como certezas establecidas, sino a procesos de reflexión, cuestionamiento de resultados a través de la proyectación en arquitectura. El equipo docente decidió priorizar la consistencia de la evaluación con la propuesta pedagógica, es decir evaluar el proceso de aprendizaje y reflexión del trabajo con el proyecto que hizo cada equipo. Se trató de hacer transparente estos criterios y su ponderación ante los estudiantes y también de hacerlos autoconscientes de su responsabilidad, sus logros y sus dificultades en el aprendizaje.

En lo relativo a los resultados apreciados por el equipo docente, se transcribe parcialmente el juicio general transmitido a los estudiantes en la instancia de devolución de resultados del curso:

El grupo de estudiantes tuvo un muy buen desempeño en su conjunto. Se mostró motivado ante la propuesta educativa, interesado en el tema y activo en el curso sobretodo en la etapa del segundo ejercicio. Se observaron diferencias entre subgrupos. Son procesos y trabajos distintos, básicamente porque fueron reflexiones con distintos niveles de profundidad y coherencia en sí misma.

El nivel de las presentaciones es muy bueno y demuestra la dedicación y el compromiso asumidos. Devolución a los estudiantes por parte del equipo docente, diciembre 2008.

Conclusiones

El curso opcional, como su definición lo indica, constituye una instancia diferente y un espacio fermental para la exploración de determinados perfiles dentro de la carrera. Se verifica en la práctica el manifiesto interés del estudiante por experiencias de este tipo.

El cuerpo docente proviene de las áreas proyectual y tecnológica de la Facultad de Arquitectura. La conformación de un equipo y una concepción docente a partir de distintas procedencias es, a la vez que un proyecto de gran potencialidad y fortaleza, un desafío. Requiere de un tiempo de trabajo individual y grupal de decantación que permita trascender los puntos de vista, saberes y hábitos propios, tanto generales como específicos sobre el tema propuesto, comprender los de los demás, dialogar y complementarse de modo fértil en una construcción común.

Gonzalo Balarini. Taller Ángela Perdomo, Farq-UdelaR, Uruguay.

Alicia Picción. Instituto de la Construcción, DECCA. Uruguay.

María Noel López Salgado. Instituto de la Construcción, DECCA. Uruguay.

Evandro Sarthou. Taller Ángela Perdomo, Farq-UdelaR, Uruguay.

Los beneficios de las clases con soporte tecnológico

Ana Carolina Bongarrá

Introducción

El presente trabajo considera a las herramientas tecnológicas como a una ayuda para el profesor en sus clases. La idea es reflexionar sobre la práctica docente que venimos llevando a cabo. Preguntarnos sobre a quiénes estamos enseñando, qué piensan los alumnos sobre nuestros métodos pedagógicos, para qué y por qué la utilización de los medios tecnológicos, intentando enriquecer y dar un aporte a las estrategias y recursos que contamos como educadores.

En la materia Publicidad I (en la Universidad de Palermo), tratando con alumnos ingresantes a la carrera Dirección de Arte Publicitario, en su mayoría, se pudo comprobar el salto significativo en cuanto a interés y aprendizaje que fue el uso frecuente de estos recursos. Es que estamos trabajando con una generación audiovisual, jóvenes nacidos con la multimedia, quienes cada vez más nos piden una mayor dinámica en nuestras clases, y para quienes la sola exposición oral del docente resulta poco atractiva, tal como respondieron en un sondeo que conoceremos más adelante.

Sin embargo, pensar en los beneficios del uso de los medios audiovisuales para la enseñanza no es una cuestión de estos tiempos, aunque con el auge de la informática su aplicación se está extendiendo cada vez más.

Orbis Sensualium Pictus ó *El mundo sensible en imágenes* (1659) fue una obra bilingüe que le tomó a Juan Amós Comenio (el padre de la didáctica moderna) veinticinco años elaborar, y suele considerarse como el primer texto audiovisual para niños. *Orbis* está diseñado por escenas (casi como las de una película), compuestas por una imagen, palabras y explicaciones, organizadas en dos columnas, una en latín y la otra en la lengua de los estudiantes.

En la década del '60, el experto en Tecnologías Educativas Edgar Dale (1964), a la que se refirió como "realidades editadas", a una instrucción ejercida no sólo por la voz.

Jerome Bruner (1986), teórico cognitivo contemporáneo, nos recuerda en sus escritos que existen dos modos complementarios de conocer la realidad: el lógico científico y el narrativo. El primero, presente en un programa testimonial, por ejemplo, y el segundo, en una película de ficción signado por la verosimilitud (algo muy parecido a lo real).

Los autores antes mencionados, más los que se exponen en el trabajo, confirmarán la hipótesis sobre las ventajas que la educación multimedia ofrece tanto a docentes como a alumnos. Y si bien los medios tecnológicos permiten el traspaso hacia la nueva era de la información: pasamos del video al DVD, del *diskette* y el *cassette* al CD o MP4, *pen drive* etc., etc., nunca podrán suplantar al profesor frente a sus alumnos. A lo sumo, los ayudarán a comunicarse a través de video conferencias, *mail*, *chat*, aula virtual, etc.

Ante esta realidad, el docente debe dar una respuesta. La elección y producción de material multimedia más

pertinente para su asignatura es un asunto que sólo él será capaz de resolver. Y las universidades también deberán propiciar cantidad y calidad de equipos tecnológicos, y sobre todo, las vías para que lo producido pueda ser compartido y enriquecido.

Generación audiovisual

Las clases magistrales o expositivas hasta hoy presentan un paradigma o imaginario social sobre lo que deben ser las teóricas en las universidades. El profesor expone la mayor parte del tiempo en forma oral a un gran número de alumnos, quienes escuchan atentamente, toman nota de lo que se dice, guardan silencio y preguntan en forma ordenada. El docente conoce poco o prácticamente nada sobre a quiénes está enseñando. Da su clase, cierra su carpeta, y vuelve a ver al grupo en una semana.

Esta situación, presentada así, se aleja mucho de lo que pasa en nuestras aulas. Porque en nuestro caso trabajamos con grupos más reducidos, entablamos una relación más cercana con los estudiantes, nos comunicamos con ellos por *e-mail*, algunos profesores utilizan el Messenger, el Facebook, en fin, establecemos un mayor diálogo y conocimiento de sus intereses e inquietudes que quienes trabajan con cursos más numerosos.

Por otro lado, quienes tenemos a alumnos ingresantes, observamos cada vez más que se presentan inquietos y críticos hacia nuestra tarea. Ni que hablar cuando nos encontramos con la disyuntiva de impartir un gran cúmulo de conocimientos en el tiempo prefijado. Debemos captar su interés, mantener su atención y generarles cierta expectativa hacia los contenidos, para así obtener un aprendizaje significativo. Entonces, aquí entran en escena los recursos tecnológicos que funcionan como un refuerzo para el profesor. Proyector de video, más conocidos como cañones (para Powerpoint, para navegar en Internet, para presentar *blogs*, etc), retroproyector, proyector de diapositivas, televisión y DVD, pizarrón digital, uso del aula virtual, etc., etc., se nos presentan con la promesa de una mayor seducción del auditorio.

Y aquí comienzan las preguntas: ¿Qué hacemos con todos estos aparatos y recursos? ¿Los incorporamos en forma periódica a nuestras clases? ¿Contamos con el tiempo necesario para preparar un Powerpoint, elegir un aviso, una película, un video de YouTube? ¿Aceptamos también que a veces los equipos no funcionan, nuestra frustración se eleva y debemos acostumbrarnos a un Plan B? ¿O decidimos seguir con el discurso sobre la importancia de la palabra (que aquí no discutimos) por sobre toda motivación que brindan las tecnologías en el aula, aduciendo que si nuestras teóricas son "entretenidas" se pierde un poco el sentido de la enseñanza, que no siempre es divertida? Al mismo tiempo, debemos pensar sobre cuál es nuestro mayor desafío: acercarnos cada vez más a esta generación de jóvenes nacidos con la multimedia, o como aquí llamamos generación audiovisual.

Plantear que trabajamos con esta generación, se relaciona con lo que proponen Burbules y Callister en su libro *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, donde reflexionan sobre lo que llaman un formato sin precedentes, el hipertexto, que permite leer un texto y abrir nuevas ventanas que desvían la atención

del lector hacia otros puntos de vista. El material escrito en una página de Internet, por ejemplo, está dentro de un entorno de información que puede leerse de múltiples maneras. Los autores adhieren a que la estructura de los entornos hipertextuales es análoga a los modos en que aprendemos, en forma dinámica e interactiva, por medio de asociaciones y exploración, facilitando en mucho el aprendizaje. Logramos comprender algo cuando podemos asociarlo con otras cosas que ya sabemos, la información que incorporamos mejor es la que puede integrarse con conocimientos anteriores.

Entonces, como docentes tenemos que saber que ésta es la forma de aprender de nuestros alumnos. Y será bueno que podamos “abrir ventanas” para atraerlos al conocimiento, y ellos puedan asociar y relacionar los contenidos: utilizando ejemplos audiovisuales, el debate, el análisis, nuevas propuestas como el estudio de casos, resolución de problemas, visionado de material, etc.

Perkins (2000) avala también esta teoría de la asociación en *La escuela inteligente*, según la cual los estudiantes aprenden más cuando organizan los hechos; usan asociaciones visuales; los relacionan con conocimientos anteriores; y extrapolan lo que leen o escuchan.

Una clase con soporte tecnológico les dará la posibilidad de relacionar las palabras con las imágenes, estas últimas podríamos decir esenciales: “Para bien o para mal, las nuevas tecnologías se tornarán –ya lo han hecho– indispensables para la práctica de la enseñanza”, enfatiza Burbules.

Y en la práctica de la enseñanza actual, debemos reconocer la existencia de inteligencias diversas como propone el Profesor Howard Gardner, considerando recursos diferentes para cada estilo de aprendizaje. Gardner, Psicólogo estadounidense, profesor de la Universidad de Harvard y una de las figuras más importantes de la época actual en el campo educativo, fue quien incorporó la Teoría de las Inteligencias Múltiples (1983) como los diferentes modos de comprender la realidad, cuestionando las visiones tradicionales de la inteligencia con énfasis sólo en los aspectos cognitivos, y descuidando el papel de la personalidad, las emociones y el contacto cultural en que se desarrollan los procesos mentales.

Gardner desarrolló una categorización de las inteligencias (que luego amplió) entre las que encontramos a las de un alumno que se aboca al estudio del Diseño y la Comunicación: Inteligencia lingüística (la que utiliza ambos hemisferios, la tienen los poetas, los escritores, los buenos redactores), y la Inteligencia espacial (forma un modelo mental del mundo en tres dimensiones, la inteligencia de los marineros, los cirujanos, los arquitectos, los decoradores, los escultores, los diseñadores). También la llamada inteligencia emocional, compuesta por la inteligencia interpersonal e intrapersonal (la primera se refiere a la capacidad de entender a las demás personas, y la encontramos en los buenos vendedores, los políticos, los profesores, los terapeutas y los religiosos; y la segunda es la que nos permite entendernos a nosotros mismos y no está asociada a una actividad concreta).

En síntesis, Gardner señala: 1) Aprender sobre los talentos que posee un individuo, es decir, individualizar la enseñanza; 2) Enseñar tópicos o asuntos importantes en muchos sentidos de las formas más diversas. De este

modo, acercar los contenidos educativos a nuestros alumnos midiendo las distintas temáticas, las más fuertes, las más distintivas... Por supuesto, esto implica un cambio. Porque los docentes tuvimos y tenemos que cambiar modos, formas, estrategias... y ver el modo de llegar a cada uno de nuestros estudiantes.

Para concluir estos conceptos, desde hace siglos Comenio señalaba la regla de oro para los que enseñan. Él decía que presenten todo a cuantos sentidos sea posible: lo visible a la vista, lo sonoro al oído, lo oloroso al olfato, al gusto lo sabroso y al tacto lo tangible; y si alguna cosa pudiera ser percibida por diversos sentidos, ofrecerlos a todos ellos. Puesto que los sentidos son los fidelísimos proveedores de la memoria, la demostración sensual dará por resultado la permanencia del conocimiento, esto es, que lo que cada cual sepa, lo sepa con constancia.

Trabajo de campo

En un trabajo de campo coordinado por la autora de este escrito y alumnos de 4º año del Profesorado de Informática Aplicada², realizado en junio de 2008, sobre un total de 150 adolescentes y jóvenes de 17 a 26 años de Capital y Gran Buenos Aires, se indagó acerca del uso que hacían de los recursos tecnológicos: computadoras e Internet. Las respuestas arrojaron que el 60% de los encuestados se conecta a Internet a diario: 82% de 1 a 3 horas, 14% de 3 a 6 horas, y 4% más de 6 horas. Esto nos permite ver la gran cantidad de tiempo que los chicos están frente a una pantalla.

Referido al uso que hacen de la PC e Internet, es notable comprobar una vez más la gran vía de comunicación y entretenimiento que significa para ellos: 47% la utiliza para chatear y enviar *mails* (ahora conversar en Facebook), 14% para bajar música o videos y 10% para recrearse con los juegos. Esto da un total de 71% de chicos que la usan para distraerse y comunicarse. En tanto para el tema en cuestión, el aprendizaje, sólo un 17% dice emplearla para el estudio, el 11% restante para el trabajo, y el 1% en otras actividades. Eso sí, el 83% maneja el paquete de Office, ayudas importantes para las tareas académicas (40% Word, 22% Excel, 21% Powerpoint). El sobrante 13 y 3% saben utilizar el Photoshop y el Publisher respectivamente, y el 1% otros programas.

Una vez más, por nuestros alumnos, tenemos que pensar en nuevas estrategias de enseñanza para tratar de unir nuestros lenguajes y sentir que no hablamos dos idiomas diferentes. Un pensamiento que desde 1657 planteaba en su Didáctica Magna Comenio: “Consideremos la Didáctica General y las didácticas específicas según los niveles, las edades de los alumnos, las disciplinas, el tipo de institución, las características de los sujetos”³.

Opinión de los alumnos frente al uso de los recursos

La reflexión más profunda sobre estas cuestiones las planteamos en el curso de Introducción a la Tecnología, como parte del Programa de Capacitación Docente de la Universidad de Palermo. En el mismo se nos desafió a incorporar a nuestro discurso imágenes y sonido. ¿Por qué? Porque como vimos anteriormente, los chicos están

inmersos en las tecnologías muy buena parte de sus horas diarias (TV, Internet, celular, I-Pod, etc.). Se relacionan con otros a través de ellas, se entretienen por medio de ellas, y realizan sus tareas académicas gracias a ellas.

Teniendo esta inquietud, y tratando de aplicar lo aprendido a las propias clases, al finalizar el cuatrimestre se realizó un pequeño relevamiento sobre la opinión de los alumnos con respecto a la utilización de los recursos tecnológicos en la materia Publicidad I.

A este grupo de estudiantes de primer año de la carrera Dirección de Arte Publicitario (en su mayoría), Diseño de Indumentaria y Relaciones Públicas, se les preguntó por su preferencia en cuanto a las clases y el uso de los medios⁴:

El 73% respondió que la clase teórica que más les gustó fue la referida a la estrategia creativa y estrategia de medios, en donde se proyectaron videos de You Tube de diferentes *blogs* dedicados al marketing de guerrilla. Los chicos manifestaron que la eligieron porque fue dinámica, interactiva, divertida y aprendieron sobre el tema.

En cuanto a la clase que menos les gustó, el 40% coincidió en la elección: el origen de las agencias de publicidad. Paradójicamente, éste es uno de los temas más interesantes del programa dedicado a la historia de la publicidad: saber cómo llegamos hoy al gran desarrollo de esta actividad, quiénes fueron los publicitarios más importantes, cómo fue evolucionando la industria, etc. Las razones de esta designación: les pareció muy expositiva, no les gusta la historia (como suele pasar), y les interesa más lo referente al área creativa.

Sin embargo, y reconociendo que hay temas más teóricos que otros (pero primordiales para su formación), un discurso con mayor carga audiovisual a este modelo de clases podría venir muy bien. Por ejemplo, presentando las fotografías de los publicitarios y sus avisos más emblemáticos en radio, gráfica y televisión (como se llevó a cabo en el cuatrimestre posterior al sondeo).

Por fortuna, a algunos estudiantes ninguna clase les gustó menos que la otra.

A la pregunta sobre si les parecía significativa la utilización de la tecnología dentro del aula, el 100% respondió que sí y las razones fueron: “se vuelve más interactiva, hace que preste más atención, es más interesante, dinámica, podemos apreciar mejor lo visto en clase, es una ayuda didáctica, desestructura un poco, ayuda a un mejor aprendizaje, las clases con acceso a Internet son más explicativas...”.

En el último punto del cuestionario se les pidió que nos hicieran sugerencias a los docentes, y las respuestas no se hicieron esperar:

“Deben usar más UP virtual ya que es una herramienta cómoda y útil, ver más videos, películas, más material gráfico, más utilización del cañón y del proyector de diapositivas, que no usen el retroproyector, utilizar Internet para ver videos en Youtube...”.

Esta pequeña indagación llevada a cabo en una materia en un cuatrimestre determinado, nos lleva a pensar sobre cómo nos ven nuestros alumnos. Porque si bien somos quienes impartimos la enseñanza, nos preparamos para ello, buscamos el material más adecuado según sus

intereses, tratamos de ser justos en cuanto al proceso evaluativo, etc., etc., debemos reconocer que las formas de enseñar y de aprender están cambiando.

Así lo expresa Jesús Salinas (1995), docente de la Universidad de las Islas Baleares y autor de *Televisión y video educativos en el ámbito universitario*. Para él, las universidades que no contemplen cambios radicales en relación a los medios didácticos y a los sistemas de distribución de la enseñanza, pueden quedar afuera de la corriente innovadora que lleva a las nuevas instituciones universitarias del futuro. Además, si quieren convertirse en elementos dinámicos en estas transformaciones, tendrán que aportar no solo los conocimientos que van elaborando y organizando, sino también reflexión e investigación sobre las nuevas tecnologías, investigaciones desde la psicología y la pedagogía sobre los efectos de estos nuevos medios en el terreno educativo.

El “problema” de utilizar la tecnología

Como profesores, muchas veces tenemos resistencia hacia lo que no dominamos, y las nuevas tecnologías no son el fuerte de todos los que nos dedicamos a la enseñanza.

Joan Ferrés (1992), autor de *Video y Educación*, señala que la tecnología le plantea al maestro una contradicción de imprevisibles consecuencias. Por una parte, se siente impulsado a incorporarlas al proceso educativo para adaptarse a las exigencias de los nuevos tiempos. Por otra, se siente frenado por la inercia que le lleva a intentar sólo pequeñas y superficiales modificaciones en el sistema de enseñanza con la intención de que todo siga igual.

Lo que podríamos llamar “miedo a la tecnología”, generalmente se debe a nuestra falta de conocimiento sobre cómo manejarla, al temor a escuchar el murmullo de los alumnos frente a la indecisión de qué botón apretar, a la desconfianza por las situaciones imprevistas que tuvimos cuando, por ejemplo, la lámpara del retroproyector no anduvo, el cañón no encendía, el sistema de video (ya en el pasado) no era compatible, etc., etc.

Todas estas situaciones se solucionan tratando de cruzar la frontera de lo que para nosotros constituye un “problema”.

Juan Ignacio Pozo Muncio, coordinador del libro *Solución de Problemas*, diserta sobre la importancia de llevar a los alumnos (agregaremos aquí a los docentes) a aprender a aprender a través de la solución de problemas.

Frente a una enseñanza basada tradicionalmente en la transmisión de conocimientos, la solución de problemas es el planteamiento de situaciones abiertas y sugerentes que exigen una actitud activa y un esfuerzo por buscar sus propias respuestas, su propio conocimiento. Supone fomentar en los alumnos (y los docentes) el dominio de procedimientos y la utilización de los conocimientos disponibles, para dar respuesta a situaciones cambiantes y distintas.

Es una estrategia que se está utilizando cada vez más en las aulas, y como educadores podemos también aplicar este enfoque no sólo a los alumnos sino a la propia práctica docente. ¿Qué no sabemos? ¿Qué es para nosotros un problema? ¿Qué podemos hacer para solucionarlo?

Los autores mencionan que, lo que para nosotros puede ser un problema relevante y significativo (el encendido

del cañón, el uso de los controles remotos, etc), puede resultar trivial o carecer de sentido para nuestros alumnos (o para otros docentes que manejan bien la tecnología). Y aquí la diferenciación entre los expertos y los novatos. Según este enfoque, la eficiencia en la solución de problemas por los sujetos expertos no se debe a una mayor capacidad cognitiva general, sino a conocimientos específicos en áreas determinadas. Asimismo, la solución de problemas no solo puede ser entrenada, sino que debe serlo mediante cantidades enormes de práctica.

El punto es, una vez que descubrimos el problema, reconocerlo y decidir qué estrategia utilizar para solucionarlo: realizar un curso, dedicar ciertas horas para el adiestramiento, trabajar con la prueba y el error, solicitar un asistente, etc. Al fin y al cabo, cuando logramos aprender lo que deseamos realizamos la tarea de forma automática, y debido a la repetición de las destrezas aprendidas transformamos al problema en un "ejercicio". Para los docentes, por ejemplo, un ejercicio sería el dictado de clases, la evaluación en los finales, el uso de algún recurso tecnológico en particular, en fin, destrezas ya aprendidas y repetidas.

Para abreviar, los pasos necesarios para la solución de problemas son: comprender el problema; concebir un plan; ejecutar el plan; verificar el resultado (y hacer modificaciones o no en base a esta verificación).

Los docentes y el uso de material audiovisual

Volviendo al tema de las ventajas de utilizar material audiovisual en nuestras clases, tomaremos la opinión de dos especialistas como son Joan Ferres y Hebe Roig, quienes enfatizan el valor del audiovisual en la educación desde dos aspectos:

- La TV Educativa: Roig se refiere a la televisión educativa como a una TV con una intencionalidad pedagógica que determina ciertos ejes temáticos de programación, y como una herramienta que enriquece los procesos de enseñanza-aprendizaje. La autora dice que la televisión, el más potente medio de comunicación de nuestro tiempo, no puede contentarse con ser un simple producto sometido únicamente a la lógica del mercado. El desafío de la TV educativa sigue siendo que la educación logre asumir la diferencia y dar sentido pedagógico a la didáctica televisiva: trastocamiento de lo cercano y lo lejano, el registro en directo, la inmediatez, el flujo constante, múltiple y fragmentario, su proximidad con el lenguaje cotidiano y el predominio de la imagen. Este último aspecto, el más analizado a la hora de pensar la televisión desde sus aportes cognitivos a la educación. Y el docente puede valerse aquí de su programación para incluir en las clases a través de la divulgación de conocimientos científicos, tecnológicos y culturales que presentan sus pantallas.
- Funciones del video en la enseñanza: Joan Ferres afirma que el video educativo pugna por hallar su identidad específica como medio expresivo integrado en el proceso educativo, y menciona varias funciones que colaboran en este proceso de enseñanza-aprendizaje (que sin conocerlas seguramente llevamos a cabo en nuestras clases): visionado de documentales (aquí entra

en juego la función informativa); creatividad y video arte, dramatizaciones a partir de guiones propios o ajenos (función expresiva); el video-espejo (filmación del propio comportamiento para tomar conciencia de la identidad, para el entrenamiento en deportes, utiliza la función evaluativa); encuestas o filmación de grupos motivacionales (función investigadora), entre otras.

Ahora bien, ya conocidas con anterioridad las opiniones de los alumnos con respecto a los recursos en el aula, es el turno de los docentes.

A un grupo de quince profesores de diversas materias de la Universidad de Palermo y del Instituto Superior Juan Amós Comenio⁵, se les preguntó para este trabajo si utilizan habitualmente los soportes tecnológicos en sus clases. En forma unánime respondieron que sí, y sus respuestas de por qué los incorporan demostraron la concientización y el interés que tienen sobre el tema:

Me facilitan el trabajo de dar los contenidos teóricos, que en Marketing son muchos; Enseñando publicidad es primordial el visionado de materiales; Es una buena herramienta para ver temas que pueden ser un poco complejos o demasiado abstractos; Hacen más dinámicas las clases y a esta altura del auge tecnológico uno no puede desconocerlas; Sirven para poder utilizar diferentes "puertas de entrada" al conocimiento, teniendo en cuenta las inteligencias múltiples; Sirven para presentar al alumno estas variantes y no se aburren del pizarrón, si son empleados alternativamente y como soporte o apoyo; Entiendo que son un recurso más disponible en la didáctica docente, muy valioso al momento de fijar conocimientos; Es importante diversificar las estrategias y enriquecerlas con nuevas posibilidades, adecuarlas a la cultura que traen los alumnos, en la cual la imagen es muy importante.

En cuanto al tipo de recursos que utilizan, las respuestas mostraron una apertura hacia los nuevos medios, aunque todavía siguen manejándose con los soportes tradicionales. Incluyendo en la pregunta a las fotocopias, esta herramienta se llevó el primer puesto. En segundo lugar se ubicó el cañón (empleándolo en su mayoría con programas como el Powerpoint), y luego la TV con DVD para la proyección de películas, videos educativos, etc. Les siguió de cerca el retroproyector, un apoyo usual para el docente, pero lejos se ubicaron el aula virtual, el e *mail*, el grabador, el proyector de diapositivas y las *notebook*. Descontando la utilización del correo electrónico como masiva comunicación interpersonal, fueron muy pocos quienes lo utilizan con fines educativos (claro que esto a veces es una política del docente). Una profesora comentó que usa los e *mail* para enviar todo tipo de material a sus alumnos (archivos de texto, MP3, imágenes, presentaciones, videos, etc.) con el objetivo de complementar lo que hicieron en clase. Asegura que son de contenido conceptual más "liviano" (la lectura bibliográfica la trabajan en el aula) y apuntan a lo actitudinal. Algunos alumnos le envían material que luego ella aprovecha, y a veces resultan todo un hallazgo.

En cuanto al Aula Virtual, un valiosísimo medio de estos tiempos, aún son pocos los profesores que la utilizan en

sus clases: de 15 sólo 2 la incorporaron a sus materias, y sólo una docente está por capacitarse en esta área y en el manejo de los *blogs* en educación. Si hablamos de la pizarra digital, todavía son pocas las instituciones que cuentan con ellas, por eso la falta de referencia a este medio.

La tercera y cuarta indagación tenía que ver con las ventajas y desventajas de los recursos. En cuanto a las ventajas, la principal fue su aporte a los procesos de enseñanza-aprendizaje. Y las respuestas se agruparon en:

Amplía los recursos didácticos; Básicamente contribuye en mucho a que los alumnos salgan con ganas de mirar más publicidad; El uso de Internet, cuando está bien orientado, es un buen camino para el aprendizaje autónomo; Siento que tengo que explicar menos ciertos temas, porque está el apoyo visual o de contenidos ya escrito, y eso me permite trabajar mejor los ejemplos; Las ventajas son un mayor dinamismo y atractivo en la presentación, y un recurso cercano a su realidad; Permiten incluir el desarrollo de otras habilidades cognitivas no convencionales; Despiertan interés; Agilizan las clases; Motivan, lo cual puede redituarse en un aprendizaje significativo; Ayudan a fijar los conocimientos, como así también en algunos casos provocar el debate...

Para las desventajas, algunos docentes señalaron que eran pocas, pero como principales marcaron la falta de tiempo y el costo para preparar el material, la falta de capacitación en algunos medios, y la disponibilidad de recursos. Sus respuestas arrojaron:

La incorporación de tecnologías no sirve si se usan reproduciendo esquemas de educación tradicional; A veces es compleja su utilización; Me cuesta pensar en material para utilizar tecnología; Implica mucho trabajo previo; El elevado costo para realizar el material; Primero tengo que aprender a usar la tecnología para ver cómo la podría utilizar; No siempre el uso de la sala de computación es sencillo (virus que afectan los programas que uno debe utilizar), entonces se pierde tiempo y sería más provechoso volver a los viejos conocidos: papel, lápiz y libro; Tal vez las clases son más estructuradas porque se arman en torno al material ya disponible; Las principales desventajas se relacionan con los aspectos técnicos (equipos sin CD o sin conexión USB; luces del aula, etc.); Una limitación es que siempre necesito de otro como "apoyo" técnico y esto no es siempre posible; También hay resistencias de parte de los alumnos...

Producción de material audiovisual

Como docentes sabemos que es escaso el material audiovisual disponible especialmente preparado para los contenidos que damos en nuestras materias.

Si bien debemos reconocer que desde la llegada de Internet hay una gran circulación de saberes, siempre debemos cotejar la veracidad de la fuente, y a veces no podemos precisarla.

Por ello, como dijeron los profesores anteriormente, muchas veces optamos por preparar nuestro propio material

de trabajo, para lo cual necesitamos de un tiempo extra para el desarrollo y la preparación de las herramientas o programas. A veces pedimos ayuda porque no las dominamos, desistimos por falta de recursos, o nos frustramos porque lo que habíamos visualizado no podemos llevarlo a cabo.

Jesús Salinas, de la Universidad de las Islas Baleares, realiza una serie de propuestas en cuanto a la televisión y el video, recalando que la acción de la universidad presenta una doble vertiente: por una parte, posee un campo de intervención interno respecto a los propios departamentos universitarios en relación a la propia enseñanza e investigación; por otra parte, posee un campo externo representado por la sociedad en general y por los sistemas de educación –formal, no formal e informal– para el que ha de investigar, experimentar materiales y presentar modelos.

A partir de este doble eje, él propone tres direcciones en donde desarrollar esta actuación:

- Difusión científica de la actividad universitaria: crear los canales adecuados para ello.
- Producción de materiales videográficos para la propia universidad y para la enseñanza no universitaria.
- Desarrollo de estudios que permitan planificar y evaluar con rigor las acciones en relación a la TV educativa.

La propuesta de Salinas se refiere también a la cooperación inter universitaria, para lo cual el Congreso Latinoamericano de la Enseñanza del Diseño se transformará en un instrumento fundamental:

La situación actual exige de nuestras universidades que compartan sus recursos educativos, utilizando aquellas tecnologías de telecomunicaciones disponibles en cada caso, y cooperen en el diseño y la producción de nuevos materiales. Exigen, en definitiva, que se estructuren consorcios o redes de aprendizaje en las que distintas instituciones interesadas se incorporen a verdaderos proyectos de cooperación⁶, concluye Salinas.

Conclusión

Parafraseando a Perkins en su visión del pensamiento y el aprendizaje, en el cual incluye a la persona más: persona más su entorno vs. la persona solista: persona sin su entorno, la propuesta de este trabajo es constituirnos en docentes más. Docentes en búsqueda y a favor de los adelantos tecnológicos, en pro de una educación para el siglo XXI, en pos de un futuro profesional atento a los cambios, dispuestos a crecer y a no estancarse en los conocimientos adquiridos.

Como educadores, y luego de haber recorrido la visión de algunos autores, entrevistado a alumnos y profesores, y reflexionado sobre nuestro trabajo, llegamos a la conclusión de que para cubrir las necesidades y expectativas de nuestros estudiantes, debemos levantarnos frente a los recursos tecnológicos, perder el temor y apropiarnos para una educación de la más alta calidad.

Por consiguiente, necesitamos aliarnos a los medios que tenemos a nuestro alcance para sacar el mejor provecho de

nuestras clases, incorporarlos a nuestro quehacer diario, y de esta forma acercarnos a quienes impartimos el conocimiento. No solamente para que logren un título académico, sino para que nuestras enseñanzas trasciendan en sus vidas y nuestra búsqueda por la superación los contagie.

El crecimiento constante, la apertura de pensamiento, el discernimiento para las elecciones y decisiones que los acompañarán el resto de su vida, son valores que debemos enseñar a nuestros estudiantes, si no lo estamos haciendo aún.

Como educadores, tenemos un rol importante frente a este desafío. Podemos decidir tomarlo, o quedarnos mirando los cambios desde una posición pasiva. Asimismo, debemos acompañar a nuestra universidad a seguir cooperando y aumentando el trabajo en conjunto entre las instituciones de nivel superior, para provecho de todos. Apropiémonos entonces de esta iniciativa, y vayamos por delante de los cambios que cada día se suceden de manera vertiginosa.

Notas

1. Burbules Nicholas C y Callister Thomas A., *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, Ediciones Granica, Buenos Aires, marzo de 2008, p. 15.
2. Trabajo de campo realizado en junio de 2008 por alumnos del Instituto Juan Amós Comenio (A-817). La muestra de 150 jóvenes, entre 15 y 26 años, se tomó de forma aleatoria en la Ciudad de Buenos Aires (barrios de Villa Devoto, Villa del Parque, Villa Real, Monte Castro, Mataderos, Paternal y Congreso), y en el Gran Buenos Aires (Isidro Casanova, Rafael Castillo, Ciudadela, Polvorines, y Villa de Mayo).
3. Comenio, Juan Amós. *Didáctica Magna*. Porrúa. México. 2000.
4. Relevamiento realizado por la autora el 23 de junio de 2008.
5. Relevamiento realizado por la autora vía e mail en junio de 2008.
6. Salinas Jesús, "Televisión y video educativo en el ámbito universitario: producción, coproducción, cooperación", *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*, Universidad Internacional Iberoamericana.

Referencias bibliográficas

- Burbules Nicholas C y Callister Thomas A., *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*, Ediciones Granica, Buenos Aires, marzo de 2008.
- Comenio Juan Amós. *Didáctica Magna*, Porrúa, México, 2000.
- Gardner, Howard, *La inteligencia reformulada: Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2003.
- Ferres Joan, *Video y Educación*, Cap. 4: Funciones del video en la enseñanza y Cap. 6: Utilización de un programa didáctico, Editorial Paidós, 1992.
- Litwin Edith (compiladora), *Tecnologías Educativas en tiempos de Internet*, Cap. 3: Televisión para el futuro: hacia la interactividad, Por Hebe Roig, Editorial Amorrortu.
- Perkins D. *La escuela inteligente*, Editorial Gedisa, Barcelona 2001.
- Pozo Municio Juan Ignacio y otros, *La Solución de problemas*, Editorial Santillana, Madrid 1994.
- Salinas Jesús, *Televisión y video educativo en el ámbito universitario: producción, coproducción, cooperación*, *Educación y medios de comunicación en el contexto iberoamericano*, Universidad Internacional Iberoamericana.
- Salomón Gabriel, *Cogniciones distribuidas: consideraciones psicológicas y educativas*, Capítulo 3: La persona más; una visión distribuida del pensamiento y el aprendizaje, por D. Perkins, Editorial Amorrortu, Buenos Aires 2001.
- Santillana, Quinto Congreso Internacional de Educación, Lunes 13 de febrero de 2006.

Ana Carolina Bongarrá. Docente Universidad de Palermo

Empreendedorismo aplicado ao Design. Ensaio metodológico em prol de um design(er) proativo

Marcos Breder

Introdução

O design tem se mostrado como importante ferramenta na geração de valor através da inovação. A crescente valorização da profissão no Brasil, na América Latina e no mundo tem evidenciado a premente necessidade do ensino em design voltado para um mercado globalizado, extremamente competitivo. Afirma Nogueira (2006) que "vem sendo impossível fingir que o mundo e as coisas do mundo não estão muito diferentes, estranhas, novas." Nesse sentido, o ensino do design deve merecer a atenção quanto à melhor inserção do jovem designer no mercado de trabalho, acompanhando o dinamismo e expansão do design como fator gerador de valor para empresas e nações.

Em países da Europa e nos Estados Unidos, o design está consolidado como ferramenta competitiva para as empresas, garantindo retornos expressivos em imagem institucional e em vendas. Segundo pesquisa realizada na Inglaterra, "empresas que investem em design apresentam performances além de seus concorrentes". E como consequência, empresas orientadas pelo design produzem melhores retornos aos seus investidores, "não somente por algumas semanas ou meses, mas constantemente através de décadas".

Estudo divulgado no Fórum Econômico Mundial comprova também a correlação entre o potencial de competitividade de um país e o uso eficiente de design, através da comparação entre desenvolvimento econômico e investimentos nesta área. O estudo revelou a "alta correlação entre o uso do design e competitividade", em gráfico da pesquisa é mostrado os países classificados na relação design e competitividade, configurando o Brasil na 25ª posição, atrás de países como Taiwan, Irlanda e Austrália (países sem tradição em design de classe mundial). Foi divulgado também que "um indicativo de sucesso do design em nível econômico está na extensão em que

as marcas (*brands*) tornaram-se internacionalmente conhecidas”. Países identificados como mais competitivos, “desenvolveram marcas de produtos que ao longo do tempo tornaram-se nomes reconhecidos”. À este exemplo citam-se empresas como Nokia, Apple e BMW como referência dos países de origem (Finlândia, 1º lugar na correlação competitividade x design; Estados Unidos e Alemanha, 2º e 3º lugares, respectivamente). Infere-se, sobre esse estudo, que a correlação entre o design e uma marca que represente os valores e posicionamento estratégico da empresa constitui-se em uma oportunidade para empresas e conseqüentemente de ensino e formação de mão de obra qualificada preparada para atuar no cenário descrito. Não se trata somente do ensino de regras e padrões em voga durante décadas, uma vez que há “quinze anos atrás as empresas competiam pelo preço, agora competem pela qualidade, amanhã será pelo design”, afirmativa que expressa o forte contexto para o design nos próximos anos.

Contexto Brasileiro

No Brasil, a busca pelo design tem se refletido na capacitação das empresas para uma crescente competitividade econômica internacional, mas representando ainda um nível inferior se comparado com os países do quadro 1.0. A definição do cenário atual, segundo documento da PITCE, é descrita como:

O panorama mundial está marcado por um novo dinamismo econômico, baseado na ampliação da demanda por produtos e processos diferenciados, viabilizados pelo desenvolvimento intensivo e acelerado de novas tecnologias e novas formas de organização. Essa nova dinâmica realça a importância da inovação como um elemento-chave para o crescimento da competitividade industrial e nacional. É o desenvolvimento de novos produtos e usos que possibilita a disputa e a conquista de novos mercados.

Corroborando com o esforço de difusão do design, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, afirma, a respeito deste tema, que “é preciso planejar os novos produtos, com matérias primas, desenho e tecnologias apropriadas, para satisfazer às demandas”. Isso permite às empresas desenvolver “produtos inovadores, competitivos e com identidade brasileira para o mundo”, enfatizando-se a importância desta ferramenta empresarial para a competitividade no comércio global.

Também associado ao design e à sua importância para o país, o Programa Brasileiro de Design (PBD) afirma que “é um fator competitivo, especialmente na competição internacional e que proporciona, às empresas, uma vantagem estratégica”. Ainda segundo o PBD, “é o diferencial que aumenta os rendimentos, adicionando valor aos produtos, fazendo possível às empresas fornecer produtos diferenciados e inovadores”.

Como conseqüência das diversas ações de difusão sobre este tema, o país vive um “boom do design” e algumas empresas têm aproveitado deste fato, valendo-se de diversos recursos de marketing para usufruir de tal cres-

cimento. Nesse sentido, segundo afirmação de jornalistas especializados,

A palavra design se disseminou muito recentemente e, na maioria das vezes, é empregada com um significado reducionista, que a associa a coisas caras, frescas e com um ‘visual arrojado’. Por conta desse adjetivo, usado a torto e a direito, a atividade é entendida como associada a um estilo de móveis ou objetos.

Como confirma Redig (2006): “se é bom que todos saibam o que seja Design, por outro lado esta palavra é cada vez mais vulgarizada e, infelizmente, mal empregada”. O Brasil está no limiar entre entender as projeções do design como gerador de riqueza através da inovação ou utilizá-lo somente como apelo estético-funcional. O primeiro proporcionará ao país migrar de produtor de *commodities* para produtos de valor agregado. A segunda opção irá melhorar o visual dos produtos brasileiros, mas não criará marcas fortes internacionalmente (ainda que tenha estudos de caso expressivos como Havaianas, Embraer, premiados IF award nos anos recentes, etc).

Evidencia-se uma crescente maturidade do desenvolvimento de produtos brasileiro, seguindo uma já consolidada tendência mundial. Contudo, o ensino do design passa ainda por período de maturação, não se adequando às oportunidades inerentes à globalização e à necessidade de capacitação dos futuros designers para assumir um lugar no competitivo cenário atual. Segundo Moraes (2008) “a prática (do design) é muitas vezes um fator que gera desconforto para a maioria dos profissionais que se inicia nessa atividade”, transparecendo a dificuldade de inserção do futuro designer no mercado de trabalho.

Essa realidade se evidencia na busca das empresas pelo aprimoramento técnico-fabril, voltando seus esforços competitivos na relação de custo, de venda de *commodities* e não de produto de valor agregado; campo em que o design pode influenciar positivamente na relação da empresa com mercado. Segundo Koeller (2005), “as atividades inovadoras (brasileiras) são fortemente marcadas pelos elevados dispêndios na aquisição de máquinas e equipamentos, pelos baixos níveis de investimento e de recursos humanos em P&D”, marcando a opção pela busca da industrialização em massa e voltada a uma estratégia de competição pelo custo dos produtos e não pela diferenciação dos mesmos. Tal opção coloca o país “dominado pelo processo tecnológico típico de economias eminentemente imitadoras, nas quais a mudança técnica restringe-se basicamente à absorção e ao aperfeiçoamento de inovações geradas fora do país”, conclui o mesmo autor.

Nesse contexto atual da indústria brasileira, marcada pela busca da capacitação tecnológica “imitadora”, quais as opções de ensino devemos apresentar para os futuros designers? Estará a indústria brasileira, num futuro próximo, apta a absorver toda mão de obra especializada em design que chega no mercado todos os anos? Garantiremos às gerações de futuros jovens designers a inserção no concorrido mercado de trabalho influenciado pelas questões internacionais? Devemos ensinar para o contexto atual da indústria nacional ou educar para um contexto mundial marcado pela busca incessante pela inovação?

Metodologia “clássica” x design como inovação

O ensino de design não tem acompanhado o dinamismo do mercado internacional, está atrelado à uma visão de design baseada nas metodologias européias. A busca pela revitalização do design no meio acadêmico deve merecer uma constante revitalização, questionando os modos de formação do futuro profissional. A esse respeito, afirma Leite (2006): “a educação em design no Brasil não pode, de modo algum, continuar a trilhar os caminhos atuais, quando são multiplicados a uma quantidade absurda de profissionais, todos eles direcionados ao mesmo enquadramento no mercado”. Utiliza-se de uma metodologia única, baseada fortemente no casamento entre escola-indústria. Nas palavras de Andrea Branzi (Apud Moraes):

Na acepção comum, defini-se design industrial como a produção de objetos reproduzíveis industrialmente. Essa definição extremamente linear constitui um erro histórico no debate sobre design; ver essa atividade de projeção como um processo que transforma os objetos existentes em qualquer coisa que possa ser reproduzida em dez mil, um milhão de cópias, subtende a confusão entre o fim e o meio do design. O design está no centro de um grande problema geral, em que a indústria é um instrumento, um segmento à disposição, mas não é o único parâmetro de referência.

Firma-se no aluno o compromisso em desenvolver produtos baseado na relação entre o empregador, figura que explicita o “problema” a ser resolvido e o próprio aluno como quem acata as diretrizes determinadas pela indústria. Esse sistema prioriza a criação de mãos de obra para a indústria, mas não oferece ao jovem um olhar apurado sobre o mercado e sobre as oportunidades existentes num mundo em constante e rápida mutação. Afirma Nogueira (2006):

A universidade precisa estar em sintonia com a época, a realidade local e universal. Há realidades convidativas, mas há vezes em que é preciso que a universidade contribua e aja no sentido de mudar a realidade, ou, em outras palavras, é preciso que a universidade ajude a construir a realidade. Operamos hoje com muitos dos moldes de realidades passadas e parece que não estamos dando conta da demanda da realidade presente. O que o design é hoje? Ou o que ele poderia ser? Ou aquele que poderá vir a tornar-se? É preciso que montemos uma estratégia para lançar na vida produtiva novos profissionais com perspectivas, e não apenas prepara-los para o mercado difícil.

A metodologia atualmente difundida de desenvolvimento de produtos tem partido sempre da premissa de um empregador, demandando por um “problema” na execução de uma tarefa relacionada ao design. Evidencia-se as falhas da concorrência, faz-se uma pesquisa com os similares existentes no mercado, verifica-se melhorias percebidas em relação ao uso e ao usuário, cria-se uma proposta para atender à um problema explicitado anteriormente: “fazer um produto mais eficiente que o concorrente, mais barato ou mais bonito, etc.”.

O gráfico “metodologia em design” mostra o processo sistematizado para o desenvolvimento de novos produtos, descrito por Munari, B. (1997), síntese do processo metodológico utilizado para o ensino do design ainda nos anos recentes.

Essa metodologia tem se desdobrado em diversas interpretações da mesma visão, mas sempre partindo com a visão de que haverá sempre a demanda inicial, a observação já realizada sobre o mercado. Ensina-se atualmente para que o aluno “solucione” à um problema determinado por outro (algumas vezes por empresas, outras pelos próprios professores). Mas onde está a visão crítica (e independente) do aluno? Não estaríamos assim formando autômatos do design?

Se outrora o processo de design estava atrelado à industrialização e ao melhor atendimento das necessidades do usuário, hoje, o design representa um processo maior que somente “resolver”. Constitui-se no *modus facendi* que possibilita às empresas situarem-se de forma inovadora do mercado. É preciso, nas palavras de Leite (2006), entender que “o discurso dos anos iniciais do design no Brasil, atrelado ao receituário suíço alemão e a sua precária ideologia, ficou para trás”.

Ainda que existam abordagens mais recentes por uma metodologia para o desenvolvimento de produtos nas empresas, mas não há um desdobramento para o ensino e para a realidade brasileira. Em abordagem metodológica proposta pelo Design Council, explicitando etapas diferentes do desenvolvimento de produtos nas empresas, partindo de um problema, passando pelas etapas de descoberta, definição do problema, desenvolvimento e entrega da solução. O chamado “duplo diamante” descreve o modelo de desenvolvimento utilizado em diversas empresas, enfatizando-se a busca pela resolução de um problema específico.

Ainda que o design seja eficiente na resolução de problemas, tem se tornado cada vez mais estratégico para a sobrevivência das corporações, proporcionando a convergência entre as diversas áreas do conhecimento (tecnologia, administração e negócios, estudos sociais e valores humanos). Estudo do See Design mostra o design como centro de confluência entre as diversas áreas de uma empresa que busca no design a competitividade necessária para competição global, distanciando-o de uma mera ferramenta “resolvedora” de problemas.

É interessante ressaltar a possibilidade do design voltado para um posicionamento estratégico das empresas através da inovação. Segundo Fukushima (2003) “os termos ‘inovação’ e ‘design’ superpõem-se parcialmente numa visão mais recente do tema, muito embora não sejam sinônimos”.

Ainda que sejam muito próximos, é preciso esclarecer que “Design se refere a um tipo especial de ação inovadora, que cuida das preocupações de uma comunidade de usuários. Design sem componente inovador é, obviamente, uma contradição. Porém, ação inovadora que produz algo novo não é condição suficiente para caracterizar o design em sua plenitude”.

Ainda nesse sentido, da definição do design como uma estratégia de negócios estreitamente vinculada à inovação, o Centre for Design Innovation, define o processo de design nas empresas em quatro níveis.

Cada nível da escada corresponde um grau de competitividade. No primeiro nível estão as empresas que não conhecem o design; no segundo patamar encontram-se as empresas que consideram que o design é apenas estética, algo a ser incorporado quando o produto já está definido conceitualmente; no terceiro nível estão as empresas que conhecem e dominam o processo do design. Essas já sabem que design é fruto da cooperação entre o marketing a engenharia e o design; e, finalmente, no nível 4, estão as empresas que usam o design na elaboração de suas estratégias comerciais.

Segundo documento produzido pelo PBD, corroborando com a importância do posicionamento através desta modalidade de design, “as economias mais competitivas do mundo são as que reúnem uma quantidade maior de empresas nos níveis altos da escada do design”.

As empresas nesse nível estão sintonizadas com o vasto caminho possível ao design, como criador de novos mercados e de tendências. A inovação está presente através do design, pensamento de certa forma distante de grande parte das empresas nacionais e do estudo acadêmico.

A esse respeito, da relação entre design e inovação, é preciso desmistificar o processo de inovação como algo ligado somente a determinados setores industriais. Nas palavras de Cassiolato (2008), “inovação não é algo que só ocorra em indústrias *hi-tech*”, estende-se “para a economia como um todo”. Nesse sentido, faz-se notar que empresas diferenciaram, inovaram em seus produtos “obtiveram preço prêmio acima de 30% nas suas exportações quando comparada com os demais exportadores brasileiros”, afirma Alves (2005). Estabelece-se desta forma um parâmetro para a busca da inovação como algo tangível ao processo de desenvolvimento de produtos. Inovação deixa de ser restrito aos setores de alta tecnologia, está associado, antes de tudo, à geração de valor para o mercado.

Diante do dinamismo e projeções do design de produtos mundial e na importância para inovação e geração de valor para as empresas, faz-se necessário a revisão da metodologia de design aplicado ao ensino, principalmente ao favorecimento da aquisição de habilidades requeridas nesse cenário. Assim define Moraes:

Teriam os designers de hoje as mesmas orientações projetuais? E os consumidores, teriam as mesmas necessidades? As indústrias teriam as mesmas expectativas de venda e consumo? Expandir a visão do jovem profissional para as oportunidades de um cenário mundial em design em plena expansão demarca a possibilidade de sucesso nesse concorrido ‘mundo novo’.

Finalizando, afirma Nogueira (2006): “por que continuar a propor, como tema de projeto, projetos com perfil de cliente tradicional?”

Por uma nova abordagem metodológica

“Apesar da pesquisa intensiva empreendida desde os anos 1950, não há um modelo único que concorde em prover uma descrição satisfatória do processo de design”. Via de regra, muitos dos objetivos atrelados à experiência projetual acadêmica encontra-se fortemente

subordinados à um segmento industrial, centrado em uma empresa. Propostas de novos produtos para Apple, Nike, Kartell, Nokia, (dentre outras nacionais) é uma constante. Procura-se formar no aluno um olhar crítico de mercado, mas direciona-o para o estudo do *branding* da empresa, para que possa compor acertadamente seu *briefing* de projeto.

A metodologia costuma figurar no imaginário estudiantil como uma disciplina árida e distanciada da prática. Essas características se acentuam no caso dos estudantes de Design, entre os quais predomina um perfil pragmático e pouco afeito às elucubrações teóricas. A desconstrução desse imaginário e talvez a primeira tarefa de um ensino voltado para uma “cultura do método”, expressa Portinari (2006).

Essa afirmação demonstra premente necessidade de revisão do ensino em design, a fim de proporcionar ao aluno mais do que um conhecimento teórico (eminentemente prático) e circunscrito à sala de aula.

A metodologia utilizada em sala de aula muitas vezes não contribui para uma formação ampla do futuro profissional, pela falta de uma análise crítica do contexto atual do mundo. O aluno é criado para obedecer à um *briefing* “imaginário” (uma vez nem sempre é possível ter acesso direto às empresas). À esse respeito, da dependência da iniciativa privada, afirma Nogueira (2006): “(...) não podemos nos arriscar a sucumbir às políticas atuais que acatam indiscriminadamente o apoio das empresas”. Por certo essa não deve ser uma única preocupação, em detrimento de todo o processo de ensino que possibilite ao futuro profissional vivenciar as práticas da profissão.

É preciso que o objetivo para o desenvolvimento de produtos esteja menos atrelado no produto em si e mais no desenvolvimento crítico do próprio aluno, pondo-lhe às mãos a responsabilidade por seu próprio futuro. Segundo Leite (2006):

Considero que um dos principais aspectos da tarefa educacional seja propiciar a cada um de nossos alunos o reconhecimento de seu poder social enquanto indivíduo. Propiciar que cada um deles reconheça em si a sua capacidade operativa, baseada em suas habilidades definidas, e possa se instituir simultaneamente como agente econômico, como agente cultural e como agente social.

Não haverá de passar despercebido o grande contingente de jovens designers que chegam todos os anos no mercado de trabalho e não conseguem um posicionamento pleno, com salários dignos e justos. Ainda há uma lacuna existente entre o que se diz sobre a importância do design para as empresas e o que as próprias empresas conseguem valorizar e absorver de mão de obra especializada em design.

Incentivar a que o aluno adquira uma visão ampla sobre as oportunidades de mercado, que consiga vislumbrar formas inovadoras de inserção de seus produtos e de si mesmo no competitivo mercado globalizado é um novo caminho metodológico que pode ser explorado. Estamos no limiar entre seguir a mesma fórmula, criando profis-

sionais para “mundo perfeito” de emprego nas indústrias e empresas de pequeno e médio porte ou sedimentar conhecimento que valorizem suas habilidades de explorar as inúmeras oportunidades da nova era. “(...) qual será a trajetória futura dos nossos estudantes? Será marcada pela apreensão restrita do mercado como lhes é facultado em nossas escolas e faculdades?” Afirma Leite (2006).

É premente fazer com que o aluno adquira um olhar proativo frente ao contexto mundial e frente às oportunidades de mercado. Fazer com que adquira um gosto por “ser empreendedor” é um caminho atrelado à uma necessidade nacional de competitividade. Segundo relatório Gem (2008), “o Brasil é o terceiro mais empreendedor entre os países que fazem parte do G-20, atrás apenas da Argentina e do México. Ao todo são 14,6 milhões de brasileiros que desempenham alguma atividade empreendedora”. Entretanto, se considerarmos como afirma Coelho (2006), “se queremos formar um indivíduo proativo e empreendedor em nossas salas de aula, precisamos lhe passar uma postura analítica”, devemos favorecer à uma oxigenação metodológica no meio acadêmico.

Como oportunidade inserida no contexto atual do design, encontra-se a internet como forma e força de expressão, possibilitando a inserção do aluno no mercado de trabalho mundial. Buscando uma abordagem mais à tom com o texto atual, nas palavras de Andrea Branzi:

O design não é mais aquela atividade voltada a projeção para a produção em série dos objetos, mas ocupa-se do problema de habitar, da qualidade e da cultura doméstica, até o início do design primário e da relação homem/objeto, está empenhado em intervir no âmbito da transformação do ambiente artificial.

Não estamos mais circunscritos a um cenário de formação profissional voltado para o atendimento da demanda da indústria nacional, abre-se a oportunidade de educar o jovem designer para o mundo.

Corroborando para consolidar as oportunidades sem barreiras para o desenvolvimento do design de produtos, encontra-se o poder da Internet como difusora de informação para e pelo indivíduo, fenômeno batizado de “Web 2.0”. Evidencia-se essa realidade nos milhares de *blogs* de assuntos diversos e o grande número especializados em design, realidade relativamente recente no cenário virtual e para o universo do design de produtos. Diante desse poder da Internet como expressão do indivíduo, quais as oportunidades para o design? Qual a oportunidade existente para o designer de produtos valendo-se das novas ferramentas desse mundo virtual?

Em novembro de 2007 foi lançado na Internet o produto “Equation Bookshelf”, uma estante baseada no conceito dos símbolos matemáticos, pelo escritório de design Estúdio Breder. Uma proposta conceitual para um produto voltado à uma abordagem emocional da relação homem/objeto, proporcionando ao usuário uma nova interação afetiva com item “estante para livros”. O resultado do processo de divulgação desse produto através de *blog* especializado em design de produtos teve como resultado um número de acessos superior a 11 mil internautas no período de 15 a 24 de novembro de 2007, no *blog* do escritório de design.

Evidenciou-se a transposição de barreiras geográficas e culturais com uma proposta que comprova que “os homens não se comunicam apenas com a ajuda das palavras, mas com a ajuda de signos”, como afirma Wather-Bense (2000). Foram recebidos, até o mês de fevereiro de 2009, mais de 300 *e-mails* solicitando maiores informações sobre o produto, além de solicitações de compra e de representação. O produto e o escritório de design foram motivos de publicação em revistas na Itália, em Taiwan, na Suécia, dentre outros. O autor do projeto recebeu convite para realizar produto para empresa na China e proposta de emprego pelo escritório de design russo Art.Ledebev, todas oportunidades surgidas com a criação e lançamento do produto “Equation Bookshelf” na Internet, através de um *blog* alemão especializado em design de produtos. Outro estudo de caso ocorreu em janeiro de 2009, quando do lançamento do produto luva “Clicking” no *site* de comércio eletrônico Bazar Design. Durante os dias 14 a 24 de janeiro houve uma procura de mais de 12 mil acessos ao recém lançado *site*, com picos em torno de sete mil acessos nos dias 18 e 19 do mesmo mês. Evidencia-se novamente a transposição de barreiras através do design, merecendo reportagens em *blogs* e revistas especializadas, além de inserção em programa de televisão.

Não há mais barreiras para o designer de produtos, sua inserção no mercado está vinculada ao mundo e não mais à um nível regional. Torna-se evidente que educar o jovem profissional para atender somente à uma instável necessidade da indústria nacional é perder uma oportunidade de romper barreiras e consolidar a criatividade brasileira em diversos campos.

“Bom design é uma atitude renascente que combina tecnologia, ciência cognitiva, necessidades humanas e beleza para produzir algo que o mundo não sabia o que estava perdendo”.

Ensaio metodológico “empreendedorismo aplicado ao design”

Diante de todo o exposto, está sendo aplicado no curso de design de produtos da Universidade Fumec de Belo Horizonte, na disciplina de Núcleo de Projetos D, a metodologia intitulada “empreendedorismo aplicado ao design”; um ensaio para a construção de uma nova abordagem para o ensino ao aluno designer com uma proposta mais à tom com o dinamismo do mundo atual.

A proposta parte da premissa de que o mercado de trabalho é amplo e em franca transformação para manter o ensino do design atrelado somente a uma visão metodológica sobre o desenvolvimento de produtos. Esta muito vinculado à formação de um aluno com habilidades mais críticas, com olhar mais apurado nas oportunidades de mercado, em detrimento à uma condição passiva no que tange à busca de novos mercados e oportunidades projetuais. Não é um combate às metodologias ditas “clássicas”, mas uma nova abordagem que possibilitará ao aluno optar por qual abordagem seguir, situando-se na procura de oportunidades dentro daquela que se sentir mais confiante.

O conteúdo da disciplina e exigências difere das aplicações usuais, estabelecendo processos próprios para o alcance dos resultados pretendidos, qual seja: incentivar

o olhar empreendedor no aluno, favorecendo a busca pela inovação. “A postura atual de projetar de olho no mercado, de acordo com o custo e o benefício da oportunidade, não desonra o designer de fazer um bom design. Muito ao contrário, quanto maiores as restrições e o desafio, maiores terão que ser os cuidados com os resultados do projeto. Em compensação, maior será o mérito para os projetistas”, como afirma Larica (2006). Essa abordagem metodológica tem como base os pilares da observação, da criação através do pensar o design e da realização. As fases são compostas da seguinte maneira, a saber:

- Observar. “A orientação deve ser dada ao aluno-designer no sentido de que ele descubra as suas idéias a partir da prática da observação e da percepção das oportunidades” (Larica, 2006). Sedimentar a importância da observação para a construção de uma oportunidade projetual que seja vinculada à capacidade empreendedora do próprio aluno. Observar mercado como primeiro passo do escopo metodológico. Conceituação aos alunos sobre o empreendedorismo, nivelamento dos objetivos da matéria, diferenciação conceitual entre a metodologia clássica e a metodologia baseada no empreendedorismo. Resultados esperados, expectativa final dos trabalhos. Apresentação de pesquisa contendo dados sobre a inovação e sobre a necessidade do país em tornar-se maior produtor de “marcas” ao invés de manter o foco em “produtos *commodities*”. Explicação das projeções da internet para o futuro, possibilidades de novos contatos, rompimento das barreiras geográficas existentes anteriormente. Explicação aos alunos de que não é uma metodologia excludente às existentes, mas uma oportunidade de posicionar-se no contexto atual da primeira década do século XXI. Espera-se que o aluno absorva o conteúdo inicial, fase que sustenta todo o projeto. É importante também motivar o aluno para que entenda a importância da disciplina e da metodologia aplicada para o futuro individual. Está sendo apresentado aos alunos o *site* de comércio eletrônico Bazar Design como uma amostra das possibilidades existentes na Internet.
- Pensar. Inicia-se a fase de busca pelo aluno das possibilidades de mercado, vinculados aos objetivos da disciplina. Nessa etapa é importante sedimentar o que poderá ser buscado pelo aluno, uma vez que seu interesse será fator de sucesso no andamento encaminhamento da disciplina; “o ambiente próprio de cada aluno é a sua interface com a escola”, afirma Larica (2006). É necessária a construção de um universo de apoio para aluno, uma vez que as possibilidades infinitas de criação podem prostrar a busca pelo desenvolvimento. É dado um tema relacionado à visão pessoal do aluno, para que consiga inserir um toque pessoal ao projeto. Como estudo de caso apresentado, a turma de alunos do segundo semestre de 2008 utilizou como base o tema *hobbie*, podendo ser próprio ou de parentes próximos. Esta etapa é fundamental para que o aluno consiga desvincular-se do hábito de receber o *briefing* de projeto. A etapa encerra-se com o conceito pretendido para o produto e com a execução, em caderno de

processos, de um *inspiration board* e/ou *mood map*. O questionamento dos processos de fabricação e materiais já combinados e dominados pelo conhecimento corrente deve ser incentivado.

- A tríade matérias primas, processos de fabricação e habilidades do futuro designer compõem essa etapa. É preciso que o aluno adquira um olhar sobre as matérias primas, procurando valer-se das possibilidades de diferentes materiais ou de materiais alternativos que, combinados com processos produtivos clássicos, resultem em produtos inovadores. Deve observar também a disponibilidade de processos de fabricação variados e subverter a ordem original do processo fabril, para extrair uma nova maneira de se fabricar algo, mesmo valendo-se de materiais tradicionais. Por fim, as habilidades natas e inatas do aluno-designer fazem o importante papel de aglutinar informações, perceber o universo de possibilidades entre os materiais e processos. Nesse sentido é fundamental o embasamento da aluno nas matérias de base, situando-o num contexto mais amplo das relações culturais, sociais e econômicas, bem como do entendimento dos processos de fabricação e matérias primas relacionadas ao processo corrente de desenvolvimento de produto. Uma boa dose de curiosidade e interesse auxilia muito também na extração de uma oportunidade projetual original, objetivo principal para esta etapa do pensar.
- Realizar.

Em geral, o projeto termina com um protótipo, que se torna o fim em si sem que o aluno possa vislumbrar que o produto que acabou de criar possui outros desdobramentos e dimensões que se apagam na passagem do modo de projetar como receita. Coelho (2006)

Esta etapa tem início com o processo de geração de alternativas, momento em que o aluno é fortemente motivado a se valer de sua habilidade de expressar-se. Não é julgada a qualidade da expressão artística em si, mas é duramente combatido a tendência em “fazer desenho acabados”, pelo entendimento do processo como a oportunidade de chegar a soluções não previamente estabelecidas. Nessa etapa, o erro faz parte do acerto, uma vez que esboços não acabados e desconexos podem levar o projeto para uma vertente superior. Na turma estudo de caso (segundo semestre de 2008), foi incentivado a todo momento a discussão em grupo, para que todos pudessem ver e sugerir melhorias nos trabalhos alheios. O aluno deve apresentar, ao final da disciplina, um produto real, em apresentação de excelente qualidade, com fotografias de laboratório. Não são aceitos mocapes, apenas produtos na qualidade de protótipo. Essa fase exige tempo e dedicação do aluno para encontrar, diante das alternativas geradas, aquela que seja possível de realizar com os recursos que tem à mão ou disponíveis na faculdade. É pontuado também a apresentação de portfólio virtual ou publicação do produto em *blog* próprio.

Os resultados observados ao final do segundo semestre de 2008 evidenciaram uma boa imersão por grande parte dos alunos, evidenciado no compromisso firmado por todos. Foi produzido um documento em PDF contendo os melhores trabalhos, como forma de incentivar à superação dos alunos nos anos posteriores. O documento “Núcleo de Projeto | Empreendedorismo aplicado ao Design, 2º semestre de 2008” foi totalmente realizado com o material apresentado pelos próprios alunos em suas respectivas apresentações finais.

A amostra dos resultados é composta por: produto acessório para a utilização de cadernos de processo pelo aluno de design de moda (B); conjunto para piquenique, utiliza material isolante para manutenção da temperatura da bebida (C); produto voltado para o público jovem praticante de Tênis, pode ser acoplado à própria raquete do tenista (D); rede de descanso que interage com o usuário (F). Destaque para a aluna Gabriela Mallaco, com os colares “Ninho” e “ Metrópole” (E) e para o aluno Wagner Fernandes (ambos do 5º período) com o produto “Smile Bookshelf” (G), sendo este divulgado em diversos sites de design no Brasil e no exterior. O aluno e sua criação foram eleitos como a revelação do ano de 2008 pelo *blog* de design *woohome*, recebeu ainda solicitações de venda do seu produto para empresa varejista de São Paulo, segundo o próprio aluno. Transparece, diante dos resultados da aplicação da metodologia em sala de aula, a oportunidade para a construção de um processo metodológico mais amplo que poderá consolidar essa experiência como uma oportunidade de inserção do designer no mercado de trabalho. Essa oportunidade surgida com o ensaio do “empreendedorismo aplicado ao design” aplicado na referida disciplina, descortina à construção de uma abordagem metodológica mais ampla denominada inicialmente como “Design(er) Proativo, Metodologia do Futuro”; ainda em estudo.

Considerações finais/conclusão

O exercício metodológico ora apresentado não combate o uso e disseminação de outras metodologias, por entender que existem diversas nuances para que o designer encontre seu caminho profissional e mesmo que vivencie ainda no meio acadêmico, as oportunidades da globalização. A metodologia denominada “empreendedorismo aplicado ao design” é uma proposta de favorece a que o ensino do design aproveite das tecnologias disponíveis e em crescente expansão atual, valendo-se, para tanto, do potencial e das habilidades do próprio aluno.

A aplicação da nova metodologia mostrou a capacidade no aluno de pensar na inserção do seu produto no mercado, aguçando seu olhar para as oportunidades e brechas existentes em diferentes setores. Mostrou-se eficiente também para que o aluno componha seu portfólio acadêmico, meio fundamental de exposição de suas habilidades no mercado de trabalho, seja ele impresso ou virtual.

Proporciona ao aluno as habilidades de iniciativa, ao ter que procurar os melhores meios fabris e matérias primas para a execução de sua idéia. Reveste-se de uma excelente aquisição de habilidades para um futuro empreendedor, favorecendo à um olhar mais crítico sobre o mercado e sobre a inserção do produto no contexto escolhido.

A administração do cronograma de aula deve ser acompanhado de perto para que não haja um atraso final. Deve-se acelerar as etapas e cobrar empenho e comprometimento dos alunos, seja em aula, seja através de exercício demandados. Como ponto desfavorável da aplicação da metodologia observa-se que os alunos infreqüentes não conseguem acompanhar o raciocínio da nova metodologia, desfavorecendo à culminação do projeto de forma satisfatória.

Diante da premente necessidade de um posicionamento proativo, empreendedor, para o desenvolvimento cultural das nações, faz-se necessária a educação dos futuros profissionais para atuar num contexto de grandes incertezas, mas também de inúmeras oportunidades. Configura-se assim a importância dessa metodologia para a consolidação dos profissionais designers no mercado de trabalho, sendo esta um embrião para a formação da metodologia denominada: “Design(er) Proativo, Metodologia do Futuro”.

Referências bibliográficas

- Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance. Report to December 2004. Design Council. <http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/3/Publications/Design-Index/01/06/2008>.
- The Global Competitiveness Report, apud Panorama Internacional de Políticas de Promoção e Incentivo ao Design, setembro de 2006. Professor Bob Hayes, Harvard Business School, High-level skills for higher value, abril 2007”. <http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Design%20Council/Our%20publications/Design%20Blueprint.pdf>. 02/08/2008
- Diretrizes da PITCE (Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior), Governo Federal, 2003. <http://www.redetec.org.br/publique/media/pitce.pdf>. 12/09/2008
- Programa governamental criado para incentivar a disseminação do design às empresas e à população, através de diversas ações. Design Brasil Network. http://www.designbrasil.org.br/portal/ingles/acoes/pbd_institucional.jhtml, 03/08/2007.
- “Panorama das Ações de Design no Brasil”, relatório preparado por solicitação da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial SBDI, pelo Centro de Design do Paraná, setembro de 2006. http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/pbd_pEst.jhtml, 10/07/2008
- Adélia Borges, curadora especializada em design e professora de história do design na Faap. Dirigiu o Museu da Casa Brasileira, em São Paulo, de 2003 a 2007. Autora do livro “Designer Não é Personal Trainer.” Editora Rosari, 2003.
- Design é metodologia: procedimentos próprios do dia-a-dia do designer. Joaquim Redig. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo : Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008.
- Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005. http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=491,02/02/2009
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo: Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008. Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Munari, B., 1997 “Design & Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática”, SÃO Paulo: Martin Fontes, 1997

- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Eleven lessons: managing design in eleven global companies Desk research report, 10 October 2007.
- http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Aboutdesign/ElevenLessons/PDF20Eleven20Lessons_complete_study.pdf. 02/03/2009.
- See Design. http://www.seedesign.org/seedesign/case_studies.aspx, 13/12/2007.
- “Inovação através do design como ferramenta para competitividade”, Curitiba, Março 2003. <http://www.designbrasil.org.br/portal/imagens/publicador/31204321projeto-final.pdf>. 10/11/2008
- Bonsipe, 1997, apud “Inovação através do design como ferramenta para competitividade”, Curitiba, Março 2003. <http://www.designbrasil.org.br/portal/imagens/publicador/31204321projeto-final.pdf>. 10/11/2008
- “The design difference”, Centro para Inovação em Design, Irlanda, 2007. <http://www.gdba.ie/pdfs/TheDesignDifference2007.pdf>. 01/11/2008.
- Programa Brasileiro do Design, Orientação Estratégica, PBD 2007-12, 2006. Documento produzido sob tutela do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior em conjunto com a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Descreve ações estratégicas para o design brasileiro ao longo do ano de 2007. http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategico_v04_04_07_c.pdf. 20/10/2008
- Novas institucionalidades: Sistemas produtivos inovadores e as novas formas de gestão do território. José Eduardo Cassiolato, 2008 http://www.desenvolvimento.sp.gov.br/programas/apls/encontroapls/files/cassioloato-sao_paulo24-novembro.pdf. 02/04/2009
- Inovações, padrões tecnológicos e desempenho das firmas industriais brasileiras. Brasília: IPEA, 2005. http://www.ipea.gov.br/005/00502001.jsp?ttCD_CHAVE=491, 02/02/2009
- Limites Do Design: Dijon De Moraes. - São Paulo: Studio Nobel, 1999. 3ª Edição revisada, 2008.
- Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Clarkson, P.J. and Eckert, C.M. 'Design process improvement - a review of current practice', P34. Springer, 2005
- Por uma cultura do método: algumas reflexões sobre o ensino da disciplina de “Questões Metodológicas”. Denise B. Portinari. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Design: tempo e lugar. Cristine Nogueira. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Tudo pelo social. João de Souza Leite. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Global Entrepreneurship Monitor, <http://www.gemconsortium.org/download.aspx?fid=849>., 18/03/2009.
- Por uma metodologia de idéias. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Estúdio Breder, Belo Horizonte, Brasil. www.estudiobreder.blogspot.com
- Wather-Bense, Elisabeth. A teoria geral dos signos. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, p.85. www.designspotter.com Site de comercio eletrônico e galeria de designers, dedicado à inserção de jovens designers brasileiros no mercado de trabalho. Criado em 27 de novembro de 2008.
- Programa Urbano, quadro “Olha só” do canal Multishow, pode ser encontrado no endereço: <http://multishow.globo.com/Urbano/Olha-so/>, acesso em 20/03/2009.
- Paola Antonelli, Curator of Architecture and Design, Museum of Modern Art, New York Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Formigueiros virtuais. Neville Jordan Larica. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006.
- Por uma metodologia de ideais. Luiz Antonio L. Coelho. Design Método, Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio; Teresópolis: Novas Idéias, 2006. Disponível em <http://estudiobreder.blogspot.com/2008/12/alunos-design-empresendedorismo.html>, desde 04/12/2008.
- <http://www.woohome.com/home-office/smile-bookshelf>, 02/02/2009.
- Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa estadunidense O'Reilly Media[1] para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, 23/03/2009.

La paradoja de la investigación en Diseño

Juan Carlos González

El diseño como disciplina es relativamente nuevo, o eso al menos yo creía, antes de emprender la maestría, ver un módulo de investigación, y realizar una lectura en especial, que dio al traste con la premisa que “en diseño estamos en pañales”, la lectura fue la de Nigan Bayazit¹, *La investigación de Diseño: una revisión de cuarenta años de investigación en el Diseño*. El documento busca dar respuesta a la configuración, estructura, valor y significado a la forma de creación de objetos y los sistemas

utilizados, buscando cómo el diseño de investigación surge como metodología y en qué estado se encuentra. Esta fue la sorpresa para todos aquellos que aún creíamos en la capacidad emancipadora del diseño, en sus “recientes” nacimiento y descubrimiento de la investigación, bases de nuestro refugio para no aceptar la incapacidad de postular y proponer teorías propias. Todo aquello se derrumba con Bayazit y su estudio referido a la investigación en diseño desde hace más de 40 años. Pensar el lugar y la función de la investigación, la disciplina, la técnica o la ciencia del diseño en la sociedad contemporánea implica hacernos cargo de una realidad que debe ser construida y formada por nosotros los diseñadores y las demás profesiones que han escrito y definen por ahora nuestros rumbos. Un ejemplo de lo que descri-

bo lo retomo de Kees Dorst cuando escribe cómo después de 40 años de crecimiento de la comunidad investigativa en diseño, esta se encuentra en un estado de revolución producida por múltiples anomalías. Para el autor deberían repensarse: los conceptos esenciales del objeto de estudio del diseño, el carácter de las herramientas y métodos utilizados en la creación, y la forma en que son creados. Para Dorst la comunidad investigativa en diseño está en revolución, qué pensar para nosotros los latinos en qué tipo de revolución o de estadio tardío o etapa de evolución nos encontramos y qué nos depara el futuro si no tomamos una actitud seria frente al tema.

La globalidad y la inmediatez de los cambios hoy en día, inmateralizan los entornos, culturas, ideologías, desdibujan los contornos y el significado de la investigación en diseño, al atomizar el conocimiento logrado por otros y compartidos por la Internet. Entonces concluyo la existencia de una crisis de los procesos y métodos de diseño en América Latina, y propongo que con urgencia estudiemos y estemos a la par con el conocimiento, un ejemplo de esto lo tiene Fatina Saikaly² quien por medio de una revisión de literatura relevante en el área del diseño, plantea cómo la disciplina del diseño pertenece a una tercera área del conocimiento que: “concierna con los diversos aspectos del hacer en la actividad humana” (Archer, 1979), diferentes a las ciencias y las humanidades. Y citando al mismo autor:

Donde la ciencia es el cuerpo de conocimiento teórico basado en la observación, la medición, la hipótesis y la prueba; y las humanidades el cuerpo de colectivo de conocimiento interpretativo basado en la contemplación, la crítica, la evaluación y el discurso; la tercera área es el cuerpo colectivo de conocimiento práctico basado en la sensibilización, la invención, la validación y la implementación.

Entonces a la crisis ideológica del diseño se agrega la falta de cognición y expresión, por el desconocimiento y por la falta de propuestas teóricas juiciosas y fundamentadas. Saikaly comenta como primer descubrimiento de su investigación la existencia de tres aproximaciones de investigación en diseño: desde las ciencias y las humanidades y la describe como aproximación sistemática o “investigación académica”. La segunda centrada en la práctica, donde el desarrollo de proyectos es considerado investigación, pero el más criticado en los programas PhD en diseño. Algo que me cuestiona enormemente ya que sucede lo mismo en la formación profesional de los diseñadores, si considerar el resultado proyectual como una intervención desde la investigación en diseño. La tercera basada en la práctica, el desarrollo del proyecto no es el objetivo, es parte integral y estos proyectos a su vez guían la evolución del proceso investigativo que es iterativo, reflexivo, interpretativo y dialéctico. Me identifico más con esta tercera posición ya que tiene en cuenta más variables de aproximación que las dos anteriores. Lastimosamente Saikaly no profundiza en estas aproximaciones, pero como duda instalada se deberán realizar pesquisas más acertadas y profundas en el tema. Para los países de la periferia, como Latinoamérica, son demasiadas las paradojas que rodean la teoría y

la investigación en diseño; imaginémosnos o más bien recordemos la coexistencia del derroche estético de grandes superficies comerciales o de centros urbanos de alta sociedad junto a la fealdad de suburbios de invasión, la exuberancia de los conjuntos cerrados contra el debilitamiento de lo público, la creciente disponibilidad de información con el deterioro de la educación, la saciedad de iconografía con el empobrecimiento de la experiencia, la difusión de códigos con la pérdida de sentido. Todas estas paradojas nos definen como latinos, pero también deben forjarnos en la inquietud de concebir la teoría del diseño desde nuestra experiencia, ya no sólo se trata de diseñar con vida, color y sabor, como es reconocido el diseño Latino, debemos buscar nuestro apoyo conceptual, nuestros métodos, nuestra investigación. Muchos teóricos argumentan: la importancia de la práctica del diseño como “un sitio y un medio” para la investigación en diseño y como consecuencia la necesidad de aproximaciones y métodos para la investigación en diseño “(...) filosófica y metodológicamente compatibles con una noción del diseño relacional y cualitativa”. (Franz, 1998)

Pero como en toda crisis las oportunidades afloran y hacen parte de la solución para no quedarnos en la queja, de una existencia de un desorden cultural global, por la falta de identidad y la incapacidad de discernir lo realmente importante en la información, este desorden ocasiona el descentralismo que atraviesa la modernidad:

Abstraer la modernización de su contexto de origen no es sino el reconocimiento de que los procesos que la conforman han perdido su centro, para desplegarse por el mundo al ritmo de la formación de capitales, la internacionalización de los mercados, la difusión de los conocimientos y las tecnologías, la globalización de los medios masivos, la extensión de la enseñanza escolarizada, la vertiginosa circulación de las modas y la universalización de ciertos patrones de consumo³.

Este descentralismo remite al cruce cada día más tupido de los modos de codificación y ritualización del diseño con las redes de información y los flujos audiovisuales. La explosión de las fronteras espaciales y temporales en la cultura deslocalizan los saberes deslegitimando las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, ciencia y arte, saber experto y experiencia profana. De esta manera nos llegan los hallazgos de profesionales de todas las índoles sobre la teoría y la investigación en diseño, algo interesante por ser un camino recorrido, pero triste por que nos hace falta recorrer y reconocer estas teorías, dejar la zona de conformidad y tranquilidad que nos aleja de la comunidad investigativo, dejándonos parados a un lado del camino, creyendo que la etapa de exploración de la investigación en diseño apenas se escribía, que no necesitaba de la reflexión, solo de la acción en aras de aplicar las técnicas, como lo define en un estado del arte del diseño Dorst:

- Dentro de la investigación en diseño encontramos dos caminos fundamentalmente diferentes en el proceso de diseño, aquellos de solución racional de problema (procesos orientados a solución de problemas) y de práctica reflexiva (un proceso de aprendizaje).

- Existe una gran orientación hacia la práctica en el desarrollo de métodos y herramientas de apoyo para practicantes y estudiantes, lo que causa una amplia laguna en la progresión lógica de la observación a la descripción, de esta a la explicación y finalmente a la prescripción. La mayoría de la documentación simplemente salta de la descripción a la prescripción olvidando el elemento explicativo. Después de las observaciones el autor explica los métodos y herramientas aparentemente sin un entendimiento profundo del fenómeno observado. Como consecuencia de esto la matriz explicativa, el “por qué” de la actividad del diseño es aún débil, haciendo difícil construir un conocimiento científico en nuestro campo.
- Otra crítica que se puede formular a la investigación en diseño es que aún está en un estado “pre-científico”, esto debido a que los investigadores desarrollan métodos sin probarlos rigurosamente. Además los métodos y herramientas no presentan ninguna indicación acerca de la clase de situación de diseño en la que se pueden aplicar, haciendo su verificación imposible.
- La comunidad de investigadores nunca han definido de forma explícita la clase de Calidad que el método debe obtener ¿Es eficiente? ¿Cómo se operacionaliza en diferentes contextos?
- Parece no existir una visión de lo que la actividad del diseño enmarca mas allá de “el proyecto de diseño”, por ejemplo aquellas actividades de los diseñadores senior parecen no tener un espacio dentro de la investigación en diseño.

Un estado del arte contundente pero real, y en nuestro contexto me atrevo a decir que el panorama es más oscuro. Y acogiendo una de las anomalías que presenta Dorst, sobre la investigación y los métodos de diseño, es la más frecuente argumentada por los diseñadores al preguntarles cuál es su método, –la respuesta tradicional es que se usan métodos de facto, pero que esos métodos se han vuelto implícitos a través de años de experiencia. Este fenómeno debe observarse como una anomalía y empezar a hacer uso de los métodos para aprender y desarrollarnos y sobre todo para legitimarnos al menos como disciplina. Pero teniendo cuidado de no caer en la afirmación de la comunicación y la imagen de Vattimo “El sentido en que se mueve la tecnología no es ya tanto el dominio de la naturaleza por las máquinas cuanto el específico desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen”⁴, pero falló Vattimo al pensar que la comunicación del mundo como imagen es nueva, pues desde los comienzos de la historia la imagen ha sido medio de encantamiento y curación, de adivinación e iniciación, de expresión y comunicación. Más natural que el mismo lenguaje, “la imagen procede de otro elemento cósmico cuya misma alteridad es fascinante”⁵. La semejanza que planteo entre la investigación en diseño y la comunicación por imágenes, es que ambas se vienen realizando años atrás, obviamente que la imagen mucho más, pero lo que quiero dejar claro, es que ambas no son hechos modernos, el diseño está siendo reubicado por historiadores, semióticos y filósofos debido a su complejidad de sus oficios y lenguajes. Desde la teoría de diseño se está haciendo pensable el reglamento ritual del diseño,

primero fantasma y trazo, después figura y por último objeto de deseo, esta materialidad de la experiencia social que el diseño introduce emerge la relación constitutiva de las mediaciones tecnológicas con los cambios en la discursividad, sus nuevas competencias de lenguaje: desde los trazos mágico-geométricos del *homo pictor sensorium* laico que revela el grabado o la fotografía y los nuevos relatos que inauguran el cine y el video⁶. El diseño y la investigación de ésta son definidos por contextos de cosas hechas por el hombre. La mayor parte de la práctica del diseño es relativa a meta-actividades. Los diseñadores establecen el microambiente dentro del cual trabajan, sus aproximaciones a situaciones de diseño, el rol que toman en el proyecto de diseño, las alianzas con las que trabajan. Según Dorst:

Reúnen el equipo de diseño, buscan inspiración dentro y fuera de los proyectos de diseño, crean formas de mantenerse aprendiendo desde sus actividades de diseño, crean la visión de la calidad en el diseño que quieren alcanzar, crean espacios y momentos para la reflexión dentro de su práctica profesional.

Para finalizar debemos poner en práctica lo que hacen las demás disciplinas: preguntarse por su origen y debatir sus teorías, lograr ver lo que realmente el diseño quiere revelarnos, la paradoja de oponernos al aprendizaje de leer al no poder “saber leer” el diseño, desconociendo el saber ver, su modo peculiar de darnos qué pensar, de ponernos a pensar la secreta conexión entre lo sensible y lo inteligible, lo visible y lo invisible. Como lo dicho por M. Foucault en *Las palabras y las cosas*, donde retoma la lectura de *Las Meninas*, de Velázquez, le sirvió para plantear otra figura del arte, puesto que la esencia de la representación no reside en lo que da a ver sino en la invisibilidad profunda desde la que vemos, a pesar de lo que creen decirnos espejos, las imitaciones, los reflejos, los engaña-ojo. Es precisamente de la paradoja que enfrenta la investigación en diseño, por las contradicciones de una modernidad cargada de momentos premodernos, perpetrando fuertes desplazamientos sobre los comportamientos y eliminaciones que la modernidad estableció durante más de un siglo, esto se origina por las hibridaciones entre lo culto y lo popular, entre la vanguardia y lo kitsch, entre lo autóctono y lo extranjero, categorías todas ellas incapaces de dar cuenta hoy de lo ambiguo y la compleja tendencia que intensifica el campo cultural en unas sociedades en las que el diseñador y los artesanos o técnicos se aproximan cada uno desde sus actividades, “experimentando desde sus conocimientos y cada vez pueden sustraer menos a la información y la iconografía modernas, al desencantamiento de sus mundos autocentrados y al reencantamiento que propicia el espectáculo de los medios”⁷.

He querido dejar unas preguntas para el final, con el fin de no dejar a un lado los interrogantes que se deberán seguir discutiendo.

¿Qué es el diseño de investigación?

¿En que se diferencia el diseño de investigación de otras formas de diseñar?

¿Acaso se necesitan de las guerras para provocar investigaciones de desarrollo, en aras de mejorar necesidades?

¿Se considera hoy en día una práctica artesanal el diseñar sin algún tipo de método o solamente es considerado diseñador aquel que utiliza una metodología de investigación?

¿Las actividades proyectuales del diseño son actividades útiles que solamente se preocupan por crear cosas artificiales o en realidad están cargadas de significado, pero sigue siendo una actividad?

¿Qué pasa con el estado del diseño de investigación en los años 2000?

Notas

1. Nigan Bayazit recibió doctorado de la Universidad Técnica de Estambul (UIT), Facultad de Arquitectura. En 1969, fue Profesora Asociada en 1974, y en 1981. Entre 1983 y 1984 fue becaria Fulbright de Investigación en la Universidad de Maryland, Departamento de Diseño.
2. PhD. en diseño industrial (2004), Consultora y diseñadora freelance. Docente tutor del Laboratorio de Diseño de la Facultad de Diseño del Politécnico de Milán. Área de investigación: Metodología y métodos de investigación de diseño.
3. J.J. Bruner, Bienvenidos a la modernidad, p. 220, Planeta, Santiago 1994.
4. G. Vattimo, La sociedad transparente, p. 95, Paidós, Barcelona, 1990.
5. R. Debray, Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, p. 53, Paidós, Barcelona, 1992. R. Debray, Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente, p. 53, Paidós, Barcelona, 1992.
6. R. Gubern, La mirada opulenta: exploración de la iconósfera, G. Gili, Barcelona, 1987.
7. N. García Canclini, Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, p. 18, Grijalbo, México, 1990.

Referencias bibliográficas

- Araújo, Ricardo, "La nueva poesía visual". Telos (Madrid)
- Basalla, G. 1991. La Evolución de la Tecnología. Editorial Crítica. Barcelona - España.
- Bostrom, Nick. Are You Living In a Computer Simulation? Philosophical Quarterly. 2003.

- Calle, Margarita. Metáforas Urbanas, el artista y la ciudad. Colección de escritores pereiranos Instituto de Cultura de Pereira.
- Castells, Manuel. La era de la información. La sociedad Red. Alianza, Madrid, 2000.
- Darley, Andrew. Cultura Visual Digital. Espectáculo y Nuevos Géneros en los Medios de Comunicación. Barcelona: Paidós, 2002.
- Echeverría, Javier. El Mundo Virtual. Barcelona: Plaza & Janés Editores, S. A., 2000. Jorge La Ferla. El medio es el diseño - P.D. EUDEBA, Bs.As. Argentina.
- Eco, Umberto. Semiología de los mensajes visuales. (En: Comunicaciones N°8, p.170-240, 1970)
- Flusser, Vilém. Hacia una filosofía de la fotografía. México: Trillas, 1990
- Giannetti, Claudia: "Algunos mitos del final del milenio. Contra la trivialización de la tecnocultura". en Libros del Rojas. Idea y compilación de J. La Ferla. Buenos Aires, 2001.
- Giannetti, Claudia. Estética Digital. Barcelona: L'Angelot, 2002.
- González, Constanza. Memorias urbanas, Pereira haciendo ciudad desde los mapas culturales. Ed. U Católica, Instituto de Cultura de Pereira, Fundación Germinando.
- Hernández García, I., 2002. Mundos virtuales habitados. Espacios electrónicos interactivos, CEJA, Bogotá.
- La Ferla, Jorge (org.). Contaminaciones: del Videoarte al Multimedia. Buenos Aires, Univ. de Buenos Aires, 1997.
- Londoño L., Felipe C. Interfaces de las Comunidades Virtuales. Editorial Universidad de Caldas, Manizales. 2005.
- Mc Luhan, Marshall: El medio es el mensaje (1967). España, Paidós Studio, 1992. La Galaxia Gutenberg (1962) Understanding Media (1964).
- Machado, Arlindo. Máquina e imaginario. São Paulo: Edusp, 1993.
- Maldonado, Thomas. Crítica de la razón informática. Paidós. Buenos Aires, 1998.
- Manovich, Lev. The Language of New Media. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- Tipler Frank J., The Physics of Immortality: Modern Cosmology, God and the Resurrection of the Dead (New York, 1994), ISBN 0198519494.

Juan Carlos González. Director Programa de Diseño Gráfico. Fundación Universitaria del Área Andina. Colombia.

Análisis y Desarrollo de una Estrategia Posible en la Enseñanza de Tecnologías y Materiales en la Carrera Diseño de Interiores

Marcelo Oscar Gorga

Releyendo una vieja entrevista periodística llamó mi atención que el Prof. Jorge Romero Brest¹, en el año 1984, afirmaba que a la educación en la Argentina le hacía falta enseñar a "sentir e imaginar". Esta sentencia, si bien referida a los niveles primario y secundario de nuestro sistema educativo, me sirvió como disparador para co-

menzar a indagar acerca de cómo se integra y participa de los requerimientos que la formación de un Diseñador de Interiores necesita, la enseñanza de los materiales y las tecnologías. ¿Cuánto de "sentir" y de "imaginación" existe? ¿Cómo aparecen dosificados estos ingredientes y cuanto aportan a la construcción del conocimiento de un estudiante de diseño?

En una cultura dominada por la obsesión de la imagen, el efecto instantáneo y la inmediatez, la secuencia y temporalidad que impone todo proceso constructivo y aplicación tecnológica para lograr la materialización de una obra aparecen a contratiempo de las soluciones urgentes y seductoras que nos ofrece la graficación de elementos o proyectos que –en algunos casos– carecen de un sustento material definido con precisión, lógica y

certeza. La tendencia al “dibujismo”, ese enamoramiento que la graficación de la propia creación ejerce sobre el estudiante, induce en muchos casos al descuido de tener en cuenta que cada línea, cada forma, cada superficie, textura, y color representados no son otra cosa que materiales que deberán sustentarse para constituir el objeto de diseño. “La creatividad es básicamente expresión”² y la expresión cobra forma a través de los materiales. En otras palabras, procesos de enseñanza poco amigables con la integración del conocimiento de los materiales como columna vertebral de la disciplina proyectual, que no despierten curiosidad e interrogantes, que no favorezcan una visión y grado de observación diferentes del entorno construido, forjarán en el estudiante la incómoda sensación de que la resolución de la materialidad es un obstáculo en el camino hacia la concreción del objeto proyectado y no que constituye una parte fundamental de un procesamiento simultáneo de un conjunto de información que brindará mayores posibilidades y herramientas para el ejercicio cabal de la profesión.

Son los procesos tecnológicos y constructivos los que condicionarán y determinarán en definitiva el ser de la obra.

Hasta ahora podemos coincidir en que durante el proceso de enseñanza de diseño de interiores se desarrolla la imaginación: el estudiante imagina la maqueta en escala real, lo mismo ocurre con el croquis o la perspectiva que nos facilitan la construcción mental del espacio. Ahora si del sentir de la obra se trata la situación se complica. En áreas tales como el diseño gráfico o el de indumentaria –al desarrollar durante su formación prototipos en escala real y en muchos casos materializados– el estudiante incorpora de manera indivisible el concepto de materialidad durante el proceso de diseño. Para los estudiantes de diseño de interiores (como de arquitectura) esto no es posible –exceptuando honrosas excepciones de concursos o pasantías que nuestro Instituto lleva a cabo con periodicidad– lo que genera que las obras proyectadas se visualicen pero no se vivencialicen. El estudiante durante el proceso de enseñanza de diseño re-presenta, es decir vuelve a presentar, hace presente en forma visual, pero no construye. La obra, en el dibujo, aun no existe.

Para poder sentir la obra durante el proceso de enseñanza deberíamos acercarnos lo mas posible a la concreción de la misma, ya que –como es sabido– en el acto de habitar, en la acción de recorrer, aparece la experiencia subjetiva e intransferible de percibir –apreciar mediante la percepción– el espacio. El concepto de sentir nos remite al desafío de abordar el conocimiento de los materiales apelando no solo a la razón sino a los sentidos –sin descuidar los conocimientos previos. ¿Cuántos sentidos se ponen en funcionamiento durante este proceso? La utilización de la imagen es importante pero no suficiente. Lo que vemos indaga en nuestras experiencias anteriores, por lo tanto frente a una misma imagen no todos “vemos” lo mismo: las imágenes son polisémicas³. La simple pregunta ¿qué ven? puede inaugurar una sucesión muy rica de respuestas inesperadas.

Un marco teórico para la práctica

Hemos tratado de no encasillarnos ni definimos como

adherentes a una línea metodológica pura, sin influencias ni procesos de adecuación. Intentamos fortalecer y flexibilizar la práctica pedagógica en base a nuestras experiencias, nuestro ejercicio profesional como Diseñadores y el análisis autocrítico de las situaciones que se originan en el aula. A lo largo de quince años de experiencia hemos definido propuestas de acción diversificadas sujetas a las modificaciones emergentes de la interpretación continua de la realidad del aula taller, considerando la clase tanto como objeto de operaciones como de análisis.

No discurremos acerca de que, con la adopción de la metodología de aula taller, concebimos al alumno como sujeto activo, constructor de su propio aprendizaje ni creemos en el docente como único depositario de la verdad sino como un sujeto coordinador que acompaña y desencadena –en caso de que esto no suceda espontáneamente– procesos cognitivos utilizando como herramientas principales el planteo de la incertidumbre y de la duda, generando el diálogo y el debate, planteando mas preguntas que respuestas.

En el caso de ser necesario recurrirá al discurso explicativo e informativo pero siempre acompañado por imágenes y muestras de materiales. Hemos profundizado en el incentivo de la percepción por el tacto, “sentido prioritario para la percepción de los objetos”⁴, utilizando muestras de materiales –la materioteca⁵– además de la vista –imágenes proyectadas– durante la clase, potenciando un modelo de aprendizaje constructivo al contribuir al “reconocimiento de las variables subjetivas”⁶ en definitiva, acercarnos a sentir los materiales.

Apuntes que nos permitieron un plan de acción para la organización de contenidos y el desarrollo de las clases.

La necesidad de establecer un programa no implica en absoluto una acumulación sucesiva y arbitraria de propuestas temáticas por mas que se enuncien de la forma mas detallada y abarcativa posible. Establecer un programa significa organizar los contenidos y allí surge como necesidad fundamental la consideración del cuando en el mismo rango que el que y el cómo enseñar.

El ordenamiento secuencial de contenidos deberá considerar en forma paralela tanto las relaciones entre ellos como las demandas que surjan de otras asignaturas (especialmente Diseño de Interiores-Práctica Profesional para permitir una práctica organizada sobre la base de la integración de espacios curriculares.

Para favorecer la construcción del “andamiaje ideacional” optamos por establecer jerarquías conceptuales⁷ seleccionando contenidos introductorios generales e inclusivos que permitan la comprensión y asimilación de contenidos particulares específicos de un mayor grado de complejidad, incluidos dentro de los anteriores...⁸ Considerando que el estudiante está familiarizado con el tema –aun en forma no-racional– ya que el sustento material del espacio habitable constituye el escenario en donde se desarrolla gran parte de su vida partiremos considerando “organizadores previos comparativos”⁹ tomando aquellos contenidos con los que el estudiante se encuentra a-priori familiarizado. En otras palabras partir de un análisis lógico-intuitivo de lo más conocido, usual

y tangible para el estudiante, lo más cercano y familiar a su experiencia servirá de puente vinculante con aquello que se necesita conocer.

Partimos de la observación del espacio que nos rodea: el aula, como de la lectura de textos evocativos de otros espacios descriptos, reconociendo, observando, identificando los elementos que lo componen. Formulamos interrogantes con el objetivo de conducir a un debate organizado en el que se hagan presentes las asociaciones y recuerdos de otros espacios vivenciados por los estudiantes: ¿Qué nos provoca bienestar o rechazo a la permanencia en estos/esos espacios? ¿Identifican los materiales conocidos presentes? ¿Cómo son/eran las paredes? ¿Qué es lo que lo sostiene? para acercarnos a la identificación del sistema constructivo aplicado y el concepto de estructura.

No podremos llegar a abordar en forma significativa contenidos importantes como puede ser “Pinturas” desconociendo las características y propiedades del sustrato sobre el que se aplican ni obviando la –posible– existencia de experiencias previas.

Tratamos de que el estudiante valore lo que ya conoce al concientizarlo de que ya lo tiene incorporado, lo que alimenta una predisposición favorable y apropiadora del conocimiento técnico, favoreciendo la superación de los prejuicios sobre estos últimos. No siempre los conocimientos previos que trae el estudiante se corresponden con el concepto científico del tema. Los pre-conceptos llamados también concepciones intuitivas o *misconceptions*¹⁰ pueden constituir un obstáculo en la construcción del conocimiento si no se las detecta y re-elabora en tiempo.

Este tipo de concepciones erróneas espontáneas son comunes, reproducimos textualmente algunas de las detectadas con más frecuencia: “todas las paredes están sosteniendo algo”; “las cosas tienen colores propios más allá de la luz que incide sobre ellas”; “el frío se transmite como el calor”, “la intensidad de la luz se mide en *watts*”, etc.

Un tratamiento especial merece la re-elaboración de la denominación intuitiva de los materiales y procesos tecnológicos, instalando en el estudiante la necesidad de aclarar e identificar las dos variantes de “jerga” profesional o idiolecto¹¹: la del vocabulario académico, técnico o científico y las denominaciones usuales de los hábitos y costumbres de cada uno de los gremios o rubros que participan en la construcción de la obra y sus elementos, esto confrontado o complementado, depende el caso, con la denominación coloquial mal utilizada y pre-adquirida fuera del ámbito del diseño y la construcción.

Es común que el estudiante denomine intuitivamente “material” a la mampostería, se refiera al concreto, al hormigón o al revoque indistintamente como “cemento”; las placas o paneles de madera procesada como “madera” a secar confundiendo con piezas de madera maciza. Generar conflicto en el alumno, incluso desde el absurdo o de plantear situaciones basadas en el límite de la imposibilidad favorecen la reorganización conceptual. Arribar a una conclusión de este modo resulta “revelador” y propicia que el estudiante se sienta apropiado de su propia deducción y por lo tanto ahora sepa y no memorice.

Por ejemplo, para abordar el tema “Contrapisos y carpeta” el docente plantea el cuadro de situación hipotético siguiente: “Imaginen que debajo de la alfombra su casa o de estos cerámicos está la tierra ¿Qué sucedería? ¿Qué debemos evitar que suceda? ¿Qué podemos proponer para que no se hundan? ¿Cómo lo podemos materializar? ¿Ascendería la humedad del suelo?

Algunos temas que podrían responder a una progresión lineal consideramos que merecen un tratamiento cíclico de progresiva complejidad. Esto significa que no serán abordados en un solo nivel de la materia ni por una única vez en la currícula, serán retomados en cada ciclo profundizando el grado de especificidad, complejidad e integración con las propuestas temáticas de otras asignaturas tales como Diseño de Interiores-Práctica Profesional, Organización de Obra, etc.

Un ejemplo claro lo constituye la Unidad temática Iluminación que se extiende desde una fase introductoria en el Nivel uno –en donde aborda desde los conceptos básicos de electricidad hasta los tipos de lámparas– hasta el Nivel 3 en donde se propone un estudio pormenorizado de los efectos propuestos, la determinación del tipo de artefactos para lograrlos y los elementos de la instalación necesaria, todo esto integrado con trabajos prácticos de intervención en el espacio, cómputo y presupuestos pertenecientes a otros espacios curriculares

En cada uno de los contenidos propuestos se tratará, además de las previsibles –desde el punto de vista técnico pedagógico– propiedades que fundamentan su utilización, composición y disponibilidad, desde diferentes enfoques, a saber:

- Devenir histórico del material objeto de estudio, su participación en la evolución tecnológica y su influencia en el desarrollo arquitectónico, formal, estilístico e –incluso– con la aparición de discursos ornamentales.
- Usos infrecuentes o aplicaciones impensadas que cuestionen los saberes pre-existentes y los desestabilice para enriquecer su reordenamiento.
- Presencia en obras de la actualidad: sin canonizar las modas y evitando estereotipias propositivas nos valdremos de las aplicaciones que la moda genera o denosta como contribución al afianzamiento del análisis crítico y la observación alejada de la frivolidad o espectacularidad acentuando el aporte orientado a los valores de diseño.
- Valor de mercado / valor simbólico: un somero enfoque sociológico hacia la valorización de determinados materiales y tecnologías mediatizados por la cultura de mercado, comparativamente con su costo de adquisición, utilización y mantenimiento.
- Valor patrimonial: insertos en una ciudad cuyo entorno construido constituye un referente histórico ineludible en la historia del veraneo de todos los estratos sociales de argentinos, consideramos importante sumar un enfoque que permita el acercamiento a tradiciones constructivas y tecnológicas “apropiadas” que conforman valores propios de una identidad local manifestada en expresiones de materialidad incorporadas como referentes de nuestro tramado socio-cultural e incorporadas al inconsciente colectivo. Proponemos de esta forma que los estudiantes de diseño puedan entablar

una concientizadora experiencia dialéctica con nuestro pasado, que favorezcan el desarrollo de actitudes positivas hacia la revalorización del patrimonio cultural arquitectónico, sin desmedro del interés general hacia otras pautas culturales.

A modo de conclusión

Es nuestra intención haber compartido parte de las experiencias que nos han gratificado y enriquecido tanto en lo humano como en lo profesional durante el ejercicio de la docencia y nos han servido para elaborar un diseño particular de contenidos y organización temática de la asignatura Tecnología y Materiales en la carrera diseño de Interiores. Retomando el interrogante del principio: ¿Cuánto de “sentir” y de “imaginar” coexiste en el proceso de formación de los estudiantes de diseño de Interiores? Somos coherentes en continuar formulando preguntas mas que emitir respuestas, sin perder de vista, a lo largo de esta reflexión, que nuestro objeto de diseño no debe confundirse ni relacionarse con una creación abstracta, plasmada únicamente por graficaciones expresivas y seductoras, carente de sustento material y tecnológico que le permita “posibilitarse” mas allá del papel o la pantalla, es decir que le permita crecer hasta materializarse; simplemente ser.

Notas

1. Jorge Romero Brest (1905-1989) crítico de arte historiador y docente. Fue director del Museo Nacional de Bellas Artes y del Centro de Artes Visuales del Instituto Di Tella- Presidente Honorario de la Asoc. Internacional de Críticos de Arte en 1985 con sede en Paris. Entrevista desgrabada por Oscar Redondo que pertenece al libro *La generación V* de Miguel Grinberg, Emecé Editores 2004.
2. Pág.101, Blanco Cousiño, Carlota - “El ensayo: una forma creativa de expresión” en *Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje*. Ed. Nobuko 2005 - Designio, México 2004.
3. Pág. 353 . “¿Es posible enseñar y aprender a mirar?” “Abramowski, Ana - Los Dossiers 2004-2007, El monitor de la educación. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología.
4. Ackerman, Diane - *Una historia natural de los sentidos* - Anagrama, Madrid 2000.
5. Instrumento al que adherimos en la utilización, definido y explicado correctamente en el ensayo “Materioteca: Desarrollo de un sistema de información y percepción de selección de materiales” por Everton Amaral da Silva, pag.228 - Actas de Diseño 3 - Universidad de Palermo, Julio y agosto 2007 Bs.As. Argentina.
6. “Materioteca: Desarrollo de un sistema de información y percepción de selección de materiales” por Everton Amaral da Silva, pag. 228 - Actas de Diseño 3 - Universidad de Palermo - Bs.As. Argentina, julio y agosto 2007.
7. Ausubel David Ausubel-Novak-Hanesian - “Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo” .2º Edición - Ed. Trillas. México. 1983.
8. Lo que Charles M. Reigeluth denomina “epítome inicial”, un conjunto de ideas generales y simples que brinden un panorama totalizador preparando la base de lo que va a tratar el desarrollo completo de la asignatura. Reigeluth, C.M. “La teoría de la elaboración: orientación para la toma de decisiones sobre el alcance y la secuenciación.” en “Diseño de la Instrucción. Teorías y modelos.” SigloXXI / Santillana. Madrid - 2000.
9. Ausubel David Ausubel-Novak-Hanesian - “Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo” .2º Edición - Ed.Trillas. México. 1983.
10. C.M. Reigeluth, “Diseño de la Instrucción. Teorías y modelos”. SigloXXI / Santillana. Madrid. 2000.
11. Pág. 34 - 08.-El problema de la palabra en “Acerca de la enseñanza del diseño: reflexiones sobre una experiencia metodológica en la FADU” - Frigerio, Ma. del Carmen, Pescio, Silvia, Piatelli, Lucrecia. Nobuko. Buenos Aires 2007.

Referencias bibliográficas

- Quiroga, María Berta y equipo. “Puntos capitales del Diseño: perspectiva interdisciplinaria con Filosofía, Sociología y Estética”. Universidad nacional de Cuyo, Facultad de Artes y Diseño. CommTools. Bs. As. 2005.
- Semillán Dartiguelongue, Josefina. “Filosofía y educación”. Ed. Al Margen. La Plata, Argentina 2007
- Weston, Richard - Materiales, forma y arquitectura, Blume, Barcelona 2003
- Souto, Marta y otros. Corrientes didácticas contemporáneas, Paidós. Bs. As. 1998
- Marcelo Oscar Gorga.** Director / Fundador. Instituto Superior de Diseño Palladio. Argentina

Reflexiones sobre la enseñanza del Diseño Artesanal en el Colegio Mayor del Cauca

Ángela María Guzmán Donsel

Presentación

El grupo de Investigación D&A (Diseño y Arte) es un grupo interdisciplinario que concibe la “identidad” como su objeto fundamental para la exploración, conocimiento y reconocimiento de factores locales (Cfr. Montaña, 2006) que permitan, desde el diseño, la formulación de

propuestas encaminadas al mejoramiento en la calidad de vida de las personas y el fortalecimiento de la cultura, contribuyendo así a la construcción de una mejor sociedad. La posibilidad de editar este, nuestro primer libro es la oportunidad perfecta para reflexionar sobre el trabajo que hemos venido haciendo y desde el cual sin duda alguna esta marcando una diferencia en la formación de diseñadores de productos.

Introducción

Luego del inicio de la carrera en Diseño Artesanal en marzo del 2004, consideré como un deber compartir

algunas de las tantas experiencias vividas durante este tiempo. Cuando el Colegio Mayor concibió el programa teniendo en cuenta la potencialidad de materias primas existentes y la variedad de oficios artesanales trabajados en el departamento del Cauca, sabía que afrontaba la responsabilidad de demostrar la pertinencia académica en esta área de formación.

La Tradición Cultural del Colegio Mayor del Cauca

Colegio Mayor de Cultura Popular del Cauca, fue el nombre con el cual nace e inicia labores académicas el 13 de Noviembre de 1967, la hoy Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, que desde su creación promueve la enseñanza de las técnicas tradicionales para la elaboración de objetos como es la cerámica. Al respecto, tenemos que la tradición ceramista se refleja en la formación de varias generaciones de payaneses y caucanos, hoy reconocidos a nivel local e incluso nacional por la excelencia en el dominio de la técnica y sus innovadoras propuestas.

Debido a que el paso de los años y los avances tecnológicos trajeron consigo cierto desinterés por el aprendizaje de las artes y los oficios, la Institución consideró varias alternativas que permitieran reactivar nuevamente el valor perdido por estas técnicas. Y buscando complementar dicha enseñanza puso en marcha en el año 2001 el curso de extensión de pintura y a partir del II periodo académico del año 2008 dio paso a la Escuela de Música Integral, fortaleciendo así su carácter cultural en nuevos ámbitos como es la educación artística.

Es igual de importante recordar que cada año, y desde hace ya varias décadas, el Colegio Mayor abre sus puertas durante la celebración de la Semana Santa, permitiendo a propios y visitantes el ingreso al Claustro de la Encarnación, su sede principal, para que aprecien lo más selecto de las diferentes manifestaciones artísticas a nivel nacional e internacional.

Todo esto conlleva a proponer en el año 2003 la creación de un nuevo programa en Diseño encaminado inicialmente a fortalecer la formación productiva de objetos decorativos y/o utilitarios elaborados en técnicas artesanales. Luego de muchas disertaciones internas y considerando el potencial artesanal de la región caucana y del suroccidente de Colombia, no solo en cuanto a la diversidad cultural, el conocimiento de técnicas y la variedad de oficios, sino también a la gran variedad de materias primas existentes, la Facultad de Arte y Diseño presenta al Ministerio de Educación Nacional en el año 2003 el programa en Diseño de Artesanal, con el objetivo de:

Recuperar y fortalecer la vocación artesanal como patrimonio cultural de la región, integrando a la tradición y modos de producción el diseño como herramienta innovadora, el cual asegurará una identidad y reconocimiento nacional e internacional, y también la proyección de un modelo de autogestión como eje de un mejoramiento en la calidad de vida. (Documento de creación del programa, 2003)

La Artesanía en el Cauca

Recordamos que el Cauca es un departamento que se

encuentra ubicado en la región suroccidental del país, el cual cuenta con la mayor pluralidad étnica y cultural de Colombia. Esto ha permitido también el desarrollo de diversas técnicas artesanales trabajadas por las distintas comunidades existentes, en los cuales cohabitan grupos campesinos dispersos por toda la geografía; comunidades afro, principalmente en el litoral Pacífico, norte, sur y algunos centros en la cordillera Central; comunidades indígenas especialmente en la zona oriental del Departamento y mestizos que ocupan los centros urbanos; cada una con su propia cosmología, prácticas y tradiciones. Sin embargo la problemática social y económica del país ha llevado a que el trabajo artesanal sea desplazado por otras prácticas como la agrícola y ganadera, en el caso de contextos rurales, y por oficios profesionales y actividades informales, en el caso de contextos urbanos.

Adicional a esto el factor de asociatividad en el sector es deficiente lo que dificulta el acceso a mejores condiciones de trabajo y oportunidades para una mejor comercialización de sus productos, la participación de un colectivo tradicional prima sobre el individual.

Igualmente, los esfuerzos realizados por distintas entidades e instituciones locales por hacer de la artesanía caucana una actividad económica rentable, parecieran insuficientes al no encontrar una verdadera representatividad por parte del sector. Como antecedente del interés por construir una verdadera región, se podría hablar de proyectos como Visión - Cauca 2020, que sirvió como referente en algunos temas para el Diseño en el año 2004 de la Agenda Interna para la productividad y competitividad del departamento del Cauca, para la cual diversas entidades e instituciones públicas y privadas trabajaron conjuntamente para identificar las acciones estratégicas, requeridas para el fortalecimiento y consolidación de los sectores productivos existentes y potenciales con mayor impacto para la región, donde se compartiera una visión de desarrollo que incluyera la riqueza étnica, cultural y biodiversa que caracteriza al Cauca. Durante el proceso se identificaron doce (12) apuestas productivas entre las que se encuentra el sector de Artesanías, propendiendo por el fortalecimiento del sector para generar mejores condiciones de productividad y competitividad; entre los proponentes de esta "apuesta" se encuentran: la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca con la enseñanza del diseño para la artesanía con miras a aportar al desarrollo local y regional mediante la generación de propuestas con conceptos innovadores que pongan en valor el patrimonio, la cultura y la tradición, buscando mantener e incrementar la producción en pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero; el programa de artesanías de la Junta Permanente Pro Semana Santa quien anualmente y para la época de mayor afluencia de turistas a la ciudad organiza una Muestra denominada "Manos de Oro" en la cual participan los mejores exponentes de diferentes oficios y técnicas artesanales a nivel local, nacional e internacional, en esta muestra se realiza una premiación entre expositores locales llevando a los tres primeros seleccionados a participar en la mayor feria de artesanías del país Expoartesanas, buscando así incentivar la muestra de productos locales en otros lugares del país; la Escuela Taller de Popayán por su parte promueve el aprendizaje en artes y oficios tradicionales logrando

la permanencia de esta enseñanza en el mundo contemporáneo; también hacen parte la Gobernación del Cauca mediante las secretarías de Planificación y Coordinación, el Crepic y la Cámara de Comercio entre otros.

Municipios con mayor actividad artesanal

Para el año 2003 se identificaron en el Cauca 37 oficios artesanales, destacándose entre ellos los realizados en madera con las técnicas de corte, torneado, talla, calado y decorado; el trabajo en fibras naturales realizado principalmente en seda, fique e iraca con técnicas como anudado de uno o más hilos, incluyendo además la mezcla de fibras y que es realizado directamente a mano o con agujas, en telares manuales o de pedal; también en guadua con la producción principalmente de objetos decorativos y muebles; en joyería basada en técnicas como talla, engaste e incrustación, y el trabajo en totumo por corte y/o talla.

Popayán

Dado que en la capital del Departamento se centraliza la mayor fuente de formación, la ciudad ha desarrollado diversas prácticas artesanales, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Escuela Taller de Popayán instruyen el aprendizaje de oficios como: Madera, Guadua, Marroquinería, Joyería, Forja, Cantería y Vidrio, entre otros. La Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca por su parte aporta con la enseñanza de la cerámica en las técnicas de molde, rolo y torno y de Fibras Naturales como la Seda, Iraca, Fique, Lana y Algodón entre otros. El auge en la elaboración de estos productos se ha incrementado con el aumento en el número de visitantes que cada año llegan a la ciudad en la época de la Semana Santa y que han encontrado en las muestras artesanales una gran representación del ingenio local.

Timbío

Su cercanía con la capital del Departamento del Cauca la ha beneficiado al permitirle acceder a un gran número de actividades de formación encaminadas a la enseñanza y/o mejoramiento de prácticas artesanales. Sobresalen los trabajos elaborados en seda, fique, iraca y madera, principalmente. Igualmente cabe resaltar que en este Municipio es donde se encuentra más organizado el sector bajo la modalidad de asociaciones.

Guapi

Este municipio, con su población mayoritaria de afrodescendientes, se ha caracterizado principalmente por trabajar los oficios de la cestería, instrumentos musicales, productos en madera, accesorios en coco y orfebrería. Este último ha decaído considerablemente, pues Guapi era reconocido por su trabajo en filigrana y en los últimos años se ha dedicado a la venta de este precioso metal, desplazando así su producción orfebre.

El Bordo, Patía

Los artesanos de este valle trabajan principalmente el totumo en la elaboración de diversos objetos utilitarios y/o decorativos. Cuentan con una vieja tradición de cosecha y preparación del totumo, realizada por mujeres llamadas “corta mate”, quienes al son de sus cantos realizan las labores de cocción y corte de este fruto silvestre.

El Tambo

En este municipio sobresalen los productos elaborados en fique, guadua y seda. Los artesanos han incursionado además en la elaboración del papel hecho a mano, obteniendo muy buenos resultados.

Inzá

Los paeces son la población indígena de este municipio, cuenta con 6 resguardos: Calderas, San Andrés, Santa Rosa, Tumbichucue, Turminá y Yaquivá quienes se han dedicado principalmente al trabajo en tejidos de lana y fique, como a la alfarería. La elaboración de collares y pulseras en chaquiras elaboradas en un marco rústico de madera es muy característico de estas comunidades. “El tejido es un arte ejercido por las mujeres paéces. Está íntimamente ligado a la madre tierra, a la vida cotidiana y a las tareas domésticas. Los motivos con que decoran los tejidos son representaciones de seres espirituales relevantes en la cosmovisión Nasa: el rayo, el trueno, la culebra, etcétera. Utilizando telares, agujas, husos y fibras como lana y cabuya fabrican prendas de uso cotidiano, como ruanas, capisayos, chumbes, cuetanderas y jigras. Con cabuya fabrican hermosas jigras o mochilas, que por el tipo de tejido con el que se fabrican –nudos elaborados manualmente– son sumamente elásticas”.

Silvia

La comunidad artesanal de Silvia ha centrado su producción principalmente en el trabajo con madera, muñequería, alfarería y cerámica. Al visitar este Municipio se encuentran varias tiendas artesanales en las cuales se pueden adquirir gran variedad de productos elaborados por artesanos nativos. El sector artesanal se constituye en un importante renglón del sector económico y productivo del Municipio, donde intervienen hombres y mujeres de las etnias indígenas nasa y guambiana y de los sectores campesino y urbano, todos reunidos bajo el nombre de la Asociación de Artesanos y Microempresarios de Silvia “Etnikas”. Piendamó. En este municipio ubicado a 45 minutos de la capital caucana se destacan oficios artesanales en tejidos básicamente en lana y algodón, bordados, productos en guadua y en madera.

Santander de Quilichao

Este Municipio del Norte del Cauca desarrolla trabajos en: forja, bisutería, cerámica, marroquinería, juguetería, productos en madera, lapidación de piedras preciosas y semi preciosas, fique, mimbre, cestería, producción en guadua y la elaboración de papel hecho a mano de alta calidad para exportación.

La Artesanía caucana es desarrollada en su mayoría por personas que generalmente han heredado la técnica por tradición familiar y la han perfeccionado con los años. Sin embargo este factor presenta una gran dificultad, pues la mayoría de estos productos adolecen de elementos que les permitan competir en un mercado global y la producción escasamente genera ingresos a los artesanos para subsistir, a esto se suma el hecho de que el artesano en nuestro Departamento produce únicamente para la época de Semana Santa, en la cual Popayán recibe una gran cantidad de turistas. Lo anterior aumenta la difi-

cultad en la promoción de los artículos, al no encontrar espacios suficientes de comercialización. Al respecto, cabe anotar que concebir un producto artesanal se piensa sinérgicamente en precio, calidad y diseño, labor que contribuye a originar productos competitivos a nivel nacional e internacional, de tal manera que el diseño se convierta en un elemento relevante en la creación de productos artesanales.

Un Diseñador Artesanal tiene la formación para involucrarse en estos procesos y ser mediador entre el artesano y el usuario final, propiciando espacios que permitan el mejoramiento en la calidad del producto. Hasta hace cinco años este trabajo había sido realizado básicamente por diseñadores industriales; sin embargo era necesario formar profesionales con un mayor desarrollo de su sensibilidad hacia los aspectos simbólicos que se entretajan en nuestra cotidianidad local y que permiten hacer del diseño un actor social.

La enseñanza del Diseño Artesanal en el Colegio Mayor del Cauca. Algunas aproximaciones:

Los métodos para incorporar el Diseño en la artesanía se vienen discutiendo desde la década de los 70's (PNUD, 1971), cuando en la búsqueda por fomentar el desarrollo de este sector se propuso la intervención del diseño mediante una enseñanza básica de principios al artesano; proceso en el cual el diseñador compartía sus conocimientos con el artesano y éste develaba poco a poco su destreza en el oficio permitiendo de esta manera establecer un acercamiento y el intercambio de valiosas experiencias para la elaboración de productos que tuvieran mayor aceptación en mercados internacionales.

Esta misma enseñanza facilitaba al artesano la concepción desde su práctica de nuevos objetos, apartándolo así de la imitación de modelos publicados en revistas o exhibidos en estantes de almacenes. En Colombia existen en total 42 programas profesionales en Diseño (SNIES, 2007), no obstante la enseñanza del Diseño Artesanal como carrera técnica es nueva, de tal suerte que la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca es la única en la formación de profesionales en esta área. Cabe anotar también que los diseñadores Industriales han venido incursionando en esta área, ya que han encontrado en la producción de objetos de base artesanal, una inagotable fuente de inspiración, creatividad y desempeño laboral; un ejemplo se da en el programa de Diseño Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, en donde desde el año 1998 se incursionó en los Talleres de Diseño con la aplicación hacia la producción artesanal con estudiantes de 8° semestre, observando

cómo algunos estudiantes hacen trascender el proyecto académico convirtiéndolo en un proyecto de vida, en una empresa. Esta perspectiva se basa en las características de nuestra realidad nacional para la aplicación de diseño en la generación de una categoría de productos viables, auténticos y competitivos. La intención es, entonces, conseguir que a partir de esta experiencia se puedan posibilitar nuevas relaciones entre el diseño y el quehacer técnico en países en vías de desarrollo (Quiñones, 2003).

Adicional al interés por fortalecer el carácter cultural y académico del Departamento del Cauca y del país, en el año 2004 la Facultad de Arte y Diseño del Colegio Mayor del Cauca da inicio a la carrera en Diseño Artesanal. De este modo asume el reto de formar profesionales que produzcan avances en la concepción de objetos a partir de técnicas preferiblemente tradicionales, procurando su permanencia e introduciendo el mejoramiento en los modos de producción, facilitando el desarrollo de estas expresiones y mejorando su calidad. Todo ello se realiza incorporando el diseño como factor para la caracterización y el posicionamiento de estos productos en el exterior.

Asumiendo el reto

Una de las grandes dificultades al poner en marcha este ambicioso programa, fue encontrar docentes con una visión clara sobre el perfil de formación de este diseñador, al no existir referentes de formación en este campo, las hojas de vida recibidas eran de Diseñadores Industriales, cuya mayor fortaleza estaba en el Diseño Multimedial y Web, en el Gráfico o, en el mejor de los casos, con experiencia en la asesoría a artesanos desarrollada en su mayoría en los Laboratorios de Diseño de Artesanías de Colombia, hoy Centros de Desarrollo Artesanal. Esto fue un gran error que hizo pensar a muchos que sólo se trataba de adoptar dicha metodología y trasladarla a los talleres de Diseño a nivel de formación de profesionales en esta área.

Otra visión equivocada y que aún hoy persiste, es pensar que el Diseño Artesanal forma a los jóvenes como artesanos y no como diseñadores, si bien es cierto que dando respuesta a las necesidades específicas del perfil se hace necesario el conocimiento en técnicas y oficios tradicionales, es precisamente este conocimiento lo que le permite al diseñador artesanal incursionar en procesos para la innovación y el mejoramiento de productos y el desarrollo de nuevas técnicas.

Otro reto que se debió afrontar fue la no existencia de una cultura académica del Diseño Artesanal en Colombia. El desafío era mayor para un programa cuyo único referente de formación se encuentra en la Universidad Dr. José Matías Delgado de El Salvador, en la cual se forman Licenciados en Diseño del Producto Artesanal desde hace más de veinte años.

Todo esto ha sido un motivo para generar espacios académicos que permitan el intercambio de experiencias en donde se demuestre la pertinencia de la enseñanza en esta área. En tal sentido, la realización periódica de Conversatorios, Seminarios y Talleres han aportado una idea sobre la oportunidad de desempeño profesional en este campo.

En la búsqueda de nuevos espacios que contribuyan a la promoción de las diferentes creaciones artísticas que en cuanto a diseño se vienen desarrollando en Colombia y Latinoamérica el Encuentro Académico de Diseño para la Artesanía:

- Exporáices, surge como un proyecto presentado al programa de Concertación del Ministerio de Cultura, cuya realización ha permitido dar a conocer los proyectos de Diseño con impacto local y sobre todo desarrollados

desde las pequeñas ciudades, además da a conocer la carrera a nivel nacional e internacional, estableciendo importantes vínculos que han permitido la firma de convenios con diferentes empresas e instituciones. Exporafices, busca retomar las raíces culturales y todos aquellos factores locales que finalmente puedan ser utilizados como referentes de Diseño. Este evento convoca bianualmente a estudiantes y profesionales del Diseño para que intercambien experiencias, fortalezcan lazos y amplíen sus conocimientos.

Asimismo, los procesos de indagación como estrategia de aproximación al contexto, facilitan el conocimiento de la región, por eso desde el año 2005 el Semillero de Investigación GECA (Grupo de Estudios en Cultura y Artesanía) dio inicio a la conformación de una base sobre las tipologías artesanales existentes en el Departamento del Cauca, recopilando datos relacionados con estadísticas y censos del Sector Artesanal Local (Popayán), Regional (Departamento del Cauca) y Nacional (Colombia). Como primer resultado se obtuvieron 150 fichas diligenciadas bajo los siguientes parámetros:

- Realizar una planeación, diseño y creación de ficheros como registro permanente de información de la Cultura Material de la Región. El contenido y finalidad está orientado a detectar la calidad, el desempeño, la ergonomía y la estética del producto. Igualmente se dirige hacia la manufactura y vida de los productos y sistemas dependientes de los materiales, las herramientas y las técnicas, habilidades y destrezas aplicadas al producto.
- Trabajo de campo, recopilación y clasificación de datos. Planeación y selección de los talleres y artesanos a visitar.
- Transformación e interpretación de la información para ser aplicada a la creación de un Archivo Multimedia, esto con el propósito de mantener un registro de la producción de la región, y como base referencial para el re-diseño (implementación de calidad y competitividad) y diseño de nuevos productos (forma y función competitiva)” (Fajardo, 2005). Con este trabajo se conocieron algunas tendencias en cuanto a tipologías artesanales, principalmente en los municipios de Popayán y Timbío. Esto condujo a proponer más adelante el desarrollo de un trabajo de grado que ampliaría la información recopilada hasta el momento y que sería la base para un ambicioso proyecto de investigación que se está realizando por etapas, y que busca establecer un diagnóstico del estado actual de la artesanía en el departamento del Cauca.

Entre la teoría y la práctica

Para el programa es importante formar al Diseñador Artesanal con todos los conocimientos y capacidades que hagan de él, un profesional capaz de formular y desarrollar propuestas innovadoras a partir de “factores locales”, interpretando las necesidades de la pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero.

El conocimiento del oficio se hace con el apoyo de artesanos, reconociendo siempre en ellos al experto poseedor de la destreza y dominio de la técnica, un ser lleno de

talento y sabiduría tradicional al que le debemos gran admiración y respeto.

Es así como el programa se apoya desde sus inicios en su conocimiento y experiencia para la enseñanza de las diferentes técnicas impartidas en el transcurso de la carrera en talleres como: Cerámica, Fibras Naturales, Madera, Forja, Vidrio y Piedra, entre otros soportes y materiales. En estos talleres el estudiante conoce el material, sus características y su procedencia. A partir de ese conocimiento, puede proponer nuevas alternativas en la utilización de los mismos, o sobre las técnicas usadas hasta el momento.

Los procesos y métodos de investigación son el eje fundamental en la formación de un profesional, es por eso que desde los talleres de Diseño, se busca dar respuesta a las necesidades del entorno y a la utilización de tecnologías apropiadas y aplicadas a la manufactura, procurando así el rescate, la preservación y el fortalecimiento del sector. Es mediante la formación que se busca hacer del profesional en Diseño Artesanal un individuo íntegro, capaz de proponer y aportar soluciones generadoras de cambio e innovación en la economía de la región. Los talleres de Diseño, esos espacios concebidos para la investigación, interpretación, concepción y proyectación de una idea, han arrojado resultados muy satisfactorios que demuestran la pertinencia de la carrera.

Teniendo en cuenta que los estudiantes cuentan únicamente con cinco semestres para cursar la totalidad del plan de estudios, se hizo necesario optimizar el trabajo en dichos talleres, planteando así como estrategia la formulación de un tema común por semestre para la presentación del proyecto de final de periodo académico, en donde todas las materias se direccionan hacia el fortalecimiento y complementariedad del Taller de Diseño como eje fundamental en la formación.

Estos han sido algunos resultados obtenidos hasta el momento: La propuesta desarrollada por Héctor Fabio Burbano y Jairo Elías Dorado en el año 2004, quienes en ese momento se encontraban en segundo semestre de la carrera, fue entorno a la comida típica colombiana. Para su ejecución retomaron los elementos iconográficos más representativos de cada región del país, buscando así imprimirle identidad al servicio de la gastronomía de nuestro país. En ese mismo grupo se presentó una propuesta basada en el maíz como base para la preparación de la mayoría de los platos nacionales, Samirna Gómez y Gloria Arcos fueron las estudiantes encargadas de realizar esta idea. Para ello y a partir del análisis de la planta, eligieron la hoja como elemento representativo, durante el proceso buscaron la identificación de los objetos mediante la forma, el color y la textura del maíz.

A partir de la experiencia en estos proyectos, se daba inicio a los trabajos de grado, que reafirman el perfil del Diseñador Artesanal, pues con los primeros resultados del año 2006 se logró hacer visible las múltiples posibilidades que los estudiantes tienen por explorar y la pertinencia académica de su desempeño profesional.

A continuación se presentan algunos resultados de esta experiencia: Gloria Mercedes Arcos aprendió a trabajar el totumo gracias a su padre quien inculcó en ella el amor por este oficio. Ya como una mujer adulta y madre de dos hijos adolescentes, decidió asumir una responsabilidad

más ingresando a la carrera de Diseño Artesanal. Cuando ella empezó su trabajo con el totumo no se diferenciaba mucho del realizado por otros artesanos de la región del valle del río Patía, al sur del Cauca. Sin embargo, junto a su padre persistía la idea de transformar la forma natural de este hermoso fruto permitiendo así el diseño de nuevos productos. Por ello, el trabajo de grado fue la oportunidad para desarrollar la “Línea Crescentia”, que se concibe como una nueva técnica en la transformación del totumo, logrando la innovación y versatilidad en el diseño de productos de base artesanal. El trabajo realizado permite concluir que las limitaciones del material, dada la forma redonda del totumo, es debido a la falta de investigación respecto a sus características naturales, siendo básico que el artesano y/o diseñador proyecten nuevos productos provistos de innovación y recurso (Arcos, 2007).

Otra experiencia importante es la de Carlos Eduam Agredo Castro, quien por igual aprendió en su casa el trabajo con la seda, esa suave y brillante fibra cuyo uso ha traspasado las fronteras nacionales. Doña Lucía, madre del estudiante, desde su Taller “Capullo de Seda” dedicado a la producción, comercialización y venta de productos elaborados a mano en capullo del gusano de seda natural, se había preocupado siempre por capacitarse continuamente, buscando de esta forma mejorar su producción. El ingreso de su hijo a la carrera representó una alternativa adicional para fortalecer su taller, posibilitando así el ingreso de su empresa a nuevos mercados mediante la incorporación del diseño para el desarrollo de nuevos productos. En su trabajo de grado, Carlos Agredo propuso trabajar con los retablos payaneses de la Iglesia de la Encarnación, esto como fuente principal para el desarrollo de una línea de accesorios que llevan impreso el simbolismo religioso del periodo colonial y del estilo barroco.

Julián Aguirre, por su parte, es un joven payanés que ingresó a la carrera sin sentirse muy seguro de su elección. Sin embargo, en el transcurso de la misma fue adquiriendo la visión que como diseñador le permitió desarrollar la propuesta denominada “Tradición en Almíbar”, un trabajo de grado realizado en convenio con la Escuela Taller de Popayán, por medio del cual adelantó una pasantía junto a los estudiantes del Taller de Madera de la Escuela. En su trabajo de grado Julián quiso “cambiar y mejorar la representación del plato típico navideño conocido como “nochebuena”, tradición dulcera de la gastronomía de Popayán, agregando un componente estético, funcional y simbólico que permitiera su inserción en otros mercados y su mejor identificación”. (Aguirre, 2007)

Desde los primeros semestres Julio Oveimar Sarria sobresalió por su destreza para el trabajo con la arcilla. Finalizando la carrera, y durante su pasantía en la Escuela Taller de Popayán, tomó como referencia la frase del reconocido Diseñador Industrial Japonés Toshiyuki Kita para su propuesta que denominó “Diseño Bioecológico: Línea Vuelo Nupcial”, la cual sostiene que el diseñador “sólo vuela... y como el colibrí... haz trazos y más trazos, dibuja mucho con la mente, el corazón y la razón, pero sobre todo piensa que un diseñador nace para plantear soluciones a la humanidad”. Para llegar a la conceptua-

lización de la línea “Vuelo Nupcial”, Julio Sarria (2007) recurrió a analogías y alegorías referenciadas al comportamiento del colibrí de zamarras o paramero de Munchique. También trabajó el concepto de libertad que, a su vez, está ligado de manera simbólica a la vida del colibrí. Esta representación simbólica está expresada en los detalles de la mesa, el marco del espejo y la lámpara.

A manera de conclusiones

El trabajo desarrollado anteriormente por los profesionales en diseño con los artesanos era conocido como una “intervención” en la cual el diseñador tomaba al artesano como un operario con el objetivo de que materializara su idea. Hoy en día y dada la evolución de la relación entre diseñador y artesano el término utilizado es el de “facilitador” en donde el profesional en diseño proporciona al artesano el ambiente propicio para la generación de ideas y el desarrollo de nuevos productos. Esta nueva generación de Diseñadores Artesanales promueven el trabajo con comunidades y buscan hacer del objeto artesanal además de una pieza útil, decorativa y estética, un producto que se ubique en los grandes mercados, en tanto objeto de uso contemporáneo que nos conecta con nuestras raíces. El Diseñador Artesanal no solo promueve el rescate y desarrollo de la artesanía tradicional, sino que además dirige su trabajo hacia la incursión de los productos elaborados en pequeñas y medianas empresas.

Las Universidades debemos impulsar mucho más las dinámicas académicas que permitan la generación de una cultura emprendedora, que le permita al estudiante de Diseño concebir sus ideas como verdaderos proyectos empresariales y no sólo como ejercicios académicos.

Finalmente considero que la premura con que transcurre el tiempo en este mundo contemporáneo es una oportunidad para que los diseñadores retomemos la “identidad” como un factor fundamental que nos permita reconocernos en este mundo globalizado.

Referencias bibliográficas

- Monografía “El factor local”. Fortaleza - Brasil. Jorge Montaña Cuellar. Año 2002.
- Documento de Creación del Programa Diseño Artesanal. Colegio Mayor del Cauca, Popayán, 2003.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. UNCTAD/GAT, noviembre 1971. Sistema Nacional de Información de Educación Superior. Noviembre 11 de 2007. Quiñones Aguilar, Ana Cielo. Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia. Editorial CEJA, Bogotá 2003.
- La Investigación como proceso Académico. Dirección y Coordinación: Renzo Fajardo. Agosto de 2005
- Documento Trabajo de Grado “TOTUMAR. Línea Crescentia: Una nueva técnica en la transformación del totumo, para la innovación y versatilidad en el diseño de productos de base artesanal”. Gloria Mercedes Arcos. 2007.
- Documento de Grado “Tradición en Almíbar: Emplatado y presentación del plato típico navideño”. Julian Aguirre. Año 2007.
- Documento trabajo de Grado “Diseño Bioecológico. Línea Vuelo Nupcial”. Julio Oveimar Sarria. 2007.

Diseño Sustentable

Aplicación de indicadores de sustentabilidad en el proceso de diseño

Mariela Alejandra Marchisio y Patricia Buguña

Acerca del diseño sustentable

La crisis de las sociedades actuales, nos plantea, desde hace unos años, el reto del cambio a corto plazo. La complejidad ambiental y su obligación de interpretarla desde enfoques novedosos y metodologías que implicarán una visión más integradora del ambiente, resultó la demanda principal para incorporar a las sociedades una nueva dimensión que permita viabilizar los propósitos emergidos de la crisis nacida de la relación sociedad-naturaleza, la cual se desarrolló con una particularidad que exige pensarla y repensarla sistemáticamente: la evolución de un desconocimiento sobre cómo utilizar nuestro propio entorno.

García Márquez escribió: en un mundo donde domina la crítica declamativa se propugna la recuperación de la Utopía –del proyecto– que supone una crítica del orden existente, siendo su finalidad cuestionarlo a través del proyecto alternativo que propone, proyecto utópico cuyos dos ingredientes básicos son, el espacio y el tiempo.

El diseño sustentable puede interpretarse como una utopía, pero los dos ingredientes siempre están presentes y nadie discute ya que el orden existente está en crisis. Probablemente estos sean los primeros intentos y tienen muchas fallas metodológicas que ameritaran estudios más profundos, que podrán hacerse sobre el hacer, sobre la práctica. Hay que considerar que el saber ambiental propone cambios muy profundos en la manera de entender y de hacer, y que por lo tanto se encuadra dentro de esta idea de utopía de García Márquez.

Proyecto viene de *proiesis*, de proyectil, arrojar algo para obtener un efecto; proyectarse, verse en el espejo que refleja nuestro resultado. El diseño, en tanto proyecto, se entenderá como construcción en el tiempo. Es necesario construir un nuevo saber del diseño, participativo, colectivo, holístico, articulador, que ofrezca la posibilidad a todos de transformarse en autores del cambio. Una nueva aptitud para todos los participantes del proceso de diseño, lo cual obliga a reciclar a los técnicos y profesionales, a los funcionarios y políticos, a los líderes sociales de base, en nuevas destrezas y a formar a la comunidad toda para la participación y a ver lo macro con lo micro, lo ético con lo estético, lo sectorial con lo integral, el corto plazo con el largo plazo.

La lógica cartesiana y el positivismo del pensamiento científico, impusieron el análisis y la descripción “rigurosa” previa a toda actuación. El empirismo, la confianza en los sentidos (en especial la percepción), las tradiciones y costumbres, y la transmisión popular del saber, fueron juzgados insuficientes y relegados a las actuaciones menores, como la vida cotidiana y las artesanías. El pensamiento racional, lejos de ordenar y sistematizar produjo fragmentos, crisis, divisiones, evidenciados no sólo en las estructuras económicas, sino también en las sociales y por ende en la conformación de las ciudades

y sus productos, cada vez más atomizadas, pero además resultan procesos imparables, cada vez se produce más riqueza al límite de perder la noción y asimismo cada vez se provocan más bolsones de pobreza; como expresa Baudrillard: cada vez se fuerza más el límite de recursos, cada vez nos aproximamos más al caos, sin que tampoco acontezca.

Las Universidades en general y las carreras de diseño en particular, se han visto obligadas a operar transformaciones no solamente en cuanto al proceso formativo que tiene lugar en ellas, sino también en sus políticas de gestión, en sus políticas de extensión y en sus políticas de investigación. Y esto se debe entre otras cuestiones a su alta misión social: la formación de los futuros profesionales que tendrán la meta de, a partir de una alta calificación en la ciencia y la técnica, dar soluciones a problemas sociales con fines humanos y productivos, por lo que este nivel educativo tiene la misión de formar individuos capaces de mantener una actitud de cambio y transformación permanente en beneficio de la humanidad.

Para Domínguez. D. T (2002):

La Universidad como institución social, tiene la misión de ayudar a transformar la sociedad, pero a partir de mantener una actitud permanente de cambio y de transformación, lográndolo a través del mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos finales de los procesos de docencia, extensión e investigación, pues esto constituye condición indispensable para la supervivencia y desarrollo sostenible de estas instituciones.

Atendiendo los postulados anteriores, es posible vislumbrar, que a nivel mundial, el proceso formativo en la Educación Superior ante el diseño sustentable, es muestra de un proceso de enseñanza que debe estar basado en ofrecer métodos que permitan al estudiante manejar e interpretar la información humanista y técnico-científica.

Además, se considera que en él debe reforzarse el sistema de aprendizaje abierto, de manera tal que sea capaz de:

- Estimular la participación.
- Apostar al consenso.
- Lograr integración de conocimientos.
- Desarrollar capacidades y habilidades variadas.

La determinación de una metodología que posibilite el abordaje del diseño sustentable, debe traer aparejada la incorporación de la transversalidad, la visión holística, la participación y el pensamiento analógico, así como la desmitificación del saber científico como único saber y la recuperación de saberes: al saber cotidiano, al saber de la memoria, de los recuerdos, de los mitos. Leff, define al ambiente como un proyecto, en tanto que abre el cerco de un saber encerrado en su propio conocimiento. (...) El ambiente es un proyecto en tanto que reabre la búsqueda de la verdad desde la utopía; como una invitación que nos viene del infinito para redescubrir y resignificar el mundo. Es justamente en ese redescubrir y resignificar cada situación ambientalmente sustentable donde se hace necesaria esa apertura hacia otros saberes y otros mecanismos de monitoreo y evaluación.

Por ello en el proceso de diseño sustentable, se adoptarán estas ideas a través del acercamiento a la realidad, de manera más analógica, holística, transversal y transdisciplinar, para poder comprender esa complejidad, sus sinergias y luego conjeturar las soluciones posibles. El método ha utilizar para abordar el estudio de una complejidad ambiental y por ende pareo encarar un proceso de diseño sustentable, debe ser holístico en su aproximación conceptual y proyectual en su estrategia operativa, con una marcada tendencia hacia la transdisciplinariedad. El holismo sostiene que el todo es más que la simple suma de las partes. La transversalidad y su correlato en la ansiada transdisciplina, intenta pegar el salto cualitativo en la búsqueda de la mirada común a la generalidad de los fenómenos, para reconocerlo como sistema y luego profundizar en los subsistemas. En este camino se está transitando en las últimas décadas, recuperando la visión integradora pero sin perder el rigor de las destrezas especializadas.

En síntesis, interesa indagar a partir de:

- La construcción de un conocimiento holístico.
- La constante investigación / acción para la pro-acción.
- La utilización de técnicas participativas (directas e indirectas).
- La recuperación del saber de lo obvio.
- La valoración del saber local.
- La incorporación de mecanismos de acción y monitoreo (indicadores).

Se intenta metodológicamente, entonces, cambiar el paradigma deductivo cartesiano por la implicación vital del paradigma de la complejidad y así aportar para la transformación integrada de la realidad. La presente ponencia se propone identificar, caracterizar y aplicar criterios de valoración de condiciones de sustentabilidad al proceso de diseño, entendiendo el concepto de diseño como ciclo de producción de objetos que parte de la consideración del recurso, el proceso y reconsidera la muerte del producto como nuevo recurso de diseño. A los fines de esta valoración, se presenta el uso de un conjunto de indicadores de sustentabilidad que posibiliten valoraciones adecuadas del proceso tanto en su etapa de diagnóstico, como de gestación, producción, uso y reuso.

Caracterización y utilización de indicadores de diseño sustentable

Nos preocupa no circunscribir el concepto de indicador a una interpretación meramente eficientista, sino más bien descubrir como el hombre, en tanto sujeto principal en la búsqueda de instrumentos de captación y transformación de la realidad, puede reconocer los elementos de su propia existencia calificándolos de un modo objetivo y comprensible.

En un trabajo denominado: *Medir la sustentabilidad*, Joseph Antequera, investigador de la Cátedra Unesco de Desarrollo Sustentable de la UPC, plantea una lectura crítica de Wagensberg, que propone, en su libro: *La Revolución de las formas*, la idea de que la realidad está integrada por objetos y fenómenos.

Los primeros compuestos por materia, energía e información, los segundos constituyendo el devenir temporal de

los objetos. Antequera hace notar que en esta realidad, a lo largo del tiempo se transmutan los objetos y los fenómenos de acuerdo a las leyes que rigen la realidad y conforman los acontecimientos de nuestra vida.

La vida, afirma, puede ser considerada en términos de una trama compleja compuesta por una multitud de sistemas interrelacionados con diversos grados de complejidad, cada uno manteniendo una cierta independencia de su entorno que, por una parte, contiene la amenaza de su destrucción, y por otra le resulta indispensable como fuente de energía y sumidero de deshechos de alta entropía.

El ser humano, inmerso en este contexto, contempla la evolución de su realidad y como sistema viviente se convierte en un agente, y de los principales. Sin embargo, es importante hacer notar que estamos ante un ser vivo que se ha hecho consciente de que la arbitrariedad y la incertidumbre del entorno tiene que ser manejada de alguna manera, y que es capaz de seleccionar, sistematizar y analizar dicha información. Para esto elabora ideas, hipótesis y teorías acerca de lo que lo rodea, así como también, cuando lo cree necesario, herramientas de medición (seleccionando lo que es relevante o necesario medir y asignando además una escala codificada en unidades específicas) que le permiten configurar cuantitativamente la realidad y juzgar la validez de las teorías que propone, a saber, medidas del tiempo, del espacio, de los objetos y de los fenómenos. El desarrollo y utilización de dichas herramientas no solo permiten al hombre dimensionar objetos en el sentido usual del término. Al medir, también se está considerando lo medido como parte importante de una realidad que se debe conocer, valoración que justamente lo hace sujeto de medida. Al medir, por lo tanto, abrimos una de las tantas ventanas por las que es posible descubrir y distinguir el modo que se empaqueta, tercamente a veces, en sus distintos niveles; tanto en el macrocosmos como en el microcosmos, en la infinitud de las distancias cósmicas y en la micro profundidad de los amstrongs.

Sin embargo, esta ventana nunca se abre del todo. Solo le está permitido reconocer algunos aspectos de una realidad cuya construcción, que hemos caracterizada como compleja, sobrepasa las posibilidades de conocimiento del ser humano. Aun así es posible atisbar irregularidades, guiando la observación mediante un marco teórico de orden y extraer lo relevante, generando de este modo un conocimiento que, si bien no está exento de incertidumbre, posibilita un comportamiento sobre bases, digamos, razonables. Hemos introducido un hecho muy importante: la necesidad de actuar dentro de un medio en el cual la incertidumbre no es un simple hecho derivado de la ignorancia o algo que puede desecharse como ruido. En un marco de progresión geométrica del incremento poblacional, de ocupación planetaria, de actividad consumista, devoradora de recursos y de energía por parte de la sociedad, el ser humano se enfrenta, hoy más que nunca, a un desafío que sin duda requiere con urgencia el uso de buenas herramientas de medición que nos informen, por ejemplo, sobre la capacidad de carga del planeta y los límites del crecimiento de la sociedad, el

bienestar de las personas, la distribución de la riqueza, etc. En definitiva, que nos digan algo acerca de la sustentabilidad de la humanidad en el jardín cósmico de la tierra, abriéndonos la ventana un poco más, con el objeto de atisbar cosas que antes, ya sea por ignorancia o por interés, no veíamos.

Hasta aquí hemos introducido una serie de consideraciones que clarifican la noción de indicadores, desde una perspectiva que desborda las taxonomías clásicas y dan una visión más abarcante del hombre como sistema viviente. Esto enriquece las posibilidades de organización y uso de indicadores, superando como ya dijimos una concepción meramente instrumental, tanto en el campo de la sustentabilidad en general y del Diseño Sustentable en particular. En este último caso, la selección de indicadores estará orientada no solo a los aspectos que definen los procesos de diseño, construcción y mantenimiento, sino los grados de adecuación y de coherencia entre estos productos tecnológicos y los tipos de usos y significados a los que están destinados.

También se ponen en juego, los grados de imprevisibilidad que se manifiestan en estos productos, pese a los ajustados procesos de diseño y de control que tienen lugar previo a la realización de los mismos, y a la necesidad de conformar un hábitat saludable para la vida humana.

Se trata entonces de asegurar la coherencia en la elección de indicadores que contemplen la mayor cantidad de situaciones y variables para un ajustado equilibrio entre necesidades humanas y propuestas de Diseño Sustentable.

Entre los urbanistas, planificadores, arquitectos, aparecen sin embargo profundos desfasajes, sobre todo en los siglos 19 y 20, entre necesidades de todo tipo y producción de respuestas a diferentes niveles, que no alcanzan a configurar nuevas instancias de Diseño Sustentable. En tal sentido, estas herramientas de observación y de comprensión de la realidad (indicadores), implican la necesidad de descubrir realidades profundas, desde lo social, desde lo económico, desde lo cultural, que ayuden a crear hábitos necesarios y a la vez profundamente transformadores de estereotipos preconcebidos y nada adecuados a una mejor calidad de vida. Los datos que se acopian, tanto a nivel de instituciones públicas como a nivel de instituciones colaboradoras parecen responder exclusivamente a criterios economicistas basados en la eficiencia. En efecto, estos datos se refieren a fechas, horas, número de personas, lugar, área de contenidos, costos, etc. Son variables denominadas objetivas, cuyo contenido no deja lugar a interpretaciones sobre la percepción subjetiva de los fenómenos. Sobre ellas se pueden elaborar indicadores de gestión, así como de economía, que miden los costos en relación a otras variables consideradas, y consiguientemente indicadores de eficiencia, que miden hasta que punto la prestación de servicios se ha realizado con economía de medios y de tiempos. Pero nunca indicadores de eficiencia por que no miden en absoluto esta percepción subjetiva de los fenómenos, razón por la cual estamos en condiciones de afirmar que no miden los propios fenómenos más que desde una perspectiva parcial y lejana a su realidad intrínseca en la que lo subjetivo forma parte esencial de la misma. Todos los países del mundo han adoptado sistemas de

medición basados estrictamente en factores objetivos. Solo muy recientemente, las aportaciones de los estudiosos del capital social, a través de personas como Amartya Sen han pretendido volver a profundizar en el estudio cualitativo y cuantitativo de los factores subjetivos. En esta misma línea se definen trabajos sobre capital social que siguen la estela de Putnam. Una consecuencia de la primacía de lo objetivo, es como se ha indicado, que los datos que se acopian, tanto a nivel de instituciones públicas como privadas parecen responder exclusivamente a criterios economicistas basados en la eficiencia.

En el caso particular de los indicadores de Diseño Sustentable resulta evidente que no son solamente los aspectos puramente objetivos los que se intentan dilucidar, ya que intervienen un conjunto de factores propios de la creatividad y de la subjetividad que dependen en última instancia de quienes tienen a su cargo principalmente las tareas de diseño de este tipo de productos. No obstante existen cada vez más importantes tendencias a definir, caracterizar, sistematizar pautas y aspectos objetivos que conjuntamente con las valoraciones subjetivas y perceptuales nos permitan comprender y registrar la calidad de estos productos.

Que es un indicador

Un indicador es un signo, típicamente medible, que puede reflejar una característica cuantitativa o cualitativa, y que es importante para hacer juicios sobre condiciones del sistema actual, pasado o hacia el futuro. La formación de un juicio o decisión se facilita comparando las condiciones existentes con un estándar o meta existentes. Los indicadores se pueden definir como medidas en el tiempo de las variables de un sistema que nos dan información sobre las tendencias de éste, sobre aspectos concretos que nos interesa analizar. Éstos pueden estar compuestos simplemente por una variable o por un grupo de ellas, como por ejemplo los metros cuadrados de verde urbano por habitante y también pueden encontrarse interrelacionadas formando índices complejos, como los índices económicos. Los indicadores son un medio de simplificar una realidad compleja centrándose en ciertos aspectos relevantes, de manera que queda reducida a un número manejable de parámetros. En un indicador existen dos elementos que deben ser contrastados:

- Un valor representativo de la situación “real”, obtenido como resultado de un determinado procedimiento previo (algoritmo matemático, encuesta, juicios de valor, etc.).
- Un umbral, obtenido de un razonamiento previo acerca de la situación deseada, y que en definitiva se expresara en un valor para el cual el objetivo correspondiente se considera como alcanzado. Este mismo valor sirve como punto de partida para el desarrollo de una escala que permita medir grados de logro del objetivo en cuestión.

El indicador debe considerar, además de los resultados que arroja su estructura formal, el proceso de comparación con un valor establecido como umbral. Este último debe ser obtenido de ciertos principios o definiciones que establecen la situación deseada (el logro de la viabilidad,

la finalidad, etc.) En resumen, un mecanismo de umbrales puede ser útil para:

- Expresar rangos de tolerancia. (Ej. Concentraciones de sustancias)
- Indicar Capacidades de carga. (Ej. Capacidad de regeneración forestal)
- Expresar metas (Reducciones objetivo del protocolo de Kyoto, metas del milenio, etc.)
- Expresar límites de emergencia (Ej. Grado de proximidad a límites críticos, Ej. Concentraciones de sustancias peligrosas)
- Información de referencia (Datos comparativos de otras zonas)

En la gestión ambiental los indicadores se utilizan para tres propósitos:

- Suministrar información sintética para poder y evaluar las dimensiones de los problemas;
- Establecer objetivos; y
- Controlar el cumplimiento de los objetivos. Pueden utilizarse además para incrementar el grado de conciencia ciudadana

Los Indicadores se usan en numerosos niveles de análisis. Desde configuraciones territoriales diversas, como las utilizadas a escala global y nacional como aquellos que corresponden al índice de Desarrollo Humano, o los Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, o los propios de la Agenda 21 del CDS y los de Hábitat, hasta baterías singulares de ciudades o países, como los diseñados para las Agendas 21 locales; y en su configuración estructural varían también, desde los contextos más simples, como pueden ser la mayor parte de las baterías o listados de indicadores, hasta los más complejos en los que el grado de interacción entre indicadores tiende hacia la elaboración de un modelo del sistema. Analizando los diferentes tipos de indicadores, nos damos cuenta que la mayor parte de ellos consisten en una selección de parámetros mas o menos relevantes, presentados a modo de listado. Otros evolucionan mas, y crean índices en los que se integran indicadores diversos ponderados según un sistema de valores subyacentes (Índice de Desarrollo Humano, Naciones Unidas PNUD) y otros (los menos) se apoyan en modelos que van mas allá de los mismos indicadores, con la pretensión de definir sus interrelaciones para caracterizar un sistema y prevenir sus posibles comportamientos futuros. La huella ecológica, por ejemplo, es un índice que recoge la cantidad de territorio necesaria para satisfacer las necesidades de un país o una región. Todos los consumos de un país son transformados en unidades de territorio o hectáreas que hacen posible conocer cuantas hectáreas reales requiere un país para su sustentabilidad.

En esta línea de establecer interrelaciones entre parámetros, uno de los marcos de análisis de indicadores mas utilizados en los países de la O.C.D.E, y por esta propia organización es el de Presión-Estado-Respuesta. En este sistema el "estado" haría de contenedor de los indicadores que definen el sistema. El concepto de estado se refiere al sistema natural o sistemas de soporte, y las

presiones vendrían producidas por el sistema social y sus actividades, así como las respuestas sociales que se derivan para minimizar los impactos sobre los mismos sistemas naturales. Este modelo ha encontrado una gran difusión, debido mas a que se adapta bien a los elementos a tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones y porque marca los límites de la sostenibilidad política y pública respecto a los problemas ambientales, que a sus posibilidades de definir los estados del sistema y poder prever así sus comportamientos futuros. Con estas bases analíticas encontramos los indicadores desarrollados por Eurostat. Otra batería de este tipo de modelos son los Indicadores de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, relacionados con los capítulos de la Agenda 21. Estos se encontraban en su inicio organizados en función de su pertenencia al capítulo de la Agenda y según los atributos P.E.R al que pertenecen. Aunque hay que decir que en los últimos desarrollos prácticos de esta batería de indicadores de Naciones Unidas aplicados a la Agenda 21, se ha abandonado la metodología del modelo P.E.R, para sustituirla por indicadores relacionados por categorías de temas, subtemas y indicadores. El modelo P.E.R se ha considerado como excesivamente "lineal", que desarrolla cadenas causales entre problemas ambientales concretos, pero no analiza las relaciones que existen entre estos mismos problemas. Una versión más completa de este sistema de presentación, que llamamos DPSIR, es una versión ampliada del anterior que incluye dos elementos más en la cadena: los Direccionadores Económicos y los Impactos. Este modelo ha estado adoptado por la Agencia Europea para el Medio Ambiente para expresar su marco de indicadores, pero adolece de los mismos defectos del anterior que el propio ex director de la Agencia Domingo Jiménez Bertran, destacaba en su momento afirmando que "los indicadores nada mas serán útiles si encajan en un modelo conceptual y pueden relacionarse entre sí". Por eso el paquete de indicadores de sostenibilidad tiene que proporcionar una buena cobertura para medir rendimiento o resultados de la economía, mientras que la sociedad y medio ambiente quedan vinculados mediante los indicadores de eficiencia de las actividades sectoriales asociadas.

Queremos destacar del análisis de la sustentabilidad local mediante indicadores, los marcos basados en la medida de los flujos energéticos y materiales de entrada y salida del ecosistema urbano, que definirían la relación con el entorno de estos sistemas y mediante su diseño más sostenible permitirían establecer mecanismos de intervención para poder revertir sus dinámicas de insustentabilidad. En este sentido se han elaborado modelos ecológicos que caracterizan la ciudad analizando dichos flujos de materia y energía, de forma similar a los aplicados en los ecosistemas naturales, aunque se encuentran con elementos, como los intercambios de información y los mecanismos reguladores, que por su complejidad y por falta de metodologías, son difíciles de abordar. Pocos de este tipo incluyen aspectos sociales y económicos en su estructura. La huella ecológica podría estar entre este tipo de indicadores que nos dan información sobre el metabolismo urbano. Existen otro conjunto de indicadores que responden a situaciones sectoriales, como por ejemplo algunos indicadores utilizados en el marco de la OCDE

y la Unión Europea, y que dan cuenta de tendencias sectoriales de importancia ambiental, interacciones con el medio ambiente, relaciones económicas y consideraciones políticas. Se aplican para los sectores como el transporte, la energía y el consumo.

El marco que agrupa indicadores en dimensiones y temas también ha sido propuesto por la Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS) de la ONU, y toma como punto de partida cuatro dimensiones claves que han sido profusamente definidas como prioritarias para la consecución de un desarrollo sostenible: Ambiental, Económica, Social e Institucional. Para cada una de estas dimensiones se consideran temas y subtemas, llegándose finalmente a un marco compuesto de 15 temas y 38 subtemas, que en conjunto pretenden cubrir aquellas problemáticas que son comunes a todas las regiones y países del mundo.

El Plan Especial de Indicadores de Sostenibilidad Ambiental de la Actividad Urbanística de Sevilla se configura como un instrumento previo a la formulación de la planificación urbanística que debe desarrollarse en el marco del Plan General de Ordenación Urbana de Sevilla. El Plan Especial establece un conjunto de indicadores que condicionan el proceso de planificación urbanística siguiendo el modelo de ciudad compacta en su organización, eficiente en los flujos metabólicos y cohesionada socialmente. A su vez, pone las bases para el desarrollo de un nuevo urbanismo que pretende abordar los dos retos principales que hoy tenemos como sociedad: la sustentabilidad y la entrada en la nueva era de la información y el conocimiento.

En un trabajo sobre el tema, Antequera sostiene que el uso de indicadores es a los fines de descubrir las propiedades que permitirían que un asentamiento humano tendiera en sus procesos y dinámicas que lo conforman hacia la sustentabilidad, a través de un conjunto de propiedades a las que denomina el "potencial de sustentabilidad del asentamiento humano". Este concepto indicaría, según Antequera, cual es la capacidad de que un asentamiento humano se acerque en su dinámica evolutiva a lo que entendemos por asentamiento humano sustentable.

En el mismo trabajo, se define el concepto de indicador como una variable o una relación entre variables que miden, cuantifican o nos dan información cualitativa sobre un fenómeno que pertenece al sistema a analizar. Entendiendo por fenómeno una cualidad, característica o propiedad de un sistema determinado, de la que nos interesa analizar su evolución.

Existen diversos intentos de establecer indicadores de sustentabilidad. En general se observa que pecan de querer convertir la compleja lectura de la sustentabilidad en un número o valor. En el caso que compete a la presente investigación interesa indagar y establecer las bases para fijar indicadores de Construcción Sustentable. En este sentido el equipo trabaja desde hace más de diez años en establecer dichos criterios y como se determinara en las conclusiones de la investigación anterior los indicadores de Construcción Sustentable propuestos por la Holcim Foundation en las bases del concurso anual Holcim, posibilitan una evaluación integrativa, completa, cuantitativa y cualitativa de la cuestión. A efectos del presente trabajo se avanzara en establecer criterios generales acerca de que tipo de mediciones debiera exigir cada descrip-

tor, recordemos que cada uno de los cinco indicadores Holcim, contiene una serie de descriptores, a efectos de garantizar la calidad y cantidad de datos necesarios para desarrollar las diferentes etapas involucradas en un Proyecto Sustentable.

La caracterización de los indicadores se ha hecho a partir de un conjunto de pautas o parámetros (aspectos objetivos) elaborados por la Fundación Holcim, y utilizados en los Concursos Internacionales para la Construcción Sustentable, organizados por esta Fundación, que reunió, hasta el momento, a más de 1500 equipos participantes de todo el mundo.

El interés de estos indicadores está dado en que contemplan, a través de cinco pautas o parámetros, un amplio espectro de temas pertinentes al Diseño Sustentable (DS). La complementariedad entre los mismos posibilita una valoración ajustada y pertinente a las más variadas situaciones de análisis.

El concepto de Diseño Sustentable (DS) denota un proceso que debe ser sostenible en las diferentes dimensiones, social, económica, ambiental, cultural e institucional. La utilidad de los indicadores aumenta fuertemente si se los organiza de acuerdo a un marco conceptual coherente, en vez de presentarlos como un mero listado de elementos. Muchos marcos diferentes han sido usados para ordenar los indicadores tanto ambientales como de desarrollo sustentable, pero pocos representan una visión integrada o sistémica, ni fueron planteados para ser aplicados a lo largo de todo el proceso de DS.

El desarrollo sustentable y la construcción sustentable son materias complejas que están vinculados a otros temas complejos. Para interpretar la construcción sustentable es más fácil entender, evaluar y aplicar la definición de los 5 target issues (aspectos objetivos) desarrollada por la Fundación Holcim:

- Salto Cuántico
- Normas éticas y equidad social
- Calidad ecológica y conservación de la energía
- Rendimiento económico y competitividad
- Respuesta contextual e impacto estético

Estos cinco aspectos permiten determinar en que medida un proceso de diseño de un objeto, un sector urbano o una ciudad contribuyen positivamente o negativamente al desarrollo sustentable. Tres de los aspectos objetivos para el diseño sustentable son los mismos que las tres metas generales del desarrollo sustentable: ambiente equilibrado, comportamiento social y económico. Otro se aplica específicamente para la creación y mejoramiento de buenos edificios, vecindarios, pueblos, y ciudades. El último reconoce la urgencia global de la construcción sustentable así como la necesidad de avances significativos que puedan ser aplicados en diferentes escalas.

La naturaleza multidimensional del concepto requiere usar un marco conceptual integrado y sistémico, en vez de uno sectorial y lineal. Se hace cada vez más evidente que la resolución de los problemas de la sustentabilidad requiere considerar el sistema total conformado por la naturaleza y la sociedad, incluyendo también los subsistemas relevantes así como los vínculos entre los mismos. Tal "sistema socio-ecológico" puede considerarse la uni-

dad básica de análisis para la problemática del desarrollo sustentable. Se trata de la Sustentabilidad del desarrollo del sistema socio-ecológico total, sea a escala de recursos, de construcción, de uso o de desuso y residuo.

Si bien el concurso Holcim hace referencia a la Construcción Sustentable, nos parece asimismo que es factible adoptar estos indicadores en el caso de nuestra temática específica: Diseño Sustentable ya que su significado amplía los términos de la discusión a todo tipo de productos de construcción sustentable. Se trata en definitiva, de establecer, a través de estos indicadores, los grados de compromiso que las intervenciones arquitectónico-urbanísticas asumen con respecto a la Calidad Sustentable, como marco orientador de acciones y estrategias futuras de sustentabilidad.

Conclusión

Un proceso de Diseño Sustentable debiera desarrollarse a partir de las etapas que se detallan en el cuadro siguiente, recalando que este equipo considera la aplicación de los indicadores a todas las etapas del proceso y que resulta importante establecer medidas para el corto, mediano y largo plazo, sin que se considere un proceso lineal de proyectación sino un proceso que se retroalimenta constantemente.

Etapas del proceso de diseño sustentable:

- Valoración de la situación actual
- Determinación del potencial de sustentabilidad
- Planteo de estrategias de gestión
- Diseño del programa de monitoreo
- Propuesta de estrategias de desuso

Para sistematizar la comprensión de estos temas, se adopta el planteo de Leff, que sostiene que para comprender una situación ambiental determinada se deben reconocer las sinergias entre las potencialidades y conflictos de su organización ecológica, su significación cultural y su organización territorial. Precisamente del ambiente como posibilidad, de la identificación de conflictos y potencialidades se puede discernir el universo a abarcar por el proyecto y sus campos de actuación. Con ello será posible definir un espacio proyectual propio, aquello a resolver, con un tiempo y un espacio concreto y caracterizar también los actores con los que deberá interactuar. En otras palabras, en la metodología elegida para el conocimiento del estado de cosas, se trata de evitar todo riesgo de posición reactiva, que permitiría reconocer antes lo que está mal pero no conseguiría proponer alternativas; (y eso es lo que ha acontecido mayoritariamente hasta ahora en los procesos de formación ambiental: se aprende a hacer estudios de evaluación de impacto o aplicar normas internacionales para reprimir las externalidades negativas de procesos como los industriales, pero no se interviene en las causas, en el replanteo mismo de la sociedad productivista y el tipo de producción y consumo imperantes) apuntando a posiciones pro-activas. La comprensión transversal de la complejidad posibilitará incorporar estudios realizados por otras disciplinas, datos estadísticos, así como incorporar el saber popular, utilizando percepción, interfases y patrones, y comprender las cadenas causales, que llamaré

sinergias y detectar los actores claves que podrán constituirse luego en autores del cambio. De esta forma el otro desafío metodológico que se presente es el de convertir lo complicado en complejo y entendible, aspecto esencial para abordar el proyecto.

Para ello una vez detectadas las sinergias, las potencialidades y fortalezas y se apuntará a determinar, el sistema o espacio proyectual en el que se intervendrá, definiendo cual es el "subsistema decisor". ¿Qué es esto?: descubrir dentro de ese conjunto de conflictos y potencialidades, a través del instrumento ordenador que constituyen los indicadores Holcim, cuál es el elemento que realmente está provocando el desajuste más evidente, el desajuste más multiplicador. Para ello, en la detección de conflictos y potencialidades intersectoriales ha resultado esencial medir las sinergias que desarrollan entre ellos con la finalidad de definir los más alterantes y los más alterados, siempre dentro del espacio proyectual antes identificado.

A partir de comprender esas sinergias se podrá decidir además por donde comenzar a trabajar en las conjeturas de los escenarios posibles de acción, a partir de esta idea de conjeturar y no proyectar me enfrente a la visión moderna de proyecto que lo considera como realización de una idea preconcebida y predeterminada. De esta forma se intentará un planteo proyectual que explícitamente desdeña el pensamiento racional para construir un proceso guiado por el pensamiento analógico, sintético y creativo para fundarse en el conocimiento de las interfaces y de los procesos cíclicos, de la solidaridad y la democracia, para vencer la alineación actual, pues se considera al proyecto como construcción hacia el infinito guiada por valores, hacia un destino orientado por principios pero sin fines preconcebidos. Dice Argan que ejercer el proyecto es conducir la nave del destino. Y sólo si se pasa del proyecto individualista, que quiere conducir a su antojo su nave personal, sin medir los choques o impactos entre múltiples naves sin gobernabilidad concertada, al proyecto social solidario, podrá ser alcanzable una nueva cultura comprometida hacia la sustentabilidad.

Para ello es necesario un esfuerzo de recuperación del pensamiento analógico, que no es otra cosa que usar las facetas más sensibles del intelecto, la memoria, los sentidos, el reconocimiento histórico y la capacidad de comparación, para conocer la dimensión compleja de la realidad. Todas las analogías que un acontecimiento tiene con otro, que un ecosistema presenta con otros, y que otorgan una incomparable información sobre las similitudes, diferencias, rangos, en aspectos menos racionales y abstractos, pero más sensibles y concretos. La sustentabilidad necesita de este tipo de actitud proyectual, al objeto de no quedarse en la prisión semántica de los deseos o ideas irrealizables. La sustentabilidad, o es un proceso proyectual, o no pasa de especulación retórica. En coincidencia con Pesci se piensa que el pensamiento o es crítico o no es pensamiento, en tanto que la acción, o bien supera la crítica para construir algo positivo, o no es de verdad acción.

En síntesis, diseñar, es crear (o descubrir) y siempre implica transgredir una norma; seguir una norma es mera rutina, más de lo mismo, no un acto de creación. Por ello en las acciones que se proponen se intentan descubrir caminos posibles, que en concordancia con la opinión de Bauman, implica también transgredir la mera rutina.

El videoarte como nuevo agente didáctico del diseño contemporáneo o los adiestramientos de trasposición entre irrealidades y realidades

Alban Martínez Gueyraud

“La imaginación de la realidad supera siempre a la realidad del arte; pero cuando éste la mira desde muy cerca y la copia, la verdad desaparece en la realidad y el arte”. (Augusto Roa Bastos. *El fiscal*, 1993)

El lenguaje del videoarte es, ahora y cada vez más, un soporte elegido por los creadores para preparar y proyectar todo tipo de relato audiovisual que trascienda de manera atrayente. La democratización de su uso¹ ha permitido no sólo su acceso a una población más amplia, sino también su permeabilidad en las otras disciplinas artísticas, creativas y de comunicación visual y ambiental, interactuando con ellas en proyectos de creación, inferencia y expresión de múltiples formatos.

El videoarte es el trabajo artístico realizado en formato de vídeo, muy característico del arte contemporáneo –aunque se haya empezado a usar ya en los años 60–, pero que va adoptando, cada vez más, renovadas y variadas formas de presentación (DVDs, videoescultura, videoinstalación, animación digital, etc.)² y va conquistando espacios que denotan su autonomía³. A diferencia de un cortometraje, un videoclip o un videojuego, la obra de videoarte no necesariamente presenta una secuencia narrativa directa, sino que es un lenguaje sugerente e inspirador que usa el artista –pudiendo ser abstracto o no y consiguiendo mezclar distintos procesos visuales, como las imágenes directas capturadas de la realidad vivencial conjugadas con las de animación digital– para formular sus conceptos, reflexiones o planteamientos creativos.

En un mundo supeditado por la cultura visual, gran parte del arte, la comunicación sensorial y el diseño más reciente desarrolla una fuerte inquietud por lo real⁴, por tratar de capturarlo, reinterpretarlo y representarlo máximamente. Una inquietud que se plasma en propuestas muy expresivas, sobre todo audiovisuales, con tipologías técnicas diferentes, caracterizadas por producir nuevas realidades. Este hecho acarrió consigo el nacimiento de un espectador interactivo y afanoso, así como una forma diferente de entender la actividad artística. Estos mundos que el arte reconstruye no son sólo simulados e imaginativos, sino también, y al mismo tiempo, reales⁵.

Esa especie de obsesión por lo real que se distingue en el arte actual y que se extiende a toda la “sociedad del espectáculo” –de la cual el diseño es parte influyente y en la que se presenta, sobre todo, un cruce de visionados, reflejos y contrarreflejos– encamina la crítica hacia dos posturas. Por un lado, la que plantea que esas propuestas visuales generarían, al final, una cierta sensación de imposibilidad y, también, de angustia, ya que, como anticipó Lacan⁶, no hay esperanza de alcanzar toda la realidad (lo real) por medio de la representación. Por otro, está el enfoque –que es lo que nos interesa como argumentación de esta ponencia– que sostiene que el arte

contemporáneo ayuda a exponer, con sus renovadores planteamientos e instalaciones, que lo real coexiste, a su vez, con lo irreal, lo cual no sería otra cosa que una consecuencia de su mala observación y su parcial asimilación. Dicho en otras palabras: las nuevas propuestas artísticas audiovisuales tienen la capacidad de establecer unas formas de relaciones más amplias y conexas con entidades consideradas inaccesibles al pensamiento racional, o calificadas como irreales para las definiciones más realistas y las experiencias cotidianas.

Por tanto, la utilización de una obra de videoarte en el salón de clases teórico-conceptuales del campo del diseño facilita la construcción de un discernimiento significativo, así como el enriquecimiento de las configuraciones del conocimiento, dado que se aprovecha el potencial comunicativo de las imágenes, los movimientos, los sonidos y las palabras para transmitir una serie de acciones y experiencias que estimulan los sentidos y avivan las percepciones, así como las distintas cualidades de aprendizaje de los alumnos⁷. Esto permite construir una imagen más efectiva, diversa y poderosa de ciertos conceptos de características indeterminadas, como lo son algunos de los principios de la teoría visual. Sin embargo, la imaginación echa a volar, los conceptos se reagrupan y se redefinen: es entonces cuando la presencia del docente/orientador se debe reafirmar, ya que es él quien puede estipular cómo, cuándo y para qué se los debe utilizar, lo cual, a su vez, aportará mayor sentido y valor educativo al aprendizaje. De ahí la importancia del conocimiento de los diversos enfoques didácticos para el uso del vídeo en el aula.

En la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Columbia del Paraguay, hemos estructurado el plan de estudios en Áreas del conocimiento. Partiendo de la concepción de que un área es una unidad orgánica de docencia, investigación y prestación de servicios, en relación con un objetivo de la realidad y sobre la base de metodologías generales comunes, la carrera se desarrolla en las siguientes Áreas, en forma paralela, abarcando los distintos ámbitos de acción del diseño gráfico: Área Proyectual, Área Morfológica, Área del Pensamiento Proyectual y Humanístico, Área Tecnológica y Área de Economía y Legislación.

Dentro del Área del Pensamiento Proyectual y Humanístico⁸ –que es donde se utilizan las obras de videoarte como fundamental soporte didáctico–, se pretende alcanzar los siguientes objetivos: potenciar y desarrollar el pensamiento proyectual y humanístico como actividad necesaria para la concepción creadora de un diseño gráfico; impulsar la creatividad y las capacidades expresivas del estudiante, fomentando las correlaciones entre el arte y el diseño; conjeturar sobre la historia cultural de la sociedad a fin de posibilitar la relación entre diseño, sociedad y época; concebir los signos visuales, su creación y su uso a través de los procesos de comunicación en determinados contextos; estimular la actitud crítica frente al enmascaramiento de la realidad; orientar hacia la innovación técnica, social y cultural como alternativa ante el conformismo, la repetición o la simple imitación de modelos aplicables.

Por tanto, dentro de esta área, buscando canalizar los objetivos anteriormente citados, hemos planificado las

actividades de formación con la complementación de ejercicios de visionados críticos de obras de videoarte como un excelente recurso didáctico para favorecer y motivar el proceso de aprendizaje del alumnado de las distintas etapas y niveles. Hemos podido comprobar, tras varios ejercicios de interpretaciones personales por parte de los alumnos, que, gracias a las proyecciones de obras de videoarte, se ha logrado desarrollar una suerte de “taxonomía” de las imágenes, que permite a los estudiantes/espectadores descubrir la especulación que subyace a la técnica, o la manera en que esa técnica, a su vez, es capaz de generar nuevas estructuras del pensamiento.

Tras los significativos resultados de esta experiencia –que va llevando ya tres años de aplicación y que se concreta en la eficacia y amplitud de ángulos de visión revelados en los trabajos de nuestros estudiantes⁹–, estamos seguros de que el videoarte, entre los lenguajes artísticos de la actualidad, pasaría a ser uno de los mejores medios para examinar nuevos campos pedagógicos del diseño, sobre todo dentro del Área del Pensamiento Proyectual y Humanístico (si bien tiene sus efectos en las demás áreas, como la Proyectual y la Morfológica principalmente). Esta afirmación reconsidera, básicamente, la dualidad establecida entre realidad e irrealdad, puesto que con ella los ojos (de lo real –que todo lo ve–, del artista y del espectador) y la cámara no sólo comparten sus visiones, sino que, al proyectarse en la pantalla o al revelarse en un monitor, amplifican sus respectivos poderes. De la misma forma, podemos asegurar que no se puede afrontar lo real sin desplegar la imaginación desde múltiples recodos y miradas heterogéneas.

En los quehaceres digitales, con la hipermedia como interfase del estudiante/espectador contemporáneo, la interactividad presume todo lo que un sujeto puede discernir en una ordenación no lineal. No sólo puede reelegir su recorrido, sino encaminarse en los diferentes niveles de complejidad, como lo demostró en sus ensayos el estudioso Gui Bonsiepe¹⁰. El videoarte, como lenguaje artístico perteneciente al complejo campo de la hipermedia, permite esbozar disparejas entradas temáticas y de interpretación, discurriendo positivamente sobre la capacidad operativa y de razonamiento singular en el aprovechamiento de cada espectador/estudiante. Resulta él un válido medio experimental de lo real y lo virtual que permite superiores análisis sobre contingentes planteados e incentiva el pensamiento individual de los alumnos y docentes de diseño. La postura de recurrir al videoarte como agente didáctico del diseño contemporáneo, basada en nuestra experiencia práctica, no pretende ser un vademécum orientado a enseñar asertivamente al alumno; pretende sí que el docente sea asertivo¹¹ y que esta asertividad favorezca su actividad profesional y sea un recurso transversal que el mismo utilice en el marco de cualquier metodología por él escogida.

Precisamente, la intención de este ensayo sobre el videoarte como soporte didáctico del diseño contemporáneo es mostrar que, por medio de su aplicación como complemento de las clases teórico-conceptuales –como las del Área del Pensamiento Proyectual y Humanístico, en nuestro caso, y sus proyecciones a otras materias–, se transmite al espectador/estudiante la variación, la superposición y la relatividad de las categorías esta-

blecidas tradicionalmente como reales e irreales. Es muy importante remarcar esta relatividad en el rol del diseñador, ya que ella posibilita el espíritu crítico del alumno y expone, finalmente, lo absurdo de muchas certezas. El alumno, como futuro diseñador gráfico, es quien, después de todo, dará vida a un pensamiento y le permitirá conectarse con él.

En los planteamientos de trabajos realizados por muchos videoartistas contemporáneos, se ponen en cuestión constantemente las nociones de cambio y renovación: la idea de que los significados no son estáticos, sino que cambian de acuerdo a quiénes somos y dónde estamos en determinado momento; así como la idea de que la realidad no es como la vemos, sino como pretendemos que sea vista. Esta situación abre la mente de los estudiantes y posibilita un concepto de la realidad que, por una parte, es inabarcable, cambiante y ambigua, y, por otra, es individual y única para cada espectador/estudiante.

Si, por ejemplo, agrupáramos a primera instancia, las obras de videos según el punto de partida en las maneras de representar, las técnicas empleadas, las intenciones resaltantes y los distintos temas abordados en cada una de las piezas de los artistas que trabajan en este formato, tendríamos dos grandes bloques: el de irrealdades y el de realidades. Pero comparando ambos bloques vemos que lentamente ellos se intercalan, forman una especie de alianza, como un doble cordón que no se puede romper. Así, en el bloque de las realidades advertiremos que la concepción meramente realista –basada en que la realidad es lo existente y lo determinado– caduca cuando lo excluido por ella hace acto de presencia; aquella irrealdad envolvente, lo intangible, el simulacro, la imaginación y los sueños aparecen en el momento de contemplar muchas de las imágenes. Y esta presencia latente de lo descartado (aquello irreal/imaginario) corresponde, en sí, a la concepción siguiente, que lo incluye en el sistema del sentido e incrementa la densidad y amplitud del concepto de lo real.

Del mismo modo ocurre si partimos de forma inversa, desde lo imaginario que se da como preestablecido en el bloque de las irrealdades. Vemos que es en el ámbito de la fantasía –del que arrancaría el planteamiento de un vídeo cualquiera que se inscribiese en este bloque– donde justamente lo irreal indeterminado consigue su verdadera dimensión: ser una parte de la realidad. Todas nuestras ilusiones tendrían lugar en ella porque soñar y divagar a través de estas imágenes son actos tan reales como estar despierto o despabilado. Y porque suponemos, además, que no existe un mundo con independencia de lo que contemplemos, soñemos o imaginemos, por ejemplo, a través de los vídeos. Sólo una lógica reduccionista consigue hacernos creer que la irrealdad no tiene presencia. La experiencia, la completa y total experiencia del espectador, sólo resulta plenamente creíble si consigue asumir como cierto aquello que la razón desprecia por increíble o menosprecia por irreal.

Es decir, aunque los trabajos artísticos realizados en formato de vídeo se puedan separar de manera dual en irrealdades y realidades, según sea su tendencia predominante, estamos seguros de que, automática e inconscientemente, mirando cualquiera de los vídeos de los dos bloques, nos conectamos con ambas categorías esta-

de nuestra experiencia sin rechazar ninguna de ellas en provecho de la contraria¹².

Y es que ante lo real todas las clasificaciones, las imágenes y los lenguajes pierden trascendencia, porque lo real es único, singular y total. En efecto, podríamos decir que en todas las obras audiovisuales la realidad no es nunca sin la irrealidad y viceversa, ya que el lenguaje del videoarte, con sus inspiradoras expresiones, sus proyecciones con imágenes en movimiento y sonidos, amplifica el espectro de nuestras clarividencias. El arte contemporáneo en formato de vídeo –y dentro de él, el referente del videoarte latinoamericano¹³– es, por tanto, un vasto campo, con múltiples diferenciaciones entre sí, que por distintas vías está llamado a ocupar un papel cada vez más importante como lenguaje artístico y como soporte didáctico del diseño actual, sobre todo considerando el avance digital y la necesidad de fabricar, con medios ficticios, otro mundos, e intentar darles existencia.

En este marco, y para terminar este tránsito del videoarte por lo real y su doble o por lo real y lo irreal en el ámbito pedagógico del diseño, podemos recordar también a Baudrillard¹⁴, quien en uno de sus ensayos trató la vinculación existente entre el simulacro y lo hiperreal: la producción de algo real sin origen ni consistencia. Ideas que bien pueden ser transportadas al videoarte y, extensivamente, al cine reciente; a los videojuegos, la realidad virtual y todos los documentos digitales *on line* y *off line* –llamados hipermedia– que movilizan tanto a profesionales del arte como a los de la comunicación visual y su integración en el ámbito educativo universitario. Hay un reemplazo, atendiendo a Baudrillard, de lo real por sus caracteres, ya que el simulacro, al final, contradice las disparidades entre lo imaginario y lo real, así como las fronteras entre irrealidades y realidades.

Notas

1. La revolución técnica de mediados de los años 90, principalmente el comienzo del uso doméstico de Internet, los nuevos *softwares* de diseño y animación, así como la progresiva facilidad de acceso a equipos digitales de grabación y post-producción, cambia radicalmente el panorama de la creación en vídeo, provocando el inicio de un proceso de democratización en el acceso a medios de producción e investigación para los artistas contemporáneos.
2. Véase: Kuspit, Donald (ed.). *Arte digital y videoarte*. Transgrediendo los límites de la representación, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 2006.
3. Con 40 años de historia, el videoarte ha pasado de una situación marginal dentro de las estructuras y los espacios del arte a ser el gran protagonista en los últimos años. La ciudad de Barcelona, desde 2003, con las iniciativas de LOOP feria (primera feria exclusiva de esta expresión) y LOOP festival, ha conseguido transformarlo en un lenguaje mostrado con autonomía. LOOP se ha convertido en un encuentro referente anual de profesionales, galerías, centros de arte, escuelas, curators e interesados en el videoarte. Véase www.loop-barcelona.com.
4. Cfr. Foster, Hal. *El Retorno de lo real*, Madrid, Alkal, 2001.
5. Véanse los arranques de este planteamiento en: Goodman, Nelson. *Maneras de hacer mundos*. Madrid, Visor, 1990.
6. Puede profundizarse en: Lacan, Jacques. *Le Seminaire*, París, Éditions du Seuil, 1986.
7. Se pueden consultar al respecto los importantes estudios editados en los libros de textos sobre didáctica: Cebrián de la Serna, M. y Ríos, J. M. *Nuevas tecnologías aplicadas a las didácticas especiales*. Madrid, Pirámide, 2000; Cabero, J. y otros. *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI*. Murcia, Ed. Diego Marín, 2000; Cabero, J. y otros. *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid, Síntesis, 2000; Gutiérrez, A. *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. Madrid, La Torre, 1997; Pérez Tornero, J. M. y otros. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós, 2000.
8. Área en la que se encuentran las siguientes materias: Teoría, Historia y Crítica del Diseño y del Arte 1 y 2, Semiología y Comunicación, Diseño editorial, Fotografía como lenguaje, La relación entre diseño y arte contemporáneo, Metodología de investigación aplicada al Diseño y Proyecto Final de carrera (o Gabinete Proyecto Universa 1 y 2).
9. Trabajos que fueron expuestos en las muestras Bocetos 1 (febrero de 2008) y Bocetos 2 (febrero de 2009), realizadas en el Departamento de Arquitectura y Diseño de la Universidad Columbia del Paraguay, Sede España, Asunción.
10. Puede verse: Bonsiepe, Gui. *Del objeto a la interface*. Mutaciones del diseño. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1998. Dentro del planteamiento de Bonsiepe, la interface o mediación funcional (física o digital) que relaciona (no une) dos o más entes, se fundamenta en algún tipo de intercambio: bien sea de información, reflexión o de alguna otra utilidad que permita la proyección de uno de los entes a través del otro.
11. Cfr. Güell, Manel. *¿Por qué he dicho blanco si quería decir negro? Técnicas asertivas para el profesorado y formadores*. Barcelona, Graó, 2006.
12. Este planteamiento fue el eje discursivo de las exposiciones comisariadas por el autor de este texto, Albán Martínez Gueyraud: *Irrealidades y realidades*. Muestra colectiva de videoarte español, en la que se presentaron obras de Olga Adelantado, Sergio Belinchón, Luis Bezeta, Leopoldo Ferrán_Agustian Otero, Santos Montes y Jaime Pitarch. Realizada por la Embajada de España en Paraguay y la Agencia Española de Cooperación Internacional, en el Centro Cultural de España Juan de Salazar, Asunción, noviembre de 2005; *Lo real capturado*, exhibición colectiva de obras de videoarte de Olga Adelantado, Jaime Pitarch, Santos Montes, Leopoldo Ferrán_Agustina Otero, Stefan Rohner y Richard Turner Walker, en el Centro de Cultura Contemporánea/CCCB, Barcelona, dentro del marco del Festival Barcelona Arte Contemporáneo/BAC, diciembre de 2004.
13. Es importante destacar el relevante papel y la constante dinámica de los artistas latinoamericanos en el mercado global del arte actual, así como en los circuitos expositivos y ferias más importantes. Y en ese contexto, los videoartistas latinoamericanos pueden encontrar hoy ese reconocimiento y visibilidad que, hasta ahora, solamente han conseguido como unas cuantas excepciones a la regla de sombra que ha regido para una creación plástica no fácilmente homologable con los gustos, la estética o los conceptos reinantes en Europa y EE.UU.
14. Cfr. Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*, París, Mayenne Galiléé, 1991.

Alban Martínez Gueyraud. Director de la carrera de Diseño Gráfico. Universidad Columbia del Paraguay. Paraguay.

Pensamiento creativo y nuevos medios aplicados a la educación internacional

Fernando Luis Rolando Badell

Algunas reflexiones, que pueden contribuir en todos nosotros para facilitar el desarrollo del pensamiento creativo potenciándolo en los claustros académicos a nivel internacional y proyectándolos hacia las nuevas generaciones, sin distinción de fronteras, mediante el uso de los nuevos medios.

Nuestra contribución

Uno de los aspectos esenciales que podríamos dar desde la enseñanza de las disciplinas vinculadas al diseño esta dado por la posibilidad que tenemos como docentes de contribuir aportando nuestro grano de arena para formar jóvenes con altos valores humanos, inquietos, con sed de conocimiento, que se cuestionen las problemáticas que existen en las distintas sociedades y que se capaciten para tomar decisiones asumiendo liderazgos y valorando las enormes posibilidades que da el trabajo en equipo, entre personas de diferentes culturas, algo tremendamente enriquecedor y que hoy es posible, gracias al extraordinario avance de los nuevos medios de comunicación potenciados por la *world wide web*.

Los nuevos medios aplicados a mejorar el aprendizaje

En la cultura milenaria japonesa existe una palabra llamada *Kaizen* cuyo significado es *Kai* representa el desafío de los pequeños cambios que podemos realizar cada día y *Zen* significa bueno. Es decir los proyectos que tienen bases creativas se deben generar a partir del pequeño y significativo aporte positivo de todos, esto mejora el proceso de aprendizaje porque produce una especie de "mente en crecimiento" que se retroalimenta con las ideas de otros.

En este sentido puedo mencionar cuatro ejemplos de aplicación de la tecnología para optimizar y potenciar el trabajo docente en función creativa a nivel internacional mediante el uso de los sistemas en línea y de herramientas como la videoconferencia, la telepresencia y el *networking*. Una de estas experiencias fue realizada por la firma Intel en España y la otra por dos Universidades de inserción internacional.

La experiencia de Intel y la telepresencia

En primer lugar quiero analizar la dinámica laboral que se da en las oficinas de Intel en la ciudad de Madrid, España, en donde quienes trabajan allí cumplen sus tareas desde "oficinas móviles" conectados de diversas formas a través de Internet, usando el *mail*, el *chat*, la videoconferencia, la telepresencia y el *networking* para trabajar y generar programas de aprendizaje y entrenamiento de modo virtual desde cualquier lugar mediante la telepresencia, reservando un solo día al mes para juntarse

"físicamente" en la sede de las oficinas en Madrid, lo que permite ahorrar tiempos que antes se dedicaban en ir y venir desde sus casas a sus trabajos (al menos dos horas diarias en algunos casos), utilizando este tiempo para mejorar proyectos de desarrollo.

La Telepresencia, término creado por Marvin Minsky, significa presencia remota y permite a la persona la "sensación" de estar físicamente en otro lugar por medio de una escena creada por computadora. Esta sitúa al observador en un mundo real que es capturado por videocámaras ubicadas en lugares distantes y le permiten incluso la manipulación remota de objetos reales mediante robots. Es decir que el usuario interactúa en un mundo real pero que está ubicado en un sitio distinto a donde él se encuentra en ese momento. Permite realizar reuniones virtuales en un escenario común interactuando con los demás como si se encontraran en el mismo espacio físico. Una de las tecnologías usadas es la evolución del lenguaje VRML (Virtual Reality Modeling Language) llamada X3D (lenguaje extensible 3D) que es la nueva generación del estándar abierto para la Web basado en XML. Esta permite mover objetos 3D dentro de mundos virtuales y se utiliza para crear simulaciones interactivas, con contenidos multimedia y participación multiusuario en tiempo real accesible desde Internet. En la actualidad, con el problema que plantea la pandemia global H1N1, o situaciones de alto riesgo por acciones de guerra en distintos países este tipo de tecnologías nos posibilita continuar con eficacia desarrollando proyectos y preservando la vida humana en zonas de riesgo.

Aplicando el networking y los nuevos medios a nivel universitario

La Universidad de Palermo ha sido pionera en Latinoamérica en estas aplicaciones. Basado en mi experiencia desde el año 1981 con nuevos medios y en el convencimiento de los beneficios del trabajo interdisciplinario entre educadores y personalidades creativas de distintos países, en el año 2001, propuse a la Universidad generar un proyecto que posteriormente daría lugar a una publicación, denominado "Arte Digital e Interactividad" en el que coordine una investigación sobre los antecedentes del Arte digital a través de la historia del siglo XX, con investigadores, educadores, artistas y diseñadores situados en Buenos Aires, Nueva York y San Miguel de Tucumán, desarrollando en seis meses de intercambio digital haciendo uso del *networking*, algo que de otro modo hubiese demorado años en concretarse.

Luego en el año 2007, pude continuar con este tipo de experiencias en la Universidad de Palermo, al obtener un concurso para el cargo de Profesor Asociado del Departamento de Diseño de Imagen y Sonido. Allí presente un proyecto denominado E-Media: "E-learning - Modelo de Entrenamiento para Diseño Interactivo Asociado", que buscaba un relevamiento del perfil docente de las asignaturas troncales y no troncales de 1° a 4° año de la Facultad, orientado a creatividad, una actualización de los contenidos programáticos, propuestas estratégicas y ejemplos para optimizar y simplificar los procesos de elaboración de diseños en la fase Proyectual y de Producto Final. Además este proyecto, ofreció modelos para

optimizar la exhibición de lo producido a través de un sistema de estandarización modular de los trabajos, junto a herramientas de evaluación y autoevaluación del producto final a partir de una serie de parámetros relacionados con la innovación en el campo digital y la adquisición de estándares de calidad. Durante el tiempo que duró la aplicación de dicho proyecto, cerca de un año, realice con más de treinta y cinco docentes del área a mi cargo, una investigación que permitió obtener una serie de proyectos nuevos orientados a la creatividad y que tenían su base en las fortalezas profesionales de cada docente, relacionadas con las carreras de nuevos medios audiovisuales.

Otra experiencia en el sentido de optimizar y articular recursos orientándolos a través del pensamiento creativo, utilizando los nuevos medios tecnológicos, esta dada por el proyecto que estoy desarrollando actualmente con la Universidad de las Artes Londres, una de las más prestigiosas universidades en el campo del diseño a nivel europeo, con alto grado de expansión a nivel global, que nuclea a instituciones educativas británicas como Central St Martins College of Art, el London College of Communication, el Camberwell College of Art Design, el Chelsea College of Art, el London College of Fashion y el Wimbledon College of Art. Este proyecto de red integrada de Universidades en el mundo virtual y real tiene una vasta experiencia en el desarrollo curricular de carreras que fusionan e intercambian de un modo flexible la investigación en los campos artísticos con la producción y experimentación en diversas ramas del diseño. La particularidad del proyecto para el que he sido convocado, es su escala global a nivel educativo, con profesionales seleccionados de muchas nacionalidades, lo que es sumamente enriquecedor, que vuelcan sus experiencias a través de representaciones *online* en Rusia, Taiwán, Malasia, India, Brasil, China, Corea, Hong Kong, Singapur, Turquía, Estados Unidos, Canadá, Tailandia y Reino Unido, desarrollando actualmente la labor de Vice Director Académico y Postgrados de Links Design Consultancy la representación *online* de la Universidad de Londres para el Cono Sur y en donde recibimos consultas no solo desde Argentina, sino además desde Uruguay y Chile llegando a un grupo potencial de más de 9 millones de estudiantes de la región. Esto permite mediante el uso de los nuevos medios, no solo el contacto con estudiantes de distintas regiones, sino además establecer conexiones con instituciones educativas relacionadas con las artes, el diseño y los medios de distintos lugares, siendo una tarea de *networking* que se potencia y solo es posible si se realiza y crece a partir del espacio virtual, no físico, optimizando los tiempos acorde a las demandas de la vida moderna.

Los nuevos medios y el desarrollo del pensamiento creativo

Debemos considerar de todas maneras, que los avances de los nuevos medios son solo una herramienta que debe estar puesta al servicio del hombre en función de facilitar la expansión de sus habilidades de un modo orgánico y partiendo de las experiencias anteriores en la investigación de los áreas del pensamiento desarrolladas por los psicólogos. Los nuevos medios no resuelven por sí

mismo el problema de la creatividad, sino que si esta está presente en cada país, puede ayudar a que esta evolucione facilitando los procesos de comunicación.

El estudio del pensamiento creativo a través de la Psicología

A través del tiempo los especialistas en la psicología estudiaron el problema desde múltiples ángulos tratando de comprender y detectar como funciona este proceso en la mente humana y el porque existen individuos que son más creativos que otros. Dado el tiempo disponible para plantear estas cuestiones daré algunos ejemplos de los muchos existentes de investigadores que exploraron el fenómeno de la creatividad en la mente humana, dejando en las referencias bibliográficas más información para quienes deseen profundizar este tema.

Por ejemplo, Frank Barron, profesor emérito de Psicología de la UCSC, planteó que los individuos más creativos están dotados de grandes reservas de energía disponible, esta puede ser resultado de un alto nivel de salud psíquica, sugiriendo a partir de sus investigaciones que existen doce características básicas de las personas altamente creativas:

- Son más observadores que la mayoría.
- Expresan verdades a medias.
- Además de ver las cosas como otras personas, las ven de otra manera.
- Son independientes en relación con sus facultades cognitivas, las cuales valoran mucho.
- Se sienten motivados por su talento y valores.
- Son capaces de manejar y comparar varias ideas al mismo tiempo y efectuar síntesis más elaboradas.
- Su impulso sexual es más acentuado, son más vigorosos físicamente y más sensibles.
- Tanto su vida como su percepción del universo son más complejas.
- Están más conscientes de sus motivaciones y fantasías inconscientes.
- Su yo es suficientemente fuerte como para efectuar regresiones sin riesgo de desintegración.
- Permiten que la distinción entre sujeto y objeto desaparezca en algunas situaciones, como el amor y el misticismo.
- Experimentan al máximo la libertad objetiva de su organismo, y su creatividad está en función de su libertad subjetiva.

Además, Barron analizó las diferencias que tenían las personas más creativas con las no creativas para responder al orden y al desorden, y encontró que las personas más creativas responden y toleran más el desorden que los no creativos llegando a estas afirmaciones sobre las personas creativas:

- Prefieren la complejidad y cierto desequilibrio aparente en los fenómenos.
- Son psicodinámicamente más complejos y poseen un mayor ámbito personal de creatividad.
- Suelen ser más independientes en sus juicios.
- Son más autoafirmativos y dominantes.

- Rechazan la represión como mecanismo defensivo para el control de los impulsos.

En función de estos análisis, entre otros, podríamos elaborar ciertas estrategias para fomentar niveles de creatividad más altos en nuestras tareas académicas, para lo cual debe existir el convencimiento respecto de ciertos parámetros a alcanzar. Para esto debemos ejercer la flexibilidad de conciencia sobre la necesidad de cambio, la percepción sobre la posibilidad de crear ese cambio y la existencia del apoyo a la investigación para formar y potenciar a personas creativas en un contexto sociocultural que permita el crecimiento y el intercambio continuo de las ideas para poder resolver temas o problemas de la sociedad mediante la creación de nuevos patrones formales que superen el conocimiento pre-adquirido.

Estrategias para potenciar un enfoque creativo

A efectos de facilitar la tarea áulica propongo algunas líneas de acción estratégicas, para discutir en la mesa de trabajo que puedan servir para arrojar luz sobre el problema planteado.

Estas son:

- Tender a una base de formación inter y multidisciplinar tanto para alumnos como para docentes.
- Actuar como facilitador en el proceso constructivo del aprendizaje partiendo de las potencialidades que cada estudiante tiene respetando su idiosincrasia y su diversidad.
- Estudiar problemáticas futuras entendiendo la dinámica de aprendizaje como un proceso vivo, activo y en línea que parta de la investigación de una gran diversidad de fuentes, superando la estaticidad de la mera instancia bibliográfica que en ocasiones solo remite a problemáticas del pasado, o que se encuentran desactualizadas por la dinámica del conocimiento que los nuevos medios generan cada día.
- En función de lo anterior, crear currículas por proyectos innovadores que puedan aportar nuevos enfoques a la resolución de problemas vigentes.
- Estimular el pensamiento individual desarrollándolo en función activa y participativa a nivel social y comunitario.
- Transmitir la sensación de goce en el alumno durante el proceso de búsqueda y no solo por el resultado alcanzado en el aula.
- Potenciar lo lúdico para resolver un problema alejándose de los métodos rígidos y repetitivos de trabajo.
- Enseñar a cuestionarse y a ejercer la duda frente al objeto del conocimiento, planteando preguntas abiertas, caminos de discernimiento, y no sólo dando respuestas que clausuren el problema a resolver.
- Desarrollar el pensamiento interactivo que se nutra de distintas fuentes buscando potenciar en el estudiante una visión plural frente a un problema planteado.
- Generar procesos de autoevaluación y evaluación que permitan utilizar criterios y descriptores orientados a la innovación y a obtener estándares de calidad.
- Desarrollar currículas por proyectos flexibles que ge-

neren portfolios en los cuales se planteen nuevos problemas para investigar en función del medio o entorno elegido.

En este sentido la generación de portfolios, permite luego generar estándares e intercambio entre las producciones desarrolladas en distintas instituciones académicas permitiendo además digitalizar los procesos, permitiendo en un futuro cercano avanzar en el uso de los nuevos medios para realizar tareas de instrucción, desarrollo y evaluación enriqueciéndose por la participación de distintas culturas.

Conclusiones

De estas investigaciones y de lo desarrollado en estas líneas, no solo se deduce que el pensamiento creativo puede ser de utilidad para mejorar lo que diseñamos y transmitimos a la sociedad, sino que además el no desarrollar esta actitud, genera conflictos internos que atentan contra la salud de las personas. Es decir, potenciar el pensamiento creativo, además es sano y debería ser una constante en el modo en que procedemos en nuestras vidas, tratando de estimular siempre la visión creadora del otro. Sí incentivamos el desarrollo perceptivo, a través de la formulación de problemas, planteando preguntas cuestionadoras, buscando una amplia gama de soluciones, usando la enorme diversidad de nuevos medios existentes, generaremos sin duda un enorme valor agregado en la construcción de un proceso de aprendizaje más humanizado, que permita desarrollar las diversidades de los individuos enfrentando, con otra visión, problemas existentes para aproximarse a nuevas fronteras del conocimiento.

En referencia al uso de las nuevas tecnologías, consideremos que la interfaz, el nuevo medio más extraordinario que tenemos es la imaginación de la mente humana, y cuanto mayor sea el grado de respeto, libertad y sensibilidad que le otorguemos, mejor serán las condiciones de vida y desarrollo de los seres humanos en los distintos países, usando la comunicación y poniendo estas fantásticas herramientas con las que hoy contamos, al servicio de todos, para acercarnos cada vez más, virtualizando fronteras físicas, para realizar experiencias enriquecedoras en entornos colaborativos entre las diferentes culturas.

Referencias bibliográficas

- Barron, F. X. (1996). *No rootless flower: An ecology of creativity*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Davis, G.A. & Scott, J.A. (1975). *Estrategias para la creatividad*. México DF: Paidós.
- Downing, J.P. (1997). *Creativity's many face*. En *Creative teaching: ideas to boost student interest*. Englewood: Teacher Ideas Press.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Guilford, J. P. Strom, R. D. (1978) *Creatividad y Educación*. España: Ediciones Paidós.
- Mayers, D. (1998). *Psicología*. U.S.A. Worth Publishers.
- Minsky, M. (1954) *Neural Nets and the Brain Model Problem*. Ph.D. disertación, Universidad de Princeton.
- Minsky, M. (1987) *The Society of Mind*. U.S.A. Ed. Simon and Schuster.

Nickerson, R., Perkins, D., Smith, E. (1994). Enseñar a pensar: aspectos de la aptitud intelectual. Barcelona: Paidós.

Oakhill, J. (1996). Manual de Psicología del Pensamiento. Barcelona: Ediciones Paidós.

Rolando, F., Cabrejas, J. (2007). Aportes para la formación de seres creativos. Buenos Aires: Editorial Universidad de Palermo.

Shingo, S. (2007) Kaizen and the Art of Creative Thinking - The Scientific Thinking Mechanism. U.S.A. Epley - McLoughlin - Bodek Editores.

Urfeig, V, Rolando, F. (1992) M.a.A.C: Arte, Ciencia y Filosofía por computadora. Revista La Maga: 24/6/1992: Tea Ediciones. Buenos Aires.

Fernando Luis Rolando Badell. Arquitecto (UB). Profesor Asociado del Departamento de Diseño de Imagen y Sonido de la Facultad de Diseño y Comunicación U.P. Miembro del Consejo Asesor Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Hacia una Didáctica del Diseño

Celia Sigal

Introducción

La intención de este escrito es invitar a los colegas, profesores de las escuelas de Diseño, a reflexionar acerca de la importancia de la actividad docente en la formación universitaria.

Esta invitación se basa en la convicción de la urgente necesidad de un análisis profundo de la docencia en el campo del Diseño, como teoría y como estructura competencial, para una formación universitaria enriquecida.

No todo vale en la enseñanza. Por lo tanto, saber enseñar implica tener los conocimientos necesarios para comprender su lógica y las condiciones que hacen a su desarrollo.

La enseñanza está orientada por propósitos particulares, dirigida a determinados grupos de estudiantes y se lleva a cabo en escenarios complejos e inciertos. La enseñanza se enfrenta, por un lado, a las diversas situaciones que se generan en todo vínculo humano y por otro, al desafío de construir una relación pedagógica con el alumno. Requiere del docente el conocimiento de los saberes disciplinares específicos y de una gama de actividades y recursos que promuevan el desarrollo de los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

Por esto se hace impostergable un análisis de la Didáctica del Diseño, entendiendo que la misma es una disciplina que se ocupa de la enseñanza y, por ende, aborda el estudio y el diseño del currículo, las estrategias y la programación de la enseñanza, los problemas de su implementación y la evaluación de los aprendizajes y de la propia enseñanza.

Como dice Antoine Prost, "...entre la improvisación total y la aplicación de recetas, hay lugar para un proceso reflexivo e iluminado por un conjunto de conocimientos pertinentes y rigurosos"¹.

¿Qué entendemos por Didáctica?

La Didáctica es una disciplina teórica que estudia las prácticas de la enseñanza con el fin de describirlas, explicarlas y fundamentar y exponer reglas para la mejor resolución de los problemas que estas prácticas suscitan

en los docentes. Entonces no puede ser indiferente ante la posibilidad de elegir entre diferentes concepciones de educación, de enseñanza y de aprendizaje.

La variedad de teorías que constituyen, en la actualidad, la Didáctica, puede constituirse en una significativa caja de herramientas para comprender e intervenir en la compleja tarea de enseñar. No se intenta favorecer una proliferación teórica sino que se busca alentar el uso, con sabiduría conceptual y práctica, del instrumental a disposición, para la mejora efectiva de las prácticas de enseñanza.

La Didáctica es una disciplina que se construye tomando posición frente a los problemas fundamentales de la educación, como práctica social, y se propone resolverlos por medio del diseño, implementación y evaluación de proyectos vinculados al campo curricular, a la programación didáctica, a las estrategias de enseñanza, a la conformación de entornos de aprendizaje, a la elaboración y al uso de recursos didácticos y a la evaluación tanto de los aprendizajes como de la enseñanza y de las instituciones educativas.

Ferry (1991) sostiene que el discurso de la pedagogía es el discurso de un saber hacer complejo, un saber sobre el saber hacer. Este saber se construye a través de un proceso de reflexión - acción - reflexión. La reflexión se enmarca en teorías, las enriquece y así se va construyendo el discurso didáctico.

La Didáctica es una disciplina comprometida directamente con la mejora de las prácticas de enseñanza, pero su intervención sobre ellas siempre está mediada por el juicio crítico de los docentes. La pregunta que ha guiado su accionar es de qué forma puede orientar la producción y la práctica para que se constituyan en una plataforma, conceptual e instrumental, útil para la actuación de los docentes en el contexto escolar.

Si a la Didáctica se la presenta, como señala Barco:

...no como el lugar de las absolutas certezas, sino como la intersección de las propuestas teóricas con las prácticas educativas; si se orienta al docente hacia una permanente puesta en tensión de sus marcos teóricos con las realidades del aula, si se muestra que un cierto grado de incertidumbre en relación con las prescriptivas vigentes, puede generar una actitud creadora, no enajenante ni mecánica, se habrá dado un paso adelante en este terreno².

La enseñanza es una práctica compleja en la que intervienen múltiples dimensiones y, por lo tanto, diversas disciplinas que intentan explicarlas y actuar sobre ellas. Esta idea de complejidad hace referencia, en primer término, al triángulo didáctico que incluye al docente, al alumno y al contenido y a las relaciones que se dan entre éstos.

En segundo término, la enseñanza no se desarrolla exclusivamente en el aula sino que atraviesa diversos ámbitos tales como el contexto social, en el cual se generan las demandas educativas de diferentes grupos, el contexto institucional, que diseña e implementa la propuesta curricular y el espacio de actuación docente, en el cual éste toma sus propias decisiones, en el marco de su tarea, y desarrolla su forma de enseñar.

Ante esta multiplicidad de cuestiones y para que el estudio de la enseñanza no sea un problema, se debería trabajar interdisciplinariamente. Sin embargo, a pesar de que se vive en el tiempo del avance de la interdisciplina, en la que se generan nuevos ámbitos de saber, en las ciencias sociales y humanas, cuando se trata de temas vinculados a la enseñanza y al aprendizaje, esta actividad está dando sus primeros pasos.

En síntesis, la Didáctica es una ciencia social que construye teorías sobre la enseñanza y comprometidas con valores. El conocimiento didáctico se caracteriza por ser explicativo y normativo. El sujeto del discurso didáctico es el docente, que no es un sujeto empírico pero tampoco universal y abstracto sino que es un sujeto concreto. La implementación de la normativa didáctica, requiere, entonces, de un docente individual con capacidad de reflexión y de comprensión de las normas didácticas y de su justificación, de interpretación de cada situación de enseñanza y de construcción de una respuesta propia, adecuada a cada situación particular.

¿Marcos conceptuales específicos o compartidos?

Una Didáctica Especial define sus problemas con mayor especificidad que la Didáctica General, lo que le permite descubrir fenómenos que posibilitan iluminar los objetos de estudio de manera diferente ya que tiene una perspectiva más cercana a ellos, de mayor inmediatez en relación con la actividad docente. El conocimiento construido de esta forma, favorece la creación de nuevas herramientas conceptuales y metodológicas que pueden constituirse en importantes aportes para la didáctica general. El movimiento es entonces doble, de la Didáctica General a las Especiales y de éstas a la General.

En los últimos años se ha encontrado a los especialistas disciplinares definiendo a las didácticas especiales como campos específicos de sus respectivas ciencias, construyéndolas alrededor de los contenidos de enseñanza, con escasa relación con un marco de didáctica general. Incluso hay entre ellos quienes cuestionan la propia existencia de ésta.

Aún más, se han organizado grupos de investigación y encuentros nacionales e internacionales sobre diferentes disciplinas y sus modos de enseñanza, en los que la presencia de los especialistas en Didáctica General es prácticamente inexistente.

Podría hablarse de autonomía teórica y metodológica de las didácticas especiales si éstas hubieran alcanzado un cierto grado de producción conceptual propio, específico de cada micro disciplina. Sin embargo, la revisión de la reciente producción en las diferentes áreas disciplinares muestra un reducido desarrollo. Lo que puede encontrarse son aportes que no representarían producciones correspondientes a disciplinas específicas o autonomizadas. Al contrario, las ideas centrales halladas pueden intercambiarse entre las diferentes áreas sin perder su potencialidad, con lo cual resultarían ser producciones significativas generalizables.

Entre las propuestas didácticas rastreadas se encuentran:

- Considerando que los alumnos poseen conocimientos previos, realizar un trabajo sobre las ideas intuitivas de los alumnos, negociando significados.
- Construir la trama de significados nuevos a partir del conocimiento de la vida cotidiana.
- Partir de las construcciones espontáneas para avanzar hacia las ideas científicas.
- Problematizar ideas e hipótesis en la construcción del conocimiento, etc.

Puede apreciarse que estas propuestas son productos de un diálogo entre los especialistas disciplinares y las contribuciones de las corrientes actuales de la psicología cognitiva, especialmente aquellas derivadas de las obras de Piaget sobre la construcción del conocimiento y el desarrollo del pensamiento, de Bruner sobre la negociación de significados, de Vigotsky, acerca de las ideas intuitivas y el desarrollo de la zona de conocimiento próxima, de Ausubel, sobre el aprendizaje significativo, entre otras conceptualizaciones.

Retomando la línea de análisis expuesta, da la impresión que las Didácticas Especiales y la Didáctica General están mucho más cerca de lo que se supone. Sin embargo aún se observan pocos indicios de un intento de diálogo entre el didacta generalista y los especialistas disciplinares junto a los expertos en psicología cognitiva y del aprendizaje.

¿Por qué y para qué la enseñanza del Diseño necesita de la Didáctica?

Esta propuesta apunta a demostrar que la didáctica es una disciplina necesaria, en este caso, vinculada a la enseñanza del diseño, siempre y cuando se construya en base a ciertas condiciones que le otorgan legitimidad. Para ello, se presenta a continuación una serie de argumentos que justifican la necesidad de recurrir a ella para la mejora de las prácticas de enseñanza:

- A lo largo de la historia de la educación se encuentran diferentes maneras de enseñar pero no todas las modalidades de enseñanza son eficaces para el logro de los propósitos de la educación.
- Los contenidos de la enseñanza tienen su origen en distintos campos disciplinares, pero la enseñanza de los mismos no puede tener la misma lógica con la que se descubrieron.

- Las decisiones acerca de qué es lo que deben aprender los alumnos y para qué, varían según los contextos sociales, culturales, económicos, políticos y filosóficos de cada pueblo, época, clase social e institución educativa. Como estas cuestiones, que pertenecen al campo del curriculum, aún no han sido resueltas, sus principios teóricos y prácticos deben ser sometidos a crítica.
- Si bien el aprendizaje no es consecuencia directa de la enseñanza, el docente tiene la responsabilidad social de emplear todos los medios disponibles para promover el aprendizaje de sus alumnos.
- La enseñanza basada en el sentido común no permite interpretar y explicar las situaciones y procesos áulicos y, por lo tanto, se hace difícil modificar y/o enriquecer ideas y prácticas a través de un análisis crítico de las acciones.
- La evaluación de los aprendizajes de los alumnos posee reglamentaciones de nivel nacional, regional e institucional que establecen criterios, formas, períodos e instrumentos de evaluación así como también escalas de calificación y regímenes de promoción. Sin embargo, con la simple supervisión de la aplicación de estas reglamentaciones, no se resuelven los problemas que plantea la evaluación de los aprendizajes de los estudiantes que lleva a cabo el profesor.

¿Qué debe saber un docente universitario?

Se hace necesario aquí reflexionar acerca de la enseñanza a jóvenes y adultos en la universidad.

Ahora bien, todo estudio en el campo de la didáctica, en el que se pretenda analizar temas de la práctica, implica considerar las condiciones en las que se enmarcan. El lugar, la forma y las circunstancias en donde se inscriben estos temas implican, no sólo, el reconocimiento del punto de partida sino que conforman el ámbito que da significación a las prácticas.

Los docentes de Educación Superior poseen, generalmente, algunas ideas acerca del alcance y el significado que debe tener la enseñanza en este Nivel. Estas ideas se convierten en un soporte racional a la hora de tomar decisiones pedagógicas, debido a que cuentan con consenso entre los profesores y además, forman parte de la tradición institucional.

Camilloni (1995) llama a este conjunto de ideas Didáctica del Sentido Común, ya que se han construido sobre la base de representaciones sociales. Es importante analizar brevemente esta didáctica si se pretende que los profesores universitarios comprendan que deben acudir a la didáctica científica y adoptar sus normativas para la mejora de sus prácticas de enseñanza. Para ello antes se requiere indagar las ideas previas de estos docentes sobre la enseñanza y así favorecer la construcción de otras nuevas.

En la Didáctica del Sentido Común, se encuentran, entre otras, las siguientes ideas:

- La Enseñanza en el Nivel Superior no es un problema en sí misma. Es una acción pedagógica que se lleva a cabo sin obstáculos para el docente, más allá de los que pudieran surgir en cualquier situación propia del acto de enseñar. No todos los docentes universitarios

consideran necesaria la formación pedagógica para la docencia en este Nivel. Aseguran que lo importante es la organización y el ambiente formativo que se crea en las Universidades. La calidad de la formación la marcan, según esta línea de pensamiento, los conocimientos disciplinares del docente y la presencia y el empleo efectivo de múltiples recursos puestos a disposición de los estudiantes, tales como bibliotecas, laboratorios de informática, entre otros. Podría concluirse que aquí se observa una suerte de a - didactismo al negar el carácter problemático de la enseñanza, objeto de estudio de la didáctica.

- El alumno es considerado un adulto joven, maduro, cuyo aprendizaje depende de su responsabilidad y de las posibilidades que tiene para desarrollar las competencias que la sociedad y la profesión exigen de él como graduado de la Educación Superior. Quienes esto afirman, insisten que la docencia, en realidad, poco puede aportar de nuevo a lo que el alumno ya no posea en motivación, expectativas personales, conocimientos previos, capacidad de esfuerzo y trabajo, entre otros. Según este análisis y siguiendo la línea del famoso dicho "lo que la naturaleza no da, Salamanca no presta", el factor clave es el propio alumno y sus capacidades. En esta afirmación, nuevamente, se observa una negación de la didáctica, en tanto ciencia que se ocupa de la enseñanza.

- El docente representa un modelo científico y profesional para el alumno porque enseñar implica, fundamentalmente, la transmisión de un conocimiento científico determinado. Se entiende que la buena docencia proviene del saber disciplinar del profesor y de sus cualidades particulares. Es una convicción muy extendida entre el profesorado universitario que es posible enseñar a partir de la propia experiencia de la enseñanza. A enseñar, dicen, se aprende enseñando. No se trata de una actividad científica. No existen normas acerca del cómo enseñar. Esta es otra forma de negar la didáctica, al desvalorizar la enseñanza como actividad profesional.

Posturas de este tipo con relación a la enseñanza en general han sido frecuentes en la historia de la educación reciente. Como ejemplo, puede citarse el Informe Coleman (1966) presentado en los Estados Unidos. Coleman, luego de un estudio longitudinal del proceso escolar de una amplia muestra de estudiantes estadounidenses, concluye que gran parte de las variaciones en los resultados alcanzados al final del proceso podrían explicarse por factores presentes al comienzo del mismo, tales como origen social del alumno, nivel intelectual, zona de procedencia, etc. Esto lo llevó a concluir que la escuela no puede variar la predeterminación impuesta al alumno por sus condiciones sociales y personales.

Obviamente que este estudio y sus conclusiones fueron fuertemente criticados. Frente a este modelo *input - output* de Coleman (esto es, comparar la situación de entrada con la de salida) aparecieron nuevas corrientes metodológicas que fueron demostrando que la enseñanza ejerce una influencia significativa y que los resultados del proceso de formación, aún conservando dependencias importantes de las condiciones sociales y personales de los estudiantes, se ven influenciados en buena medida

por el tipo de procesos que hayan atravesado durante esta formación.

Este posicionamiento negativo con relación a la necesidad de una Didáctica científica que sirva de base para las buenas prácticas docentes de los profesores universitarios, preocupa a quienes están convencidos que los profesores tienen una gran capacidad de impacto y, por lo tanto, una enorme responsabilidad en la formación de sus alumnos. La enseñanza, la buena enseñanza, marca diferencias. Existe una distancia sustantiva en los efectos formativos entre una buena y una mala enseñanza.

Se deduce que todos los profesores necesitan de un conocimiento profesional de la docencia. Esta es la exigencia de este trabajo de formación y llevarlo a cabo de buena manera implica saber sobre su teoría y su práctica. Es un tipo de conocimiento que efectivamente se construye desde la práctica pero no sólo desde ella. Si ésta es analizada críticamente, genera teoría, la que a su vez ilumina las nuevas prácticas y permite fundamentarlas. Este diálogo permanente entre la teoría y la práctica facilita la construcción del conocimiento didáctico, vale decir el conocimiento sobre la enseñanza.

Al fin de cuentas, sólo se trata de que entre aquellos que conforman el campo expuesto se pueda conocer un poco más sobre la enseñanza universitaria, en este caso puntual, del área del Diseño, para así mejorar su calidad, entendiendo que la mejora admite una realidad preexistente, implica un hacer a partir de lo que existe y entiende que los cambios no se producen desde la nada sino que parten desde las preguntas acerca de qué se pretende cambiar y por qué y qué se quiere conservar y por qué.

Notas

1. Pros, Antoine (1990) *Éloge des pédagogues*, Éditions du Seuil, Paris, p. 29 citado por Camilloni, Alicia y otras, *El saber didáctico*, (2007), Paidós, Buenos Aires, p. 18
2. Barco, S. (1989) Estado actual de la pedagogía y la didáctica, *Revista Argentina de Educación*, Año VII, No 12., p. 19

Referencias bibliográficas

- Blanchard Laville, C. (1996) *Saber y relación pedagógica*. Ediciones Novedades Educativas y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Camilloni, A W y otros (1996) *Corrientes didácticas contemporáneas*. Paidós. Argentina.
- Camilloni, A. W. y otros (2007) *El saber didáctico*. Paidós. Argentina.
- Camilloni, Alicia: (1995): *Reflexiones para la construcción de una didáctica para la educación superior*. Primeras Jornadas Trasandinas sobre planeamiento, gestión y evaluación universitaria. Universidad Católica de Valparaíso (mimeo).
- Davini, M. C. (2002) *De aprendices a Maestros*. Enseñar y aprender a enseñar. Papers Editores. Argentina.
- Davini, M. C. (1995) *La formación docente en cuestión: política y pedagogía*. Paidós. Argentina.
- Ferry, G. (1997) *Pedagogía de la formación*. Ediciones Novedades Educativas y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Filloux, J.C. (1996) *Intersubjetividad y Formación*. Ediciones Novedades Educativas y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Jackson, P (2002) *Práctica de la enseñanza*. Amorortu. Argentina.
- Litwin, Edith (1997): *Las configuraciones didácticas*. Paidós. Argentina.
- Litwin, Edith (2008): *El oficio de enseñar. Condiciones y contextos*. Paidós. Argentina.

La Academia y la Identidad en el Diseño

Carlos Roberto Soto Mancipe

Estos apuntes no serán nada definitivo, pero me sentiré muy contento si con ellos se da el primer paso en ese camino en la búsqueda de nuestra autenticidad, que no es un camino hecho y tendido para que lo recorran, sino un camino que va haciéndose a medida que anda. Como el hombre, que en fin de cuentas sólo es un camino sin punto de partida ni punto de llegada, y que no tiene importancia ni por su origen ni por su fin, sino por el sólo hecho de ser camino y de estar andando, es decir, de ser vida y estar viviendo¹.

Fernando Soto Aparicio

Primero

No se ha hablado ni escrito lo suficiente en Diseño para este Continente. Apenas comenzamos a teorizar, a presumir sobre el concepto, a llenar espacios de las revistas

con lo que, de manera aislada, estamos haciendo en la Academia, mirándonos inclusive como raros especímenes que inventan trucos mágicos tratando de enamorar a una comunidad de jóvenes ansiosos de expresarse gráficamente. Eventos, conferencias, docentes de mejor calidad –extraño decirlo y mucho más raro encontrarlo–, talleres y laboratorios por donde se evidencia la tecnología y se desvirtúa muchas veces al ser estético y parlante y comunicativo que lucha por forjarse un futuro promisorio dentro del cosmos, cada vez más extendido, del diseño mundial.

Todos andamos metidos en el mismo cuento, nos asiste la loca idea de cómo atraer estudiantes para hacerlos diseñadores, estrategias de mercadeo, muestras, especializaciones, afiches cada vez más vistosos y plenos de color y peripecias publicitarias para que nuestros cupos estén llenos y la competencia no nos alcance. Nosotros mismos, nos preciamos de tener alrededor de 700 estudiantes matriculados en la Tecnología, 50 comenzando nuestro recién aprobado Programa universitario y casi 50 egresados en la profesionalización, todo esto en menos de 15 días (para el proyecto profesional). Se han creado en Bogotá en los últimos meses 4 programas universitarios,

además de los 4 existentes, dos de ellos con gran tradición. Institutos que ofrecen formación en software gráfico, cursos de diseño por doquier, 4 computadores y un aviso. La bonanza, la facilidad, pague en cuotas, cualquiera lo logra concebir, diseñar están fácil que hasta un niño lo puede hacer (no sé si pelear por los niños, que bien inteligentes son ahora). Esa visión del facilismo otorgado por la compra de un buen computador está ahogando las posibilidades profesionales de aquellos que buscamos hacer de esta disciplina una verdadera profesión con lo que esto conlleva, el concepto, la investigación, la indagación, la creatividad puesta al servicio de la comunicación inteligente y eficaz, con clara proyección social.

Es hora de hacer un alto en el camino, y mirar la profesión que, como lo dice Soto Aparicio "... va haciéndose a medida que anda", y pensar el diseño como evolución continua que se valida "... por el sólo hecho de ser camino y de estar andando, es decir, de ser vida y estar viviendo". Una disciplina en plena construcción, en continuo aprendizaje, en permanente perfeccionamiento. Cabe preguntarnos aquí y ahora: ¿cómo estamos formando a este batallón incandescente de emociones, ideas y aspiraciones, cómo conformamos nuestro plan de estudios, la malla curricular, los contenidos programáticos para dar respuesta adecuada a sus inagotables inquietudes, y lo que es más interesante y preocupante a la vez, hay una filosofía detrás de estos proyectos curriculares? Todos responderíamos que hemos establecido un documento muy concienzudo y trabajado para lanzar una carrera de este tipo, la responsabilidad moral, ética, profesional, y no me cabe la menor duda, debe ser así para contrarrestar la formación informal y de "garaje". Pero es necesario insistir, en una filosofía que responda a nuestro ser Latinoamericano, que hable de la autenticidad y no simplemente evidenciarlo porque tenemos una materia o una electiva que hable de la gráfica precolombina para llenar este vacío monumental. El problema es, naturalmente, de fondo. El problema es saber qué es diseño y no para qué sirve, si nos remontamos a su etimología, a su verdadero origen podemos proyectar mejor el futuro de la disciplina.

Segundo

Hablamos de Soto Aparicio y podríamos referirnos a sus 55 libros publicados y leídos por miles de personas de habla hispana, inglesa, japonesa y otras, como podríamos mencionar a García Márquez y su proyección mundial, o a Vargas Llosa o a Fuentes, por nombrar sólo algunos ejemplos en donde el lenguaje de nuestra tierra está plasmado en sus historias, en sus personajes, nuestros, mestizos, mulatos, mágicos, como Remedios La Bella o Aureliano Buendía, como el realismo mágico de Macondo, o las prostitutas de la selva que Pantaleón Pantoja se ve obligado a llevar por los distintos cuarteles para satisfacer las necesidades sexuales de la tropa. O los problemas de los mineros con Rudecindo Cristancho, en *La Rebelión de las Ratas* (la lista sería muy grande, por fortuna: Pablo Neruda, Julio Cortázar, Borges, Benedetti, Rulfo, Gallegos). De igual manera, mencionamos a Botero, a Rufino Tamayo, a Guayasamín, (la lista sería doblemente grande, por fortuna: Claudio Bravo, Jesús Soto, Negret, Grau, Villegas, Rivera, Matta, Caballero, Manzur, Mora-

les, Marcelo Meléndez). Por fortuna, podemos incluir algunos nombres de diseñadores como Felipe Taborda, Pablo Kunst, Alejandro Magallanes, Ronald Shakespeare, David Consuegra, Martha Granados, Dicken Castro, Eric Olivares y Jorge Alderete (México), Flavio Morais (Brasil), Norberto Chaves, Beto Compagnucci, Lalo Quintana y Ricardo Rousselot (Argentina). ¿Qué tienen en común? Su lenguaje, su estilo, su forma de contar nuestras historias, de hacer de los personajes latinoamericanos un patrimonio mundial, no importa la lengua, la traducción, el lugar del planeta; el universo entero conoce parte de lo que somos como Continente mezcla de españoles, indígenas, africanos, simbiosis asombrosa y única que sólo pudo producir seres maravillosamente mágicos y extraordinariamente sensibles. Eso somos los pobladores de esta tierra llamada Latinoamérica. Su lucha se ha dado desde el reconocimiento de su autenticidad, la desintegración de las formas tradicionales de la novela, la simultaneidad del lenguaje y la total ficción. Especialmente en la novela, este movimiento en el Continente empieza a brotar como resultado de los conflictos políticos y sociales en los que se ven envueltos los distintos países, la guerra contra las dictaduras, el poder de los Estados Unidos, los movimientos guerrilleros, Cuba, toda una mixtura explosiva que derivó en la búsqueda de una forma propia de expresión en contra de lo que estaba pasando. Y surge y se multiplica y se convierte en un lenguaje universal.

Y el Diseño, ¿en dónde está?

Estamos influenciados por lo que nos llega del Norte, la neocolonización, por las corrientes europeas, por los "ismos" que nos ha derivado la historia de la pintura, la escultura y la arquitectura sin que se construya una verdadera e independiente historia del diseño. La tipografía de IBM, de las multinacionales, el rojo de Coca Cola, la ola, y muchos ejemplos que copiamos, nos deslumbran y ejemplarizan las clases de corto discurso. Y no es por falta de un "diseño latinoamericano" del cual hay innumerables ejemplos, maravillosos y mágicos, como los relacionados por Felipe Taborda gracias a la Editorial Tachen, sino como lo menciona José Korn, por falta de organización y coordinación de cuerpos profesionales, empresariales y académicos, sin olvidar que el mal llamado Tercer Mundo adolece precisamente de esta falta de organización, integración y conciencia de región y de persona, es decir, de autenticidad.

Y la Academia, ¿qué papel juega en todo esto? Hay un paquidémico movimiento hacia la consecución de postulados integradores, una falsa pretensión nacionalista que hace supuestamente único un logro, un premio, una teoría, una postura investigativa, sin pensar que es patrimonio de un continente que busca expresarse desde las aulas de clase en la permanente construcción de la disciplina. ¿Será que debemos esperar a que nuestros egresados tengan amargas experiencias y una lucha a muerte contra el Estado, las empresas, la abulia de unos clientes que generalmente no entienden sino la conveniencia de la comunicación versus el monto de su inversión? Cuando vemos a Taborda, a Magallanes, a Pablo Kunst y por fortuna a tantos otros en escenarios del mundo compartiendo su trabajo, los ponemos de ejemplo para nuestros estudiantes; pero ¿qué hacemos para que la lucha empiece en el salón de

clase, en las discusiones al calor de un buen café, en la educación de nuestros docentes generalmente dormidos sobre unos contenidos que no procuran actualizar sino cuidando sus horas de cátedra para alimentar lo que apenas alcanza para cubrir de arena sus sueños?

¿No va siendo hora de que la Academia tome un papel más protagónico en el establecimiento de unos cimientos de fortalezcan la profesión desde el concepto, la teoría, la investigación, la funcionalidad? Y eso no lo podemos lograr si lo visualizamos como una malla curricular con algunas pocas materias que hablen del asunto. Cuántas instituciones favorecen la investigación sobre los nuevos diseñadores, los vivos, aquellos con los que podemos intercambiar correos y discutir y discrepar, pero, insisto, no es una cátedra, es toda una filosofía nuestroamericana del diseño que se debe construir desde el mismo diseño curricular y se vea reflejado en todas las actitudes de nuestras instituciones. Todo se reduce a una cosa: es cuestión de identidad Latinoamericana.

Tercero

“El diseño se ha convertido en la más poderosa herramienta con la cual el hombre moldea sus instrumentos y ambientes (y, por extensión, a la sociedad y a él mismo)”.
Victor Papanek

Aquellos que defiendan los valores supremos en el Diseño deben ser estudiados, difundidos, exprimidos en sus teorías y locuras que confronten la actividad académica o profesional o lo establecido por la implantación de mitos erróneos y efímeros. Papanek nos inquieta, cuestiona y, definitivamente, nos confronta con una realidad. Y eso ya lo hace valioso, se compartan sus ideas o no.

Nos habla sobre las 6 tareas a las que se dedica la educación en diseño²: persuadir a las personas que comprenden cosas que no necesitan con dinero que no tienen para impresionar a otros a quienes no les interesa; informar persuasivamente acerca de los méritos de un artefacto, servicio o experiencia, envasar artefactos, servicios o experiencias, brindar deleite o catarsis visual a las clases que aprendieron a responder “como corresponde”, borrar con una mano lo que se hace con la otra e investigar sistemáticamente la historia, el presente y las prácticas futuras de las cinco áreas antes mencionadas.

Aunque veamos estas frases como un tanto extremistas, no son muy alejadas de algunas realidades que vemos en nuestro Continente, especialmente cuando estamos conformando los libros para los Registros Calificados³, y nos damos a la tarea de inventariar el estado del arte para mirar la competencia, los programas en el país de origen y en otras latitudes. Cabe entonces preguntarnos si Papanek no tiene razón, si esos 6 principios no son los que animan a “muchos” para ofrecer un programa de diseño gráfico. Por fortuna, encontramos proyectos muy bien estructurados, de gran tradición, con una filosofía que trasciende las mismas fronteras de la malla curricular y queda plasmada en los contenidos programáticos y reflejada en los trabajos de clase, en los de grado, en la actitud de los profesionales egresados y en la contribución en la construcción de una verdadera disciplina. Pero falta mucho para alejar, no, más bien, por desterrar

esos falsos contenidos casi siempre caprichosos, como para brindar deleite visual o para impresionar primíparos, y reemplazarlos por la esencia del diseño, por contenidos que apunten a aprendizajes significativos correlacionados y puestos al servicio de la funcionalidad con una base conceptual muy sólida. Pero todo esto sólo lo podemos conseguir cuando construimos un currículo que tenga una fundamentación filosófica, ontológica y pedagógica coherente al Proyecto Educativo de cada Institución, con una visión de su propia identidad con un lenguaje universal, es decir, procurar “hacer Escuela”, entendida como el lugar en donde se construye el conocimiento, no en donde se dictan clases, pero sí en donde existe la discusión desde los elementos reales de la comunicación visual hasta postulados con proyección disciplinar. La pretensión es muy grande, pero es evidente que el esfuerzo debe tener metas muy grandes.

Seis⁴

Queremos concluir de manera directa que se hace indispensable la conformación curricular en las carreras de diseño con unos principios filosóficos que hablen de nuestro ser auténtico y Latinoamericano, y que ese principio se vea permeado en todos los elementos del currículo, los planes de estudios, las metodologías, las actividades dentro y fuera del salón (y no solucionándolo con una materia en los últimos semestres).

Queremos concluir que es necesaria una lucha frontal contra las instituciones facilistas que creen que la formación en diseño se da comprando unos computadores, copiando unos programas, ofreciendo unos precios muy bajos. Para esto sólo hay que competir con calidad, buena infraestructura y una excelsa calidad docente. Y por supuesto, una mentalidad de “no dictadura de clases” sino de una “construcción del pensamiento”.

Queremos concluir que la profesión del diseño gráfico es una realidad en nuestro continente, con grandes exponentes y representantes, lejos del maravilloso oficio del dibujo de letras, de la mágica fotomecánica, del revelado de magazines y el hermoso procedimiento de cubeta y que ha dado paso a los procesos digitales facilitándole la vida y optimizando el tiempo para llevar el lenguaje de la comunicación visual a una globalización total sin prejuicio de nuestra propia identidad.

Queremos concluir que hace falta mucho de integración, de juntarnos a trabajar, las instituciones que conformamos el Foro de Escuelas, las asociadas, las interesadas por contribuir de manera efectiva en esta construcción, de proponer congresos que ofrezcan soluciones ante la incomunicación en la que estamos sumergidos, proponiendo autopistas de información fácilmente manejables gracias a los adelantos tecnológicos que hemos visto para los Encuentros en Palermo, pero esto puesto al servicio de la integración total de las instituciones afiliadas. No podemos asistir cada año, intercambiar tarjetas, presentar en nuestras instituciones un reporte de gestión para justificar el dinero que nos dieron y esperar que el próximo año volvamos a vernos, pues en un año pasan millares de cosas por nuestras aulas.

Finalmente queremos proponer que como un gran catalizador de propuestas nuestroamericanas, la Univer-

sidad de Palermo –o la que quiera hacerlo– y tenga una múltiple página en donde puedan confluír los trabajos de los diseñadores, de los estudiantes de esta América, sus propuestas, sus problemas y discursos, archivos digitales que sean de la comunidad americana para que las instituciones las puedan imprimir, colgar en sus paredes, hacerlas públicas pues sólo así se justifica nuestro trabajo, como cuando se cuelga un cuadro o alguien lee un libro, con lo que toma vida, se vuelve útil. Lo que hace Actas de Diseño en la Red, de libre lectura, para intercambiar opiniones, experiencias, una gran autopista de la información gráfica de todos nuestros países. Debemos poner a funcionar de manera inmediata los congresos, simposios, eventos que siempre tienen buenas intenciones pero que muchas veces se quedan para los informes de gestión. Mover instituciones, entidades gubernamentales, empresa privada con un fin educativo, académico, es toda una proeza y una muestra de tesón, terquedad y lineamiento determinado con propósitos muy precisos; esta muestra nos la ha dado con lujo de detalles la Universidad de Palermo, pero creo que ahora nos toca corresponder a todo este inmenso esfuerzo procurando actividades puntuales que ayuden a hacer verdaderamente fructíferas

todas estas reuniones, convocatorias, suma de intencionalidades maravillosas y no como simples espectadores, expositores o visitantes.

Es hora de actuar por objetivos comunes, poner la tecnología al servicio de los intereses supremos del diseño y hacer de este lenguaje visual una forma de identificación ante el planeta. Un ser nuestroamericano, auténtico, único e irrepetible.

Notas

1. Cfr. Camino que Anda, Fernando Soto Aparicio, Plaza y Janes, 1980.
2. Cfr. Fundamentos de Diseño, Victor Papanek, Edugrafología, 1975.
3. Autorización Oficial que da el Ministerio de educación –por lo menos en Colombia– sobre estándares de calidad para el ofrecimiento de programas de pregrado.
4. Importante leer este numeral como la sumatoria de las ideas anteriores, por lo tanto sumo uno más dos y más tres, seis.

Carlos Roberto Soto Mancipe. Jefe Programa de Diseño y Producción Gráfica. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia

Semilleros de Investigación en Diseño

Adriana Trujillo

Antecedentes creación de semilleros de investigación en diseño

A partir de la reflexión sobre el plan de estudios vigente en la Universidad Autónoma de Colombia y de acuerdo a sus políticas de investigación, se plantea una nueva forma de motivar a los estudiantes de Diseño Industrial en la labor investigativa, que además aproveche el conocimiento adquirido en las diferentes asignaturas del programa con una concentración mayor de saberes relacionados con el campo investigativo.

Los semilleros de investigación en Colombia surgen en distintas universidades y centros de innovación con el fin de que jóvenes que aún se encuentran en el pre-grado, den sus primeros pasos en la investigación con temas y/o proyectos, que motiven su interés a participar y a constituirse en un futuro.

Desde Junio de 2008 el Programa de Diseño Industrial de la Universidad Autónoma de Colombia viene adelantado a partir de la iniciativa de algunos de sus docentes la creación de Semilleros de Investigación en Diseño, como una estrategia de formación en la actividad científica dirigida a los estudiantes del programa, cuyo objetivo principal es el de desarrollar habilidades en un grupo de estudiantes voluntarios en el uso de métodos y técnicas de investigación científica.

Objetivos de los semilleros de investigación en diseño

- Formar profesionales e investigadores sobre una base científica, ética y humanística.
- Crear cultura investigativa y fomentar el desarrollo de proyectos con tecnología de punta.
- Despertar el espíritu investigativo que encierra la provocación hacia la creatividad y la innovación.
- Brindar a los jóvenes que intervienen en el semillero una formación que propenda por despertar en ellos su actitud crítica y "desarrollar sus potencialidades".
- Formar profesionales en diseño con capacidad de pensamiento crítico, no solo expertos en técnicas y métodos para diseñar.

Descripción del proyecto

El proyecto Semilleros de investigación en diseño de la Universidad Autónoma de Colombia, es un espacio académico extracurricular que tiene como finalidad promover la capacidad investigativa, propiciar la interacción entre profesores, investigadores y estudiantes con miras al fortalecimiento de la excelencia académica, el desarrollo social y el progreso científico de la comunidad, así como la generación de la capacidad de trabajo en grupo y la interdisciplinariedad, el fomento de una cultura de aprendizaje y la participación en redes de investigación que faciliten la comunicación entre las instituciones de educación dedicadas a la enseñanza del diseño en Colombia.

Los semilleros aparecen como un espacio propicio donde estudiantes involucrados en el trabajo cotidiano de un investigador, que actúa como tutor, logran crear

en conjunto comunidades de aprendizaje alrededor de un tema de investigación, de la creación de proyectos, del desarrollo de los mismos, de la socialización de los resultados ante la comunidad científica y, por último, no por ser lo menos importante, de la búsqueda de recursos económicos para mantener vigente la investigación.

Los semilleros de investigación en diseño son una propuesta de formación a largo plazo para el programa de Diseño Industrial la Universidad Autónoma de Colombia, del cual se genere talento humano pre-calificado en investigación, de donde surjan candidatos idóneos, comprometidos, y motivados, con alta posibilidad de iniciar una carrera académica en los ámbitos de maestría y doctorado, cuyo producto humano y de investigación sea a la vez revertido y aprovechado por la universidad en el futuro, para beneficio de la sociedad en general.

Estructura de los semilleros de investigación

La realización y desarrollo del proyecto requiere de un grupo de estudiantes y por lo menos un docente investigador interesados en la conformación de un semillero. Sin embargo, a este punto no se llega por azar, algunos momentos previos permiten abonar el camino de éxito de un semillero:

- Convocatoria abierta a estudiantes y docentes para la conformación de Semilleros.
- En los Semilleros tienen asiento Docentes y Estudiantes por igual, preferenciando siempre al estudiante.
- La estructura de poder está basada en la horizontalización.
- Reconocimiento del coordinador del Semillero, salido del consenso de los estudiantes que lo conforman y que se convierte por esa vía en el Delegado que los representará ante la mesa de trabajo de la RedCOLSI (Red Colombiana de Semilleros de Investigación) en el Nodo Bogotá.
- Construcción de su plataforma corporativa. Entre otros elementos se debe tener en cuenta un nombre que los convoque, un logo que los identifique, un slogan que los proyecte, una misión, una visión, unos objetivos, unas estrategias de trabajo y unos principios o valores (que deberán tener sus integrantes).
- Definición de una estructura, de acuerdo al número de estudiantes y docentes integrantes, organización de comités o funciones mínimos (divulgación, dirección, financiero, académico) por ejemplo.
- Plan de Desarrollo (Cronograma de actividades, resultados e indicadores de gestión).
- Los estudiantes, pertenecientes al semillero, que deben estar entre segundo y octavo semestre.
- La formación tiene una duración de año y medio (tres semestres) y este período se divide en tres fases:
 - Adquisición de elementos teóricos. Recopilación y manejo de información.
 - Aproximación al mundo científico. Análisis de la información y planteamiento del proyecto.
 - Aplicación y realización del proyecto de investigación.

Desarrollo del programa de semilleros de investigación en diseño

La propuesta de Semilleros de Investigación en Diseño constituye una de las estrategias relevantes para impulsar la cultura investigativa en donde estudiantes y profesores sean protagonistas del desarrollo regional y nacional.

Una vez vinculados los integrantes del Semillero, construida la plataforma y definida la estructura del mismo se inscribe el Semillero en el SUI, (Sistema Universitario de Investigación) de la Universidad Autónoma de Colombia, donde se asentará la respectiva matrícula.

El semillero se compromete a entregar un producto resultante de su trabajo consistente en la Formulación de una idea creativa.

El SUI se encarga de la evaluación de los resultados del Semillero, define y socializa los requerimientos y exigencias de rendimiento académico e investigativo y otorga el respectivo certificado.

La financiación del Semillero es asumida por el SUI.

Al finalizar este semillero todo alumno que haya cumplido con los requisitos para terminar cada uno de los ciclos, recibirá un certificado firmado por el Rector y el SUI con copia a la hoja de vida.

Constituido el Semillero se definen las políticas de trabajo del mismo encontrando que al interior de un semillero debe existir:

- La comunicación permanente entre cada uno de los integrantes del grupo.
- El consenso para la toma de decisiones.
- El debate de propuestas y los avances de los procesos administrativos, investigativos y financieros, entre otros.
- La socialización de los resultados de los procesos investigativos a través de la presentación en eventos locales, regionales y nacionales de corte disciplinar e investigativo.
- La interacción con sus pares y especialistas en cada una de las disciplinas en que actúan.
- El desarrollo de actividades asumidas a través de la asignación individual de responsabilidades en la planeación, diseño y ejecución de propuestas de formación, investigación y trabajo en red.
- Se espera que los Semilleros de Investigación estén articulados con las líneas de investigación ya diseñadas por los programas, facultades y/o escuelas; así mismo podrán moverse bajo sus propias líneas.
- Que se vinculen (en la medida de las posibilidades) a los grupos nacies y reconocidos de investigación existentes en la institución y en otras instituciones.

Actividades que realizan los semilleros

- Manejo conceptual y metodológico de la dinámica de proyectos y de investigación.
- Presentación de proyectos.
- Acompañamiento (iniciación, desarrollo, análisis y socialización de resultados).
- Realización de encuentros y jornadas de investigación.
- Participación en eventos institucionales, regionales y nacionales.
- Realización de proyectos interdisciplinarios.

- Intercambio de experiencias con pares investigativos, fomentando la realización de proyectos conjuntos y pasantías.
- Resumen periódico de los logros alcanzados por el grupo.
- Registrar estadísticamente los indicadores que el grupo considere pertinentes, así como el nivel de formación alcanzado por los integrantes del semillero.
- Retroalimentación para la construcción permanente del proceso.

Estrategias Didácticas

- Jornadas lúdicas de promoción de los semilleros de investigación.
- Podrán desarrollarse entre otras: clubes de revista, conversatorios, paneles y foros.
- Diseño de sitio web.
- Generación de espacios físicos y virtuales de debate y reflexión.
- Involucrar a todos los agentes implicados (empresas, instituciones, universidades, gobiernos) a través de seminarios, mesas de trabajo, visitas institucionales, entrevistas.
- Estrategias de comunicación para la transferencia y socialización de resultados:
 - Conversatorios
 - Foros
 - Publicación de difusión
 - Publicación de artículos
 - Publicación Institucional
 - Publicaciones Nacionales en Revistas Indexadas
 - Publicaciones Internacionales en Revistas indexadas
 - Publicación de Libros y Capítulos
 - Otras publicaciones internacionales y nacionales
 - Convenios con entidades externas
 - Contacto con pares nacionales o internacionales
 - Pasantías o Visitas

Incentivos

La financiación de los Semilleros de Investigación es totalmente asumida por la Universidad Autónoma de Colombia a través del SUI.

Adicionalmente, los estudiantes, pertenecientes al semillero, pueden obtener financiación parcial para sus proyectos, interactuar con otros jóvenes investigadores y prepararse para estudios de postgrado en el país o en el exterior o para ingresar al programa de Jóvenes Investigadores de Colciencias.

Mediante convocatorias, El Ministerio de Educación Nacional, a través de Colciencias estimula este esfuerzo y reconoce a los grupos que desarrollan esta clase de actividades que promueven la formación de futuros científicos colombianos.

El producto resultante de los semilleros es evaluado por los Coordinadores de área del programa de acuerdo con su pertinencia, y cada coordinador escoge la idea ganadora, a la que se le entrega de un diploma de reconocimiento, en la ceremonia de socialización, y se envía para representar a la Universidad ante el nodo Bogotá. En caso de ser escogidos en el nodo se les extiende la

invitación al Congreso Nacional de RedCOLSI del año inmediatamente siguiente, patrocinando la asistencia en su totalidad.

Grupos conformados

Hasta hoy se han conformaron tres Semilleros de investigación que se encuentran en proceso de registro ante RedCOLSI (Red Colombiana de Semilleros de Investigación) para iniciar el proceso de consolidación a largo plazo de la actividad investigativa en el programa de Diseño Industrial.

Semillero historia y diseño

Campo de estudio

Partiendo del estudio de núcleos socioculturales específicos en donde se desarrolla cultura material colombiana: Identificar y analizar los procesos de creación, estableciendo valores y costumbres en signos y en símbolos, con el fin de establecer imágenes o expresiones que reinterpretan elementos, generando nuevas dinámicas de pensamiento para el desarrollo de objetos o proyectos de diseño colombianos.

Recuperar, técnicas, estilos, materiales y formas provenientes de nuestro bagaje cultural.

Explorar la naturaleza y las fuentes del acto creativo de las manifestaciones culturales en Colombia.

Visión del semillero

A corto plazo: participar en las actividades de celebración del Bicentenario de la Independencia con propuestas que teniendo como referente la época independentista planteen desde el Diseño Industrial respuestas objetuales acordes al siglo XXI,

A largo plazo: ser un grupo de investigación en Diseño reconocido nacional e internacionalmente en ámbitos afines a la cultura y a la sociedad, por los aportes en la producción de teorías y memorias referidas a la recuperación de las técnicas y morfologías propias del pasado cultural colombiano.

Objetivos

Generar las condiciones para el desarrollo de productos con referentes culturales colombianos en escenarios que favorezcan la recuperación de metodologías, conceptos y técnicas a nivel social, histórico y cultural.

Participar en proyectos de desarrollo social que fomenten la gestión cultural y la producción material.

Propiciar el compromiso social del diseñador para que realice su ejercicio profesional respetando las tradiciones, los valores y las iniciativas de cada grupo o cultura, frente a las dinámicas del uso-usuario y el consumo-consumidor.

Contextualizar el ejercicio del diseño a condiciones reales del mercado laboral, propiciando el desarrollo de productos con identidad propia y diferenciadora.

Retos

Recopilar información amplia y suficiente para construir registros relacionados con las experiencias de los colombianos en relación con la transformación de su entorno

y los objetos que constituyen su cultura material, con el propósito de recuperar las memorias y reflexiones que puedan soportar el desarrollo de conceptos, metodologías y teorías que fortalezcan la enseñanza, las prácticas profesionales y disciplinares del diseño en Colombia.

Plan de trabajo

1. Búsqueda y estudio de la información sobre el tema de estudio y temas afines.
2. Análisis de la información recolectada sobre el tema.
3. Consulta del material inédito o investigaciones que sirvan de apoyo o aporte a la investigación.
4. Especificación de teorías y conceptos.
5. Establecimiento de nuevas teorías e hipótesis enmarcadas en el tema.
6. Tangencialmente se tratara de hacer contacto directo con artesanos, indígenas y otras comunidades que trabajen directamente distintas técnicas, así como con historiadores, anticuarios y museólogos. Sin embargo se hace evidente la dificultad para este propósito, por la extensión del tema, la cantidad de material existente y la limitación de tiempo para llevar a cabo estudios de caso y entrevistas.
7. Seguimiento a los procesos.
8. Evaluación de resultados.
9. Aplicación de propuestas.
10. Redacción de memorias de las experiencias y resultados.

Impactos esperados

Dar respuesta a la actual necesidad del profesional en Diseño Industrial, desde su rol profesional y personal, de conocer los conceptos, criterios, estrategias, metodologías y herramientas que le permitan enfrentar su quehacer cotidiano desde una perspectiva colombiana, generando pertenencia, y valor cultural a sus creaciones. Aprovechar las oportunidades y ventajas competitivas generadas por el creciente interés público en el valor cultural de los objetos generando un mejoramiento empresarial con proyección internacional.

Producto

Se espera configurar una publicación que integre las temáticas estudiadas, sus fundamentaciones teóricas y algunas aplicaciones que se puedan lograr a partir del desarrollo de la investigación realizada.

Semillero diseño y ciudad

Campo de estudio

Los contextos urbanos como campos de estudio abren un abanico de posibilidades para el ejercicio del diseño como herramienta de transformación social, generadora de sentidos de pertenencia, apropiación e identidad del espacio colectivo.

Este ámbito permite generar procesos de creación, estableciendo valores manifiestos en signos y símbolos propios de la cultura ciudadana, facilitando el desarrollo proyectos de diseño urbano.

Visión del semillero

Constituirse en un Grupo de Investigación reconocido en

la ciudad de Bogotá, generador de estrategias y políticas que contribuyan al quehacer del Diseñador Industrial en el campo del diseño urbano.

Objetivos

Estudiar la presencia e importancia de elementos y sistemas de diseño en las relaciones del ciudadano con el espacio público.

Desarrollar una dinámica configuradora del espacio público por parte de los diseñadores, con la participación activa de sus usuarios.

Explorar los campos potenciales de intervención del diseño en Urbanismo, Arquitectura urbana y diseño del espacio público,

Buscar en la Antropología Urbana valores formales que contribuyan a desarrollar el sentido de pertenencia con la ciudad.

Retos

El mejoramiento de la calidad de vida humana en contextos urbanos.

Plan de trabajo

1. Búsqueda y estudio de la información sobre el tema de estudio y temas afines.
2. Análisis de la información recolectada sobre el tema.
3. Consulta del material inédito o investigaciones que sirvan de apoyo o aporte a la investigación. Consulta de estadísticas.
4. Desarrollo de instrumentos de recolección de datos, visitas, encuestas, entrevistas.
5. Recolección y tabulación de datos a partir de los instrumentos desarrollados.
6. Establecimiento de nuevas teorías e hipótesis enmarcadas en el tema.
7. Seguimiento a los procesos.
8. Evaluación de resultados.
9. Aplicación de propuestas.
10. Redacción de memorias de las experiencias y resultados.

Impactos esperados

Dentro de la dinámica universitaria abrir espacios donde cuestionarse, reevaluarse y reflexionar, sobre la relación hombre-ciudad se realice desde la mirada particular y propia del diseño, pero que a la vez integre los conceptos y visiones de diferentes disciplinas y ciencias, así la participación de profesionales de diferentes áreas.

Generar interés para propiciar la transversalidad disciplinar en el estudio de las manifestaciones materiales del hombre en sociedad.

Producto

Producir un manual de metodología pedagógica en el área del diseño urbano, para aplicarlo en el programa de Diseño Industrial, que pueda servir de guía en el desarrollo de investigaciones en otras carreras de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Colombia. (Ingeniería Ambiental, Ingeniería Industrial, Derecho.)

Semillero pro-semillas

Campo de estudio

Las áreas de investigación en los programas de Diseño Industrial colombianos, específicamente en el programa de Diseño Industrial de la Universidad Autónoma de Colombia.

La experiencia de la creación de Semilleros de Investigación especializados en Diseño es una experiencia poco explorada. Por ser el Diseño Industrial una disciplina con un alto componente investigativo en sus contenidos, se desestima la importancia de profundizar en este campo. Se hace así indispensable capacitar de manera adecuada a los futuros investigadores en diseño, para lo cual el programa de Semilleros de Investigación de Colciencias se presenta como un mecanismo idóneo, pero que debe ser adaptado y enfocado específicamente hacia los diseñadores.

Visión del semillero

Ser líderes en el estudio de prácticas pedagógicas propias de los Semilleros de Investigación en Diseño.

Consolidar metodologías de investigación pedagógica en diseño para los diseñadores en formación, a partir de procesos cognitivos y experiencias de quienes conforman los semilleros.

Aplicar, analizar y producir resultados replicables en otras instituciones.

Tener publicaciones indexadas sobre los temas y tópicos de la investigación en pedagogía.

Objetivos

Generar programas pedagógicos extracurriculares que apoyen la formación de Semilleros de Investigación en diseño.

Determinar las temáticas de interés para verificar la aplicabilidad de los semilleros.

Generar resultados de innovaciones en el diseño.

Conocer prácticas aplicables a materias y temas de apoyo a la enseñanza y aprendizaje dentro de los Semilleros de Investigación en diseño.

Retos

Continuar con la formación permanente de los estudiantes para la investigación en Diseño.

Desarrollar y fortalecer las diferentes áreas, líneas y los proyectos de investigación que emanan del Programa de Diseño Industrial de la Universidad Autónoma de Colombia.

Plan de trabajo

1. Revisión de factores y estrategias investigativas de las escuelas de diseño en Colombia.

2. Visualización comparativa de los programas con los resultados actuales.

Análisis de las tendencias pedagógicas en las escuelas de diseño nacionales e internacionales y sus programas de formación en investigación.

3. Diseño de instrumentos para recolección de información sobre las preferencias temáticas de los estudiantes de Diseño Industrial.

4. Análisis de los proyectos de Investigación en el programa de Diseño desarrollados en la Universidad Autónoma de Colombia

5. Caracterización de las preferencias cognitivas de los estudiantes de Diseño, temáticas, estrategias, metodologías. Gráficas estadísticas.

6. Creación de espacios para la promoción de los semilleros.

7. Seguimiento a los procesos.

8. Evaluación de resultados.

9. Aplicación de propuestas.

10. Redacción de memorias de las experiencias y resultados.

Impactos esperados

Desarrollar desde nuevas perspectivas competencias para la innovación.

Producto

Generar un curso teórico-práctico de aplicación específica a nivel interno del programa de Diseño de la Universidad Autónoma de Colombia; este curso será parte del proceso para la aplicación a la implementación de futuros Semilleros de Investigación.

Actualmente el equipo de investigación del promueve la elaboración de los planes estratégicos de cada uno de los semilleros tal como lo establece el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología los cuales a su vez se consolidarán para hacer parte del plan estratégico de la investigación de la Universidad.

Conclusiones

El programa se implementa como una estrategia de iniciación temprana a la vida científica e investigativa, cuyo fin último, es el de fortalecer la participación de dichas instituciones universitarias en programas, líneas de investigación, proyectos de investigación y desarrollo tecnológico a nivel local, regional y nacional.

Se espera formar profesionales de mayor calidad, de mayor capacidad de integración e interlocución, de mayor compromiso social. Seres humanos con liderazgo y compromiso "consigo mismo y el otro y lo otro".

Como valor agregado dentro de este tipo de capacitación, los jóvenes adquieren las habilidades necesarias para cursar estudios de doctorado y al mismo tiempo, abren puertas para conseguir becas y asesorías con pares temáticos en el exterior.

El juego y el humor en la práctica docente

Gustavo Wojciechowski

Como en el diseño, no hay un solo final... Hay más finales para este principio

Estoy tentado a afirmar que todo ejercicio propuesto por un docente, es en sí mismo un juego, y por tanto siempre estamos de alguna manera jugando o haciendo jugar a nuestros estudiantes. Y, en términos esquemáticos o totalitarios, podríamos afirmar que sólo puede ser docente aquel que esté dispuesto a jugar.

Que no hay enseñanza sin juego.

Pero ese camino parece cerrado y en paz. Todos contentos y jugando.

Como siempre: una verdad tajante no nos deja nada, o nada más que estar o no de acuerdo, o sí o no. Intentemos desmadejar las ideas. Bocetar.

Tal vez tendríamos que reflexionar un poco más en el cómo.

Cuando le planteamos a nuestros estudiantes un ejercicio: ¿en qué términos lo hacemos? ¿Lo que le proponemos (imponemos) al estudiante es una tarea a cumplir, una obligación –con luz roja incluida: la nota, el riesgo de la no aprobación del curso, el castigo–, o una actividad que uno realiza por placer (además de ser una obligación con luz roja incluida)? Y esta alteración de los términos altera el resultado, es decir: no es lo mismo.

Sencillamente no es lo mismo porque el espacio generado en el aula es otro, el código de comunicación y el vínculo docente/estudiante es otro. Comprender esta diferencia es capital para el buen resultado de la docencia, nuestros estudiantes.

Como en diseño gráfico: no sólo importa el qué, también importa el cómo.

Todo juego implica cierto grado de libertad. Está en el docente generar ese ámbito, trazar la rayuela. Establecer los códigos, delimitar las reglas y los encuadres necesarios, posibilitar que las piedras se echen a rodar. Esto implica de alguna forma manejar elementos aparentemente ajenos a la disciplina que se está enseñando (tipografía, relación texto-imagen, puesta en página) y a veces no tan ajenos. Desde la forma en que se plantea el ejercicio, hasta la forma en que se presenta el propio docente (la articulación de su discurso, su manera de pararse, su aspecto general, etc., etc.). Obviamente, sin dejar de ser uno mismo. (Sin perder la frescura, la espontaneidad, ese grado de improvisación... a veces un grado de desorden es una forma sutil del orden.). Pero aceptando que se está “actuando”, “representando”.

Es decir: jugando. Es decir: diseñando.

Así como se diseña un trabajo concreto, se diseña una clase, se diseña el rol del docente en la clase, qué tipo de enseñanza o educación.

Es decir: naturalidad y conciencia, simultáneamente.

Todo juego implica cierto grado de libertad, el individuo no juega por imposición, sino por placer, por el gusto que le causa hacerlo. De la misma manera -sería de esperar que los estudiantes se inscribieran a nuestros cursos y

estudiaran diseño gráfico por placer, por el placer de ser diseñadores gráficos, por el placer que les generará a ellos y a los otros (la sociedad, el público objetivo, determinado conflicto comunicacional solucionado) su actividad. El diseño sin duda tiene una función social profunda y vital. Se diseña para vivir mejor, para mejorar la vida de los destinatarios de nuestros diseños, para hacerla de alguna manera más agradable, más funcional, más hermosa. También para ganarnos nuestro sustento, obviamente. Pero sólo “también”. El objetivo de una profesión no es hacer dinero. El poeta Juan Gelman nos dice: “no es para quedarnos en casa que hacemos una casa / no es para quedarnos en el amor que amamos / y no morimos para morir / tenemos sed y / paciencias de animal”.

Sin embargo, sabemos que no siempre es así, que no siempre se opta por una carrera o una profesión con esa seguridad casi hedonista, con ese grado de convencimiento o conocimiento. Existen –no hay porqué negarlo– una serie de estudiantes que comienzan a estudiar diseño gráfico sin tener muy en claro de qué se trata, sin saber realmente si es “eso” lo que quieren hacer.

Es decir nos llegan un montón de jugadores con distinta cantidad de fichas (conocimientos, capacidades, intereses). Convencidos y no convencidos, “creyentes” y “no creyentes”, talentosos y mediocres. Diversos, distintos, únicos.

Siempre va a haber buenos y malos estudiantes, buenos y malos diseñadores, así como bomberos, arquitectos, ciclistas o docentes.

Pero... ¿cómo hacemos para hacer jugar a tan distintos jugadores?

El propio juego / los jugadores

La única manera que tenemos los docentes para “enganchar” o seducir al estudiante desmotivado o confundido es haciendo, haciéndolos jugar, que hagan “de cuenta” que son diseñadores, es decir diseñando. Jugando a ser diseñadores gráficos. Generar el espacio que posibilite que se produzca ese “clic” del entusiasmo y se involucren, se apasionen y en definitiva: jueguen. O que, por el contrario, se den de bruces con el tedio, se aburran y bueno... se convenzan de que el Diseño Gráfico no es lo suyo, y bien hecho está que busquen otra cosa. De lo contrario: ¿qué sentido tiene todo esto?

Para los estudiantes que realmente están convencidos, que –por así decirlo– son “creyentes” del Diseño Gráfico, que saben que lo que quieren hacer durante gran parte de sus vidas es diseñar, no hay mayor conflicto. El juego se establece inmediatamente, no hay mayor necesidad de estímulo. Se ponen a jugar sin más. La satisfacción está asegurada (para el estudiante / para el docente).

El problema o conflicto parecería estar en la amplísima franja del medio. Ni en esos poquitos estudiantes muy talentosos, ni en los que decididamente están en el lugar equivocado.

En el proceso, el devenir de las clases, los semestres, más tarde o más temprano (preferentemente más temprano): siempre termina por haber dos opciones: o se convencen de una cosa o de la otra, o se transforman en diseñadores o no. (Mejor dicho: se autoconvencen, ya que de lo contrario, la certeza les duraría una primavera, al primer

vientito se le volarían los apuntes). Es decir la decisión última siempre es de ellos. Ahora bien, tampoco el problema o los límites deberían resolverse por su propio peso, por la ley de gravedad. Lo grave sería que nos desentendiéramos del tema y quedarnos contentos así como así, como si el juego fuera de otro.

Pero... ¿dónde está el límite de nuestra confianza, hasta dónde confiamos en que podremos entusiasmar a esos estudiantes?

El límite no está –o no debería estar– en el docente, para empezar porque no puede predecir exactamente las capacidades muchas veces ocultas, dormidas o taponeadas del estudiante. Es más, tenemos que intentar por todos los medios hacerlas visibles, despertaras, liberarlas. Esa es nuestra tarea: procurar que se produzcan los cambios, que el estudiante salga distinto de como ingresó (con otros elementos, conocimientos o aptitudes; la mayor cantidad de estudiantes y simultáneamente, la mayor cantidad de elementos). Intentarlo una y otra vez, y de todas las maneras posibles.

Aún en aquellos casos en los cuales creemos o intuimos que está todo perdido. Se producen –cada tanto– sorpresas altamente gratificantes. Y quizás, sean estas sorpresas, esos pequeños cambios o logros en esos estudiantes con dificultades, las que realmente justifican y dignifican un proceso de enseñanza. No hay que olvidar que éxito de un docente no es (sólo) que los buenos y talentosos estudiantes realicen cosas muy buenas, ese resultado es demasiado previsible. Sino también que los que tienen carencias las solucionen o por lo menos que tengan menos.

Es decir: no hay límite.

Una estrategia posible es la de no repetirse. Estar siempre ensayando nuevas soluciones o alternativas para nuestra tarea. Estar también el docente cambiando, o mejor dicho: dispuesto a cambiar. Desde el orden o planteo del ejercicio hasta el tipo de ejercicio o juego propuesto.

Obviamente, esos cambios (o variantes) tienen que ser dosificados. Cambiar algunos recursos y mantener algunas constantes de encuadre o de modalidad. El cambio total y permanente también puede ser contraproducente, y generar una inseguridad muy grande en el estudiante y terminar por no comprender cuales son las reglas de juego. Ni se trata de cambiar por cambiar, sin ningún tipo de criterio, injustificadamente... por la simple novedad.

Se trata de estar alerta, latente. Un camino no del todo estable o seguro, en una zona de riesgo controlado o vigilado. Un lugar donde el docente y sus prácticas están también creándose, estudiándose, cambiando. Un lugar donde la investigación y la auto-reflexión tienen que ser continuas.

Es sencillo, y en algunos aspectos, natural, pero no permite descanso; consiste en tener, al mismo tiempo y en permanente interacción, dos preocupaciones: la de conocer mejor los recursos del alumno y la de descubrir constantemente nuevos caminos para nuestros saberes con el fin de operar, sin ilusión mecanicista y siendo conscientes de la precariedad de la gestión, sobre las posibles correspondencias. Es así, respetando la integridad del sujeto y sin renunciar a nuestro proyecto de instruirlo, y en constante tensión entre el

“haz lo que quieras” y el “haz lo que quiero yo”, como puede esbozarse un querer común, un querer aprender. (Phillippe Meirieu. *Aprender, sí. Pero ¿cómo?*)

El propio juego, el juego

De una manera general, sin contradicción alguna, se suele tomar como punto de partida de cualquier investigación científica que el juego posee una considerable importancia, que cumple una finalidad, si no necesaria, por lo menos útil. Los numerosos intentos para determinar esta función biológica del juego son muy divergentes. Se ha creído poder definir el origen y la base del juego como una descarga de un exceso de energía vital. Según otros, el ser vivo obedece, cuando juega, a un impulso congénito de imitación, o satisface una necesidad de relajamiento, o se ejercita para actividades serias que la vida le pedirá más adelante o, finalmente, le sirve como un ejercicio para adquirir dominio de sí mismo. Otros, todavía, buscan su principio en la necesidad congénita de poder algo o de efectuar algo, o también en el deseo de dominar o de entrar en competencia con otros. Hay todavía quienes lo consideran como una descarga inocente de impulsos dañinos, como compensación necesaria de un impulso dinámico orientado demasiado unilateralmente o como satisfacción de los deseos que, no pudiendo ser satisfechos en la realidad, lo tienen que ser mediante ficción y, de este modo, sirve para el mantenimiento del sentimiento de la personalidad. (Johan Huizinga. *Homo Ludens*)

Lograr ese espacio de encantamiento (el niño está convencido de que está montado arriba de Plata, pero a la vez tiene total conciencia de que es una escoba, pero a la vez la persecución de su primo es lo más importante de la vida en ese momento aunque te llamen para tomar la leche suena el timbre el recreo y uno esté arriba de una escoba y no se quiere bajar).

Lo que se aspira es que el propio juego pase a ser el juego propio.

Es fundamental que el estudiante logre alguna vez ese grado de posesión, esa compenetración, ese “jugarse”. Si una vez, al menos, el estudiante pudo descubrirse a sí mismo / estar en trance / entrarse / encontrarse en el juego, ya habremos logrado bastante. Si puede descender una vez hasta la profundidad, va poder bajar todas las veces que quiera, o lo crea necesario.

De lo contrario siempre se quedará en la mitad. Si y no. (Bueno... se puede serlo y no serlo a la vez, pero resulta poco gratificante: nunca serán buenos diseñadores, ni obtendrán satisfacción por ello. A lo sumo podrán ganar dinero, con suerte, pero aburridamente. Así la vida.)

Por supuesto que no sólo jugando o haciéndolos diseñar, el docente cumple su función. Además debe proporcionarle las herramientas y/o conocimientos (ya sea teóricos, ya sea prácticos o técnicos), o haciendo cosas para que ellos mismos las encuentren (mediante jugarretas, trampas o pequeños engaños).

Pero eso, es parte del juego. Es el juego.

También la tarea del docente es hacerles ver sus aciertos y errores o carencias (y de todas las maneras posibles: a veces diciéndoselo directamente, a veces con rodeos, haciéndoles chistes y sacudiéndolos, rezongándolos y estimulándolos). Mecanismos que el docente debe utilizar de acuerdo a cada estudiante y cada momento.

De la misma manera, y antes que nada, debe hacer visible las reglas del juego, establecerlas claramente. Cuál es la currícula a cumplir, cuáles son los niveles de exigencia, cuáles los resultados previstos. E incluso los roles, de cada uno de los involucrados (institución, docentes, estudiantes).

Vaya vaya... hay una valla

Uno de los problemas más comunes, producto ya sea de una mala formación previa, ya sea por necesidades económicas o sociales, por imposiciones familiares o por simple desconcierto, es la sobrevaloración de la nota. Hay una tendencia –a veces desmedida– a creer que estudiar es una especie de carrera con vallas, donde lo importante es alcanzar la meta (pasar de grado, obtener un título... en definitiva: “sacarse de encima” tal o cual instancia). Todo esto genera una confusión, el estudiante no está en el lugar correspondiente, esta en un casillero equivocado, no sabe cuál es el juego.

No se toma en cuenta que lo importante es el desarrollo, el propio proceso (adquirir conocimientos y/o habilidades).

Incluso, tal vez, nuestro sistema de evaluación (las reglas de juego / tres instancias muy precisas o marcadas en tan poco tiempo, dieciséis clases), lo colocan –indirectamente– en esa dinámica de hacer para, de correr hasta la próxima valla, no terminan de recuperarse de una entrega cuando ya están pensando en otra –con luz roja incluida: la nota, el riesgo de la no aprobación del curso, el castigo–.

Hay –o puede haber– una alteración del proceso de aprendizaje, simplemente porque está puesta la mira en otro lado y no en el lugar preponderante. La tan famosa y temida Entrega no es más que el resultado lógico, inevitable y hasta obvio de un proceso (una serie de ejercicios o tareas), de una construcción (el semestre). Aprobar o recurrir una materia es casi un detalle.

“No es para quedarnos en casa que hacemos una casa...” El objetivo de un equipo juvenil de fútbol (estudiantes) no es ganar el campeonato, lo cual es un hecho circunstancial y pasajero, prácticamente no sirva de nada, una estadística. El objetivo último y fundamental es lograr jugadores (diseñadores). Es decir que cada participante se encuentre a sí mismo, se haga. Construya su identidad o su estilo como jugador (persona).

Estos mecanismo (la preponderancia de la nota) generan en los estudiantes mucha ansiedad, un excesivo dramatismo o angustia: presión / prisión: falta de libertad.

Lo cual implica la abolición del juego / diseño.

La educación es cosa seria (seria / ríase)

Una posible herramienta para desdramatizar y generar un clima distendido es la utilización del humor. Quitarse cada tanto el cuello duro y acartonado, la solemnidad, la

grandilocuencia o la trascendencia innecesaria. Mediante un chiste, una ocurrencia, un juego verbal o un retruqueo –todo lo que podría definirse como humor blanco o liviano– se propicia un clima mucho más abierto.

(...) En el humor siempre hay un desfasaje, un fuera de lugar, un desajuste, una exageración o distorsión. Con el humor se activa el mecanismo de lo inesperado. ¿Por qué nos causa risa el gag más inofensivo del cine mudo, el actor que le quita la silla a otro, y éste que se cae?

El humor, la sorpresa del humor, crea una especie de agujero en la conciencia del estudiante, una suspensión –“Este soy yo que estoy en la Universidad”. “Este es mi docente, me está enseñando tipografía”. “Me va a calificar”–. Esa rendija nos permite acceder más fácilmente al estudiante. Se crea una zona de una cierta confianza o una bajada de guardia del estudiante.

En algunos casos, mediante algún tipo de humor (a veces con una parodia, a veces satirizando o ironizando) podemos decirle o hacerle ver al estudiante cosas que éste no estaría dispuesto a aceptar en un discurso más frontal.

Es un rodeo que muchas veces nos deja en el centro del problema.

Entre los antecesores del surrealismo están tres grandes admiraciones de Cortázar: Lautréamont, Apollinaire y Jarry. “Desde muy joven”, dice Cortázar, “admiré la actitud personal y literaria de Alfred Jarry. Jarry se dio perfecta cuenta de que las cosas más graves pueden ser exploradas mediante el humor; el descubrimiento y la utilización de la patafísica es justamente tocar fondo por la vía el humor negro. Pienso que debió influir mucho en mi manera de ver el mundo, y siempre he creído que el humor es una de las cosas más serias que existen”. Para Cortázar, que ha conseguido siempre ver “el lado cómicamente serio de las cosas”, el empleo del humor como un instrumento de investigación es un síntoma de alta civilización. Cortázar se declara a favor de “esa actividad liviana con que la mejor literatura europea ha sabido buscar las cosas, sin necesidad de utilizar las grandes palabras ni caer en esas retóricas de la solemnidad que tanto abundan por nuestras playas”. (Luis Harss. *Los Nuestros*)

Se trata de mecanismos esencialmente intelectuales (del pensamiento). Son como guiñadas –a veces trágicas, a veces socarronas– dirigidas al otro. Los involucra, los hace partícipes de un código en que sólo los integrantes conocen las claves o los datos.

Tal vez habría que profundizar un poco más y diferenciar entre lo cómico y el humor.

Pero al mismo tiempo el humor es lo más serio que existe. Deja al hombre colocado en el centro mismo de los problemas, así como lo cómico aleja al hombre de los problemas. Por eso el humor no es alegre, es angustiante, y a menudo la vestidura perfecta del pesimismo más hondo. (Aldo Pellegrino, Prólogo a las Obras Completas de Isidore Ducasse, *El Conde de Lautréamont*)

–Pero en fin, ¿qué es el humorismo para tí?

—Lo que dice el Diccionario de la Academia, en uno de sus miles de aciertos: humorismo es “el estilo literario en que se hermanan la gracia con la ironía y lo alegre con lo triste”. Creo difícilmente se puede dar una definición mejor; pero a uno le gusta complicarse la vida y luego quiere averiguar qué es lo alegre, de donde no hay más que un paso para meterse en el problema de lo que es la risa y enredarse con Freud y Bergson y terminar investigando si el hombre es humano porque se ríe y ese tipo de cosas. En todo caso, el humor no es un género sino un ingrediente. Cuando el ingrediente se vuelve el fin, todo el guiso se hecha a perder; pero siempre habrá quienes gusten de él, así y todo. Bueno, para las vacas la sal no es un ingrediente sino el alimento propiamente dicho, y tal vez por eso las vacas son más amables y felices, aunque no se rían. (Augusto Monterroso, *Viaje a centro de la Fábula*)

¿Cómo hacer para normatizar el humor y que siga siendo humor?

Parecería que cuanto más lo queremos analizar o esquematizar, menos humor se vuelve. Pasa, tal vez, que debe actuar en una situación de libertad, no forzada o norma-

tizada. El humor practicado por alguien sin “gracia”, sin esa tendencia natural no surge efecto. Cuando alguien quiere hacerse el cómico, termina por dar tristeza, se vuelve patético.

No creo que pueda dar resultado ni serviría de mucho que el docente vaya a la clase con un montón de chistes u ocurrencias aprendidas de memoria o ensayadas. El es humor más eficaz es aquel que surgen inesperadamente, esas ocurrencias espontáneas y frescas, con esa cuota de improvisación. Y eso se nota, trasciende.

Lo que quiero decir es que debemos tomar en cuenta las características propias de cada docente y que no son extrapolables unas con otras. Menos que menos impuestas. El humor, si es que el docente tiene esa naturalidad, esa tendencia, si se siente cómodo o inspirado para utilizarlo como un recurso más, puede hacerlo y sacar mucho provecho de ello, pero esto no necesariamente es aplicable a todos los docentes, a todas las materias, a todos los dictados.

Gustavo Wojciechowski. Catedrático asociado Escuela de Diseño. Universidad ORT. Uruguay

La evaluación educativa en Diseño Industrial

Abdénago Yate y Luis Alberto Lesmes Sáenz

Hemos de comenzar el discurso haciendo la siguiente aclaración: este ensayo reflexiona alrededor del proceso de evaluación al interior del Programa de Diseño Industrial en la Universidad Autónoma de Colombia y su entrada en el sistema por créditos. Revisa las problemáticas que le afectan en ese sentido y algunas posibles estrategias para la solución de sus inconvenientes.

Lo anterior responde al proceso de reforma educativa generalizada en el que todas las instituciones, por convicción o compromiso han debido imbuirse; el Programa de Diseño Industrial de la Universidad Autónoma de Colombia, hace su ingreso de lleno en el sistema por créditos. En un contexto glocalizado, que reconoce la importancia de las identidades, potenciales y características locales que permiten la inserción y propenden por el desenvolvimiento de una región en el contexto global, que afianza el desempeño eficiente y eficaz, que persigue el desarrollo del autoaprendizaje, la libre determinación y un fortalecimiento profundo de la autonomía, se hace necesario plantear a los estudiantes del Programa nuevos e innovadores modelos de aprendizaje que fortalezcan estas condiciones en su formación.

El ejercicio de la enseñanza del diseño industrial tanto en la Universidad Autónoma de Colombia como en cualquier otro centro de educación, conlleva una serie de comportamientos propios que son particulares de la

disciplina y otros que son comunes a todos los procesos educativos, matizados al mismo tiempo por prácticas particulares del medio que le rodea, tanto de nivel institucional como de nivel social. De todos estos procedimientos se desprenden resultados generalmente satisfactorios, pero que no por esto dejan de presentar problemáticas frecuentes que afectan de algún modo la labor que se persigue. Reflexionar sobre algunos de estos errores recurrentes pueden permitirnos su corrección y la mejora en el proceso que se pretende.

Estas falencias suelen ser variadas y de distinta índole, unas de las más frecuentes se dan en los procesos de evaluación; abordaremos primero aquellas que son generales a toda la educación y luego las que serían particulares del diseño industrial y del Programa de la Universidad Autónoma de Colombia.

Desde el concepto general, el término evaluar, es con frecuencia relacionado con la condición de medir, de cuantificar; sin embargo, esto es sólo una de sus características, que su esencia se fundamenta en la posibilidad que tienen los grupos que intervienen en la actividad, docentes, estudiantes, programas, instituciones... de comparar los resultados obtenidos con referentes previamente establecidos que sirven como parámetro, y emitir un juicio que permita reorientar el proceso. Es decir, que la evaluación debe facilitar la posibilidad de planear, transformar, modelar, definir y hacer un seguimiento de las prácticas pedagógicas, permitiéndonos conocer lo que sucede no sólo en el aula de clase, sino que prevé los impactos e incidencias que éstas tienen en el aprendizaje del estudiante.

La evaluación se ha convertido tradicionalmente en un modelo cuantitativo, donde se definen posiciones en

escalas de valores casi siempre numéricas, y otras que han incursionado en escalas gráficas como las letras, que al final son traducidas en número, sea por el insulso reconocimiento de su potencial y valor por parte de los que las aplican, o bien sea por normatividad institucional. La localización de un estudiante en un punto de esa escala, no está necesariamente relacionada con la realidad de su formación. Y si lo que se persigue como meta es una revisión del proceso, no podrán mantenerse fuera al resto de los protagonistas, es tan lícita la evaluación del estudiante como la del maestro, la institución, la familia y la sociedad. María de Lourdes Sánchez nos dice que:

Quando se evalúa a un sujeto, es imposible prescindir de observaciones y valoraciones subjetivas; evaluar cualitativamente en todas sus dimensiones a cada uno de los componentes del sistema educativo es interesarse por comprender la conducta humana desde el marco de referencia de quien actúa; es fundamentarse en una realidad dinámica y cambiante como la naturaleza misma del hombre.

Por otra parte, la teoría de Howard Gardner de las Inteligencias Múltiples expuestas en su libro *Estructuras de Mente* propone la existencia de al menos siete u ocho inteligencias básicas, donde además, cuestiona la práctica de sacar a un individuo de su ambiente natural de aprendizaje y pedirle que realice ciertas tareas aisladas que nunca había hecho antes y que probablemente nunca realizaría después. Y define a la inteligencia como la capacidad para resolver problemas y crear productos que sean útiles en un determinado contexto. Esta teoría da pie para la creación del modelo de evaluación por competencias.

A la luz de las reformas pedagógicas que se viene dando en el sistema educativo colombiano, cabe anotar que es precisamente este modelo, el de evaluación por competencias, el que toma mayor fuerza. Sin duda su justificación y planteamientos son válidos, pero surgen algunas inquietudes, especialmente en lo que tiene que ver con su aplicabilidad en nuestro contexto específico.

Una de estas reformas, es la implementación del modelo por créditos en el cual se empieza a involucrar el Programa, se plantea la evaluación por competencias como sistema de control del proceso. Desde el Plan Sectorial 2002-2006 del Ministerio de Educación Nacional, se viene proponiendo el acuerdo y la difusión de estándares básicos en todos los niveles de la educación, como estrategia que permita unificar de forma coherente los propósitos del sistema educativo, con el fin de que las instituciones cuenten con un referente común que le garantice a los colombianos el dominio de conceptos y competencias básicas para alcanzar desempeños satisfactorios en su actividad personal y laboral.

Esta posición oficial de la educación despierta tres inquietudes primordiales. Primero, las competencias son parámetros básicos sobre los que se definen las metas que debe cumplir cada estudiante. Si la pretensión es la de mejorar el sistema educativo; ¿Por qué razón la medida de estandarización es precisamente un nivel básico y no un nivel alto? ¿No se debería tener el modelo de competencias máximas como punto de llegada y no un mínimo que debiera ser por el contrario el punto de partida? La

discusión que se desprende de este planteamiento estaría orientada a definir lo que se podría denominar como estándares básicos.

Segundo, si al estudiante se le plantea como meta el cumplimiento de unos requisitos básicos, llámense, conocimientos, destrezas, habilidades, etc. ¿Qué motivación tiene, para que una vez superada esta etapa continúe profundizando en el tema? Este es uno de los puntos más críticos que se ha podido identificar en la práctica docente. La posibilidad de estimular al educando para que prosiga, es tan limitada como su interés personal en ese campo.

Y tercero, cuando la prioridad del proceso enseñanza-aprendizaje es lograr que el estudiante cumpla con unas competencias determinadas, es decir que alcance un cierto nivel de respuesta ante unas condiciones específicas. El tiempo invertido en el proceso pasa a un segundo nivel. Lo importante será entonces conseguir unos “logros” ¿Cuándo? No es tan trascendental ese cuándo, lo primordial es “lograrlo”. Mientras vivimos un proceso de globalización y especialización del trabajo, donde la respuesta oportuna, eficiente y cabal es la base del desarrollo profesional y la eficacia empresarial. El cumplimiento de las tareas va más allá de una simple conclusión de quehaceres, la sincronía es tan importante como la meta misma. De esta manera se puede enviar un mensaje equivocado a los estudiantes. El cumplimiento de las competencias es fundamental siempre y cuando se dé dentro de un espacio y tiempo determinados, de lo contrario se estará fomentando la cultura del incumplimiento, por la que toda una generación podría verse influenciada.

Frente a estas inquietudes surge la siguiente pregunta: ¿Qué hacer ante esta situación? Alexander Ortiz propone en su ensayo *Evaluación Formativa*¹, llevar a cabo un modelo de evaluación integral que se encargue de evaluar al proceso de enseñanza-aprendizaje y no al individuo, o en el caso de diseño a su producto diseñado. Plantea los diferentes puntos de vista que se pueden tener de la evaluación dependiendo de su situación particular y hace la siguiente generalización:

- Primero: los alumnos perciben la evaluación:
 - Como veredicto que concluye si es bueno o malo, si obtiene premio o castigo.
 - Como algo externo a él, relativo al profesor o al centro escolar.
 - Como algo que da las cualidades del profesor o de la asignatura.
 - Como una preocupación permanente, algo que pesa sobre ellos irremediablemente.
 - Como agente que provoca sentimientos de miedo, o esperanza, inseguridad, felicidad.
- Segundo: los profesores perciben la evaluación:
 - Como factor base de su autoridad.
 - Como instrumento desvinculado de su labor diaria.
 - Como vía de identificación y clasificación de sus alumnos.
 - Como elemento que le reporta el trabajo más arduo.
 - Como eje del proceso educativo.
- Tercero: Los padres perciben la evaluación:
 - Como factor de esperanza de que a través de ella se haga justicia.

- Como el principal factor de las relaciones con los profesores y el centro escolar.
- Como cauce de comunicación con los hijos.
- Como fuerza motriz, de estimulación: castigo, premio, a sus hijos.

Ortiz continúa haciendo una relación entre cuatro aspectos diferentes, el control, la evaluación, la medición y la comprobación; es importante mencionar que los cuatro aspectos que propone Ortiz contiene una paradoja conceptual, cuando se habla sobre el proceso de evaluación, como un sistema de categorías, variables y en general elementos que permiten su desarrollo y efectividad, no podemos que una sola parte de dicho proceso es la evaluación, como se está planteando. Sin embargo, para continuar el discurso y poder luego formular las alternativas a la solución de dicha paradoja, presentamos las propuestas de Ortiz las cuales las define de la siguiente manera:

- El control en la enseñanza radica en la necesidad de ayuda a los estudiantes. En el proceso de control se produce una constante comparación de lo planificado con su cumplimiento, por tal motivo no siempre tiene que estar relacionado con la expresión de una valoración, sino que simplemente se puede manifestar mediante los consejos que el profesor ofrece a los alumnos, en el señalamiento de errores, en las proposiciones de revisar el trabajo realizado.
- La evaluación por su parte, es la interpretación de la medida que nos lleva a expresar un juicio de valor, mientras que medir no es evaluar.
- La medición nos proporciona datos en relación con una serie de planteamientos en un momento dado. Los datos que proporcionan las mediciones no solo pueden ser cuantitativos, también pueden ser producto de descripciones cualitativas.
- La comprobación constituye un corte que en determinado momento se produce para conocer el estado del rendimiento de los estudiantes. Indiscutiblemente, la comprobación es parte importante de la evaluación, gracias a ella se determina si se están alcanzando los logros esperados.

Sin duda alguna resulta interesante este planteamiento. La posibilidad de evaluar al proceso y no al individuo, termina por restringir el peso de los valores subjetivos que el docente pueda tener sobre el estudiante, necesariamente involucra dentro de la evaluación a todos sus protagonistas, alumnos, profesores, instituciones, programas, familia e incluso la sociedad misma. El resultado de esta evaluación, no será pues, un dato numérico más, al abarcar a todos los agentes que intervienen en el proceso el resultado deberá plantear soluciones en todos los frentes, en tanto que durante todo el proceso se encuentren subprocesos evaluativos, a su vez que el proceso en sí, cuente con su propio sistema de evaluación que lo permita hacer auto-reflexivo y propenda por su mejoramiento constante acorde a las emergencias que pueden ser generadas por cualquiera de los actores involucrados.

Ahora bien, comprendiendo *grosso modo* la propuesta de Alexander Ortiz, proponemos la solución a la paradoja conceptual antes mencionada. Los cuatro elementos se-

rían: a) El control, b) la valoración, c) la medición, y d) la comprobación, visto de otra manera nos permitiría adelantarnos un poco en el concepto de los elementos en tanto se conceptualiza a partir de sus resultados y procedimientos; la valoración busca la reflexión de órdenes cualitativos y endógenos, que permiten reflexiones a cada uno de los integrantes del proceso. Y la medición permite la reflexión de trascendencia de lo cualitativo a lo cuantitativo, y a su vez se hacen relaciones con elementos exógenos al proceso individual, generando pautas de comparación entre diversos enfoques, procesos y resultados.

Ahora bien, originadas por distintas razones, las fallas al momento de evaluar y calificar, tienen un impacto negativo sobre los resultados perseguidos en el desarrollo académico. Para el caso particular del Programa de Diseño Industrial, es frecuente encontrar estudiante que se sienten afectados en su calificación, e incluso sienten haber sido vulnerados en su calificación, y no ven en ella el reflejo correcto de su trabajo; esto se nota no sólo en aquellos que sienten que obtuvieron una calificación muy baja, sino también en aquellos que no encuentran razón para que su nota esté por encima de lo esperado. Es evidente que esta situación expresa de algún modo, el desconocimiento por parte del estudiante, de los objetivos perseguidos en el desempeño de su ejercicio; sin embargo este desconocimiento de los objetivos no sólo es por parte del estudiante, ya que el ejercicio docente, en este caso, demuestra la ineficacia de transferir, clara y oportunamente, dichos elementos de proceso, que redundan no solamente en entender que el docente no cuenta con las habilidades y capacidades necesarias de comunicación, sino que un muchas ocasiones, ni siquiera el tiene claro los objetivos que deben lograrse más allá de la recepción de un conocimiento por parte de los estudiantes.

Otro problema frecuente en la evaluación se da en aquellos casos donde el profesor ejerce un excesivo uso de la subjetividad. El proceso de diseñar, es una actividad proyectual, con un alto índice de creatividad e innovación, donde la actitud propositiva suele ser confundida con ideales inventivos y fantasiosos. Diseñar no es una ciencia exacta, tiene por naturaleza un alto nivel de flexibilidad en sus alcances y pretensiones, por tal razón su valoración y reconocimiento siempre estará cargado de un alto factor de subjetividad y la parcialidad de quien valora el diseño es inevitable. No obstante, los procesos educativos orientados al aprendizaje del diseño, como cualquier otro proceso pedagógico, deben ser controlados y supervisados con la mayor objetividad posible. Se dan con mucha frecuencia los casos donde el profesor, como diseñador, evalúa los resultados en términos de diseño, y no como el desarrollo de conocimientos por parte del estudiante, consecuencia esto de su trabajo académico, es decir, propende por evaluar desde su propia óptica, desconociendo que su trayectoria personal, profesional y académica se encuentra en otro nivel al del educando, el cual se encuentra en un proceso de aprendizaje/enseñanza. Esto redundan, como se mencionó anteriormente, en la sobrevaloración o la subvaloración del proceso del estudiante y los resultados obtenidos por éste.

Es frecuente también, encontrar casos de docentes que por desconocimiento o falta experticia, desarrollan en

su asignatura temas diferentes a los establecidos por la estructura curricular del programa o aplican en sus cátedras ejercicios que no desarrollan una competencia en particular. En consecuencia, los estudiantes producen resultados que no son vistos como adecuados o pertinentes por otros profesores y que en las evaluaciones colegiadas les llevan a obtener resultados indeseados, la evaluación colegiada consistente en hacer un consenso evaluativo de los trabajos de los estudiantes al final de cada periodo académico, por parte de todos los profesores de cada nivel. Así, el problema mencionado que se hace frecuente, no debiera darse si se tiene en cuenta que cada profesor debe hacerse partícipe en la construcción de la guía de cátedra correspondiente a su asignatura y se asume por tal razón, que conoce y comparte lo designado por la guía. A esto debe sumarse también, el temor que algunos maestros manifiestan al sentirse ellos mismos evaluados en la evaluación de sus estudiantes, lo que los motiva a flexibilizar su posición frente a ellos y por consiguiente a perder objetividad; sin embargo, este aparte no pretende decir que al docente no se evalúa, obviamente el proceso de aprendizaje/enseñanza propende por una evaluación auto-reflexiva de cada uno, y en conjunto, de sus actores.

Frente a estas fallas es posible sugerir algunos correctivos que reduzcan las posibilidades de error. Ciertamente, estrategias como la evaluación colegiada han dado niveles importantes de dinamismo a la tarea de enseñar a diseñar, pero son experiencias que al mismo tiempo que aportan aciertos, vienen acompañadas de sus propias problemáticas. Se vienen experimentando nuevas prácticas, con excelentes resultados, como los procesos de socialización de proyectos, donde los estudiantes del mismo nivel, que suelen estar repartidos en diferentes grupos de trabajo, exponen su resultado para ser analizado por los compañeros de otros grupos. Pero a pesar de los aciertos que traen estas experiencias, aún se cometen ciertos errores. Para corregir algunas de estas fallas se pueden intentar posibles correctivos que limiten las potenciales faltas.

Crear e implantar por parte del programa una guía de cátedra rígida, apegada a la estructura curricular del programa, que establezca temas y tiempos dentro de cada periodo, así como parámetros claros para los trabajos finales, tanto en temáticas como en aspectos a evaluar, para cada una de las asignaturas. Es una estrategia que podría evitar que algún docente se aleje del objetivo principal del curso, ayuda a crear y mantener concepto de escuela y a preservar el desarrollo adecuado del currículo y su enfoque particular.

En aras de salvaguardar la libertad de cátedra y la autonomía académica, se haría necesario acompañar esta guía rígida, con una propuesta de cátedra (guía flexible) que el docente debería hacer al comienzo de cada periodo y de manera individual, en la que expone sus metodologías de trabajo, ejercicios aplicados, formas y tiempos de evaluación, orientado siempre a desarrollar los temas expuestos por la guía rígida.

Proponer la obligatoriedad y la regulación de los procesos de socialización de proyectos, así como la opción de marginar a los docentes titulares de la evaluación colegiada de su grupo, podría dar al proceso de evaluación, niveles adecuados de objetividad y permitir una revisión mucho más exacta de los resultados.

Referencias bibliográficas

- Bogoya, Daniel. Competencias y proyecto pedagógico. Universidad Nacional de Colombia, 2000.
- La revolución educativa, Plan Sectorial 2002-2006. Ministerio de educación Nacional. 2002.
- Ortiz, Alexander Luis. Evaluación Formativa. Centro de Estudios Pedagógicos y Didácticos, CEPEDID, Barranquilla. 2005.
- Sánchez, María de Lourdes. La evaluación educativa en México. www.monografias.com/trabajos11/adgefdf/adgefdf.shtml, 2005

Abdénago Yate y Luis Alberto Lesmes Sáenz. Universidad Autónoma de Colombia / Facultad de Ingeniería. Programa de Diseño Industrial.

Resúmenes enviados para el Congreso de Enseñanza del Diseño

La morfología y la realidad profesional

Moriana Abraham, Paula Bourdichon y Federico de la Fuente

Introducción

Abordamos el concepto de forma, no sólo en su versión geométrica, sino también como entidad significativa, concebida como un producto cultural, histórico e inserto en un ámbito social que posibilita su existencia. Al considerar al objeto de diseño industrial como signo, reconocemos en él la posibilidad de sustentar un significado compartido y a partir de allí transformarse además, en vehículo para la proyección de un mensaje. Como sostiene Sottsass: la finalidad del diseño no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir poner en relieve los mensajes en el contenido para facilitar el proceso de comunicación. No existe proceso de comunicación sin sistema de significación: el lenguaje es el medio entre el hombre y los objetos.

John Heskett explica que las formas asumen la significación según el modo en que se utilizan y que a menudo se vuelven poderosos símbolos o íconos en los patrones de hábitos y rituales. Estamos de acuerdo en que el significado tiene más que ver con la expresión y el sentido que con el énfasis en la eficacia.

El diseño es una actividad proyectual de carácter cultural y contextual, que como tal, busca obtener mediante un proceso intencionado y consciente, resultados formales a fin de cubrir necesidades humanas en determinado medio social y ambiental.

Nos interesa en particular, desde nuestro rol de docentes, el campo del diseño industrial. Tomás Maldonado define: "El diseño industrial es una actividad proyectual (creadora) que consiste en determinar las propiedades formales (relaciones funcionales y estructurales) de los objetos producidos industrialmente".

En el diseño industrial el lenguaje es una construcción social y los diseñadores como operadores culturales son responsables de sus intervenciones. En consecuencia deben actuar con un sentido ético ya que son intermediarios entre los productores y los consumidores.

La Morfología estudia los modos en que la cultura desarrolla conceptual y materialmente su apropiación de la

espacialidad, y su objetivo en Diseño Industrial es capacitar al futuro profesional en el análisis y producción de formas; tomando a la forma como un producto social y al diseñador como operador de formas y significados. Nada es arbitrario cuando una forma es acertada. Los objetos de diseño industrial se relacionan con el usuario, a través de su forma y sus manifestaciones sensibles:

La forma no es un agregado posterior al diseño, ni el resultado emergente de la resolución de problemas, sino un intrincado conjunto de relaciones y síntesis de requerimientos y para ello es necesario la construcción y manejo de un lenguaje en común. (Patricia Muñoz)

Hipótesis

La Morfología en el Diseño Industrial posibilita a los Diseñadores Industriales construir un lenguaje y así desarrollar sus propios modos de apropiación de la espacialidad, transformándose en operadores de la cultura material.

Trabajo de Campo

El mismo consiste en realizar entrevistas a Diseñadores Industriales egresados de la Carrera Diseño Industrial de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de Córdoba, que desarrollan su profesión.

Se diferencian tres ámbitos de trabajo: el primero aquel que opera desde un departamento de diseño de una empresa; otro como profesional ofreciendo servicios de manera independiente y externa, y finalmente como empresarios, llevando adelante el desarrollo y producción de objetos.

El objetivo de estas entrevistas es verificar la transferencia y aplicación de conceptos relacionados con la morfología en las distintas instancias de la actividad proyectual profesional, y de esta manera, también comprobar la pertinencia de la enseñanza de estos conceptos en la Carrera Diseño Industrial. La entrevista hace hincapié en el proceso proyectual de cada diseñador y el rol que cumple la morfología en su producción objetual, considerando variables relacionadas a aspectos significativos.

El análisis se realiza en base a dos niveles de significación: el entitativo, donde la forma se analiza como ente aislado y el contextual, analizando como puede variar la significación según el contexto.

Servicio Social, vínculo entre la investigación y el ejercicio profesional

Ángel Albornoz Humberto y Laura Talía Escalante Rodríguez

Introducción

Como parte de los esfuerzos que la Universidad Nacional Autónoma de México realiza para vincularse con la sociedad de la cual forma parte, existe el Programa de Servicio Social cuya finalidad es el brindar un apoyo a ésta con dos objetivos, uno el fomentar en los prestadores el interés por la misma y dos, tener la valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación como profesionistas en esta máxima Casa de Estudios y desarrollar nuevas habilidades en su ejercicio profesional.

Para la UNAM un prestador de Servicio Social, es un estudiante que se encuentra cursando los últimos semestres de la carrera o bien que ya la terminó y requiere acreditar el Programa de Servicio Social; el cual entre otros objetivos, busca fortalecer la formación académica de los estudiantes¹. Además, el Servicio Social es un requisito obligatorio que debe cumplir el estudiante para titularse de licenciatura como retribución al país por lo aprendido.

El Grupo de Cognición y Didáctica de las Ciencias del Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como misión contribuir al conocimiento de los problemas de aprendizaje de la ciencia que presentan estudiantes y docentes, al mejoramiento de la enseñanza de la ciencia, así como innovar en el desarrollo de productos educativos y en procesos de formación de profesores.

Las líneas de investigación del GCDC son los procesos cognoscitivos y didácticos, las transformaciones conceptuales y la didáctica e innovación de productos educativos, siendo ésta última donde muchos de los resultados de la investigación de las dos primeras se ven plasmados, vinculando los resultados de la investigación con el desarrollo de productos educativos. Estos productos son de diversa índole como textos, programas de cómputo educativos, programas de formación docente, estrategias y equipos didácticos. Actualmente, se cuenta con desarrollos para la enseñanza preescolar, primaria, secundaria, bachillerato y el nivel universitario, así como, software multimedia y páginas Web dirigidos a investigadores en materia educativa y docentes.

Desde hace 16 años, la prestación de Servicio Social en el área de Diseño Industrial y Gráfico ha permitido transformar diversos materiales educativos, resultados de investigaciones en el campo de la enseñanza, en novedosos productos didácticos, los cuales en algunos casos han sido objeto de transferencias de tecnología.

Las diversas investigaciones realizadas en el campo educativo, desde el nivel preescolar hasta el superior por este grupo multidisciplinario de desarrollo, se han apoyado en estudiantes y pasantes de las carreras de Diseño Industrial y Diseño Gráfico de instituciones tanto públicas como privadas que prestan su Servicio Social, logrando que las

aportaciones de éstos a los proyectos sean valiosas desde diferentes ámbitos y con beneficios recíprocos.

La colaboración mutua entre éstos, ha dado resultados que han fructificado de diversas formas como varias transferencias de tecnología a algunas empresas privadas y con ello, la comercialización, distribución y venta de más de 30,000 equipos didácticos; la colaboración en proyectos patrocinados por otras instituciones privadas y estatales; y la obtención de premios y reconocimientos.

Beneficios

A los proyectos

En los proyectos se aprecian múltiples beneficios que se perciben en los materiales educativos, los cuales logran adquirir actualidad y vigencia en cuanto a las aportaciones estético-formales, al aplicar nuevas tecnologías, utilizar materiales de vanguardia, novedosos procesos de manufactura y producción y en general transmitir una visión de contemporaneidad.

Las características de productos industriales resueltos y listos para su comercialización han dado a varias empresas de la iniciativa privada, la oportunidad de tomarlos mediante transferencias de tecnología, permitiendo que las investigaciones realizadas tengan una aplicación efectiva y directamente vinculada con la sociedad, más allá de ser únicamente reportadas en revistas especializadas y foros de divulgación.

Las transferencias de tecnología y los proyectos patrocinados, proporcionan a la UNAM ingresos por los productos comercializados, lo que ha permitido reinvertir los recursos captados en el mejoramiento de infraestructura, renovación de equipos y financiar nuevas investigaciones, en las cuales por ejemplo se otorgan, becas a estudiantes que una vez de concluido su Servicio Social, se les invita a seguir trabajando en el grupo multidisciplinario por su destacado desempeño.

A los alumnos

El beneficio que los alumnos reciben, lo obtienen al poner en práctica de forma real y presencial los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, en proyectos acotados con necesidades y especificaciones precisas, problemáticas reales como tiempos de entrega, presupuestos establecidos y todas aquellas condicionantes que implican el diseño, desarrollo y producción de un producto industrial, el cual va más allá de un ejercicio escolar.

Adquieren práctica en el manejo de materiales y procesos de construcción al colaborar de forma directa en el proceso de manufactura de los prototipos de sus propuestas, y pasar de una idea formal realizada por métodos tradicionales (bocetos y dibujos) o por métodos digitales (*renders* y planos 3D) a objetos reales.

El GCDC cuenta con un taller para la construcción de material didáctico y personal capacitado para la manufactura de modelos, prototipos y pequeñas producciones piloto de los equipos diseñados. Esto permite a los prestadores de Servicio Social interactuar de forma directa con personal capacitado en el manejo de máquinas y herramientas de metal mecánica, maderas, plásticos y laminados metálicos.

cos; encargado de la manufactura de sus diseños, lo que les permite conocer de forma directa, las ventajas y limitaciones del manejo de cada material y tener un intercambio de conocimientos valioso entre ambas partes.

Los prestadores de Servicio Social, se integran a un equipo interdisciplinario de trabajo con exigencias y obligaciones reales en un ambiente cercano al que encontrarán en su vida profesional, pero también con derechos y reconocimiento a los resultados de su colaboración.

Por su desempeño destacado y la trascendencia e impacto social del trabajo realizado, algunos alumnos se han hecho acreedores entre otros reconocimientos, al Premio al Servicio Social “Dr. Gustavo Baz Prada”, que tiene como objetivo el promover y reconocer los esfuerzos realizados conjuntamente entre académicos y estudiantes en el ejercicio del Servicio Social, y el cual refleje relevantes beneficios a la sociedad, principalmente en los sectores más desprotegidos de ésta en nuestro país.

Proyectos actuales

Actualmente, el grupo académico de trabajo del GCDC está compuesto por cinco integrantes (tres doctores en pedagogía, dos físicos y un diseñador industrial) como personal de base, adicionalmente y gracias a los ingresos de los proyectos patrocinados, se cuenta con el apoyo de más recursos humanos que en su mayoría realizaron su Servicio Social en proyectos del grupo.

En este momento, se trabaja en diversos proyectos patrocinados por instituciones públicas y en especial en un proyecto solicitado por la Rectoría de la UNAM; dada la carga de trabajo, la demanda de prestadores de Servicio Social en el área de Diseño se ha incrementado a fin de poder realizar los diseños de equipo y material requerido; entre estos proyectos se encuentran:

- Actualización, renovación y diseño de los Laboratorios del Bachillerato UNAM. Se trabaja en el diseño y desarrollo del nuevo estándar de los Laboratorios del Bachillerato UNAM diseñando la infraestructura, el mobiliario y el equipo didáctico. Al presente, se construye y equipa un aula prototipo dentro de las instalaciones del CCADET. En este proyecto participan cuatro prestadores de Servicio Social y está patrocinado por la Rectoría de la UNAM.
- Diseño, desarrollo y elaboración de prototipos del Equipo para la Enseñanza Experimental de Ciencias Naturales para Nivel Primaria. El equipo está compuesto por tres laboratorios, Física primero a tercer grado, Física tercero a sexto grado y Biología primero a sexto grado. Se integra por diversos materiales y dispositivos didácticos tanto volumétricos como gráficos, los cuales motivan y ayudan en el aprendizaje de temas relevantes del nuevo plan de estudios. Se realizó una producción piloto de 100 equipos. En este proyecto colaboraron cuatro estudiantes prestadores de Servicio Social y fue patrocinado por la Secretaría de Educación Pública.
- Diseño del Laboratorio Escolar de Sensores Automatizado (LESA). Se diseñó, desarrolló y construyó una interfase, fuente de poder, aditamentos y doce sensores para la enseñanza media básica. LESA es un instrumento que permite realizar experiencias en las clases

de ciencias de secundaria con el uso de tecnología. Se construyeron prototipos y una producción piloto de 350 unidades. En este proyecto asistieron dos prestadores de Servicio Social y estuvo patrocinado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE).

Los nuevos perfiles de los estudiantes

Con el paso de las generaciones, las características y habilidades de los estudiantes se han modificado, las transformaciones de los actuales prestadores de Servicio Social son evidentes y se adaptan a las nuevas necesidades del mercado laboral para ser competitivos con el uso de tecnologías avanzadas, sin embargo, creo que ha propiciado varias deficiencias tales como la disminución o pérdida de habilidades que en otros tiempos eran consideradas como una parte primordial del perfil del estudiante y egresado.

Hace algunos años, un estudiante de Arquitectura, Diseño Industrial y Diseño gráfico entre otros, debía contar con ciertas habilidades sin las cuales era impensable su éxito en la carrera, éstas eran evaluadas rigurosamente y se reflejaban en su desempeño como profesional; incluso se convertían en una especialidad y un modo de vida. Sin embargo, la aparición de las computadoras y diferentes tipos de software han permitido y/o propiciado en los estudiantes que:

- La capacidad de representación gráfica cambió y es dependiente del uso de la tecnología.
- La destreza manual para poder desarrollar trabajos tridimensionales con materiales diversos (madera, metal, vidrio, cerámica, papel o cualquier material modelable) se vea mermada.
- La habilidad para conceptualizar objetos en tres dimensiones sin usar equipos de cómputo disminuya.

Es verdad que actualmente, contamos con otras herramientas que permiten “sustituir” algunas de esas habilidades mediante el uso de nuevas tecnologías, con las cuales podemos visualizar imágenes tridimensionales de tal calidad que es difícil distinguir si es un objeto real o una imagen generada por computadora, que además podemos girar, cortar, cambiar de material, color, textura y hacerle muchas otras modificaciones que antes solo podíamos imaginar o que implicarían un trabajo colosal. Así mismo, la destreza para la elaboración de objetos, ya sea como modelos o prototipos hoy en día puede recaer en una máquina de CNC o estereolitografía y sustituir horas de modelado manual.

Hasta ahora, estas habilidades “perdidas” han sido sustituidas por tecnología y aunque sería deseable que los alumnos pudieran expresarse mediante bocetos y fabricar por si mismos objetos tridimensionales de buena calidad, lo más preocupante es la dependencia de ésta, en algunos casos total, ya que para visualizar objetos, en muchos casos los alumnos son incapaces de proponer algún diseño si no está de por medio el uso de una computadora y un software específico de diseño.

Siendo lo más grave, que si por alguna razón no existiese corriente eléctrica muchos de estos estudiantes estarían inhabilitados para hacer bocetos y representar un concep-

to, ilustrarlo mediante alguna técnica de representación y realizar planos mecánicos usando escuadras; ya que para concretar una idea, dependen de una máquina y un software, puesto que no son capaces de visualizar sólo con su creatividad y su imaginación un objeto en el espacio, rotarlo y darle forma.

Además, los estudiantes basan la mayoría de las veces la solución a un problema en un dibujo tridimensional que puede violar la ley de la gravedad, ser súper resistente, siempre ergonómico, capaz de contenerlo todo, incluso ser un producto de métodos de manufactura ilimitados y siempre posibles; así los visualizan éstos, pero se enfrentan a un escenario complicado al ver que la realidad es muy diferente.

Los nuevos perfiles de los estudiantes se han transformado, sería prematuro decir que para bien o para mal, responden a una realidad actual, pero sería bueno preguntarnos si depender tanto de las nuevas tecnologías es el camino que los planes de estudio tendrían que seguir.

Resultados

- En los últimos 16 años, el Grupo de Cognición y Didáctica de las Ciencias del CCADET-UNAM ha realizado 4 transferencias de tecnología a algunas empresas de la iniciativa privada que son Fernández Editores, S.A. de C.V., Grupo DIDATEC, S.A. de C.V., Harry Mazal, S.A. de C.V. y ENTELEQUIUM, S.A. de C.V. En el proceso de diseño de tres de estas transferencias, se contó con la colaboración de estudiantes de Servicio Social, cuya

colaboración fue fundamental para el resultado final de los productos.

- La transferencia de tecnología con Fernández Editores, S.A. de C.V., se ha renovado tres veces y han sido fabricados y distribuidos más de 20,000 equipos en el territorio mexicano. Así mismo, ha producido a la UNAM ingresos por regalías por más de \$2,000,000^{00/100} M.N., de los cuales una parte se ha invertido en renovar infraestructura, equipo y becas para estudiantes.
- Dado el éxito comercial de la transferencia, Fernández Editores, S.A. de C.V. solicitó nuevos diseños de productos para educación secundaria y patrocinó el diseño de los mismos mediante becas.
- Gracias a la intervención de los prestadores de Servicio Social, se han podido terminar en tiempo y forma proyectos patrocinados que por su calidad han logrado obtener premios como el “Premio Quorum”, Premio Nacional Quórum 2005, y “Mención Plata”, Premio Nacional Quórum 2008, ambos de Diseño Industrial en la categoría de productos de consumo.
- En los últimos años, alumnos se han hecho acreedores a diversos premios entre los que cabe destacar el Premio al Servicio Social “Dr. Gustavo Baz Prada”.
- Algunos de los prestadores de Servicio Social en el GCDC han encontrado su vocación en el diseño de material didáctico, se han incorporado a la UNAM y continúan con la línea de trabajo. Un caso a destacar, es un estudiante que fundó su propia empresa y se dedica a producir y comercializar el equipo que diseñó cuando cumplía su Servicio Social en el CCADET.

Arquitectura del Vestido

Mirtha Jeannette Altahona Quijano

Al iniciar una carrera universitaria se tienen grandes expectativas respecto a las competencias profesionales que se deben adquirir en los diferentes campos y que permitirán al estudiante definir su perfil profesional. Un ejemplo claro es la carrera Diseño de Modas en donde unos son Diseñadores, otros ilustradores, patronistas, empresarios de la moda, editores de moda, etc. Gran cantidad de dificultades encuentran los estudiosos de la moda, durante su aprendizaje en estas áreas de formación, siendo una de las de mayor trascendencia, el área del patronaje femenino. En ese proceso de formación semestre a semestre, el Diseñador de modas adquiere el conocimiento a través de diferentes metodologías que le permiten desarrollar habilidades y destrezas en la construcción de la moldería femenina.

Sin embargo, es muy común que estudiantes y docentes encuentren algunas dificultades para lograr estos objetivos. El Diseñador de Modas asimila estas metodologías y algunas de ellas las toman como prueba y error. Al pasar el tiempo perfecciona los saberes con actualizaciones permanentes y explora nuevas teorías a través de con-

sultas bibliográficas, que le permiten hacer un análisis, interpretación, comparación, selección, deconstrucción y construcción del conocimiento con el fin de generar nuevos métodos que aunque lo llevan a obtener un mismo resultado, facilitan su aprendizaje y aplicación.

Siendo el Diseñador de Modas un profesional con sensibilidad artística capaz de crear prendas de vestir, debe tener una conceptualización clara y precisa de la anatomía del cuerpo y sus variantes, con el objetivo de lograr prendas ergonómicas, funcionales y bellas. Esto le facilita la construcción de los planos o moldes, es decir, traducir las formas del cuerpo al vestido en términos de lámina textil. De hecho la mujer ha sido a través de la historia su principal fuente de inspiración y su cuerpo el hábitat a cubrir con un fin estético y/o artístico.

Además de tener conocimiento sobre la anatomía del cuerpo, es indispensable que el diseñador - patronista tenga el conocimiento técnico para la aplicación de las mediciones corporales, cimentados en los principios básicos de ergonomía, para la construcción de la vestimenta. No obstante, es importante para el profesional de la moda que las decisiones que tome para la construcción de sus diseños, se fundamenten en una teoría que le permita generalizar y resolver con solvencia técnica, los problemas que se le puedan presentar para el desarrollo del vestuario, a partir del método aplicado.

Teniendo en cuenta el anterior análisis, se puede definir un método de patronaje como una serie de pasos secuenciales, que permiten a través de un patrón básico, generar la construcción de una prenda de vestir, teniendo en cuenta no solo las medidas anatómicas, su aplicación técnica y su funcionalidad.

A su vez, define como diseñador patronista, a la persona encargada en la empresa de diseñar y realizar los moldes de la vestimenta, completando las funciones del modelista. En caso tal que el diseñador no sea quien realice los moldes, debe estar en capacidad de explicar al patronista la construcción de su nueva creación. Según el texto *Fundamentos del Diseño de Modas*, de Mariana Colmenares se define como patronista:

La persona encargada de interpretar las ideas del diseñador, elabora el prototipo o muestra del diseño; debe estar en colaboración con el diseñador y además dar las indicaciones sobre su patronaje, escalado, corte y confección. Su trabajo exige más técnica que arte¹.

El patronaje es la técnica de aplicación a través de la cual una metodología determinada permite llevar la prenda vista desde una forma tridimensional a partir del maniquí, a una forma bidimensional como lo es la tela y el papel². Andrea Saltzman, en su libro *El cuerpo diseñado* manifiesta:

Las líneas constructivas del vestido en general, son el correlato de las líneas de inflexión de la anatomía, de modo tal, de favorecer el modelaje de sus formas, su libertad de expresión y su movimiento. Ya sea en uniones de planos, pinzas o ajustes, se plantean desde la materialidad de la anatomía y se proyectan al vestido determinando la dimensión y la forma adecuada según el tipo de proyecto³.

Diferentes metodologías se utilizan en el diseño para desarrollar una prenda, a lo largo de la trayectoria se rectifican y perfeccionan para que su estudio y utilización sea lo más simple, rápida y eficaz posible.

Para tener éxito en el desarrollo del patronaje, se debe hacer una excelente interpretación del diseño, entendiéndose como el análisis de la realización sistemática y luego esquemática de la prenda que se va a elaborar físicamente y que va a cumplir una finalidad específica⁴, al igual que la técnica a utilizar, es decir, el procedimiento o conjunto de procedimientos, (reglas, normas o protocolos), que tienen como objetivo la creación del traje o vestimenta, donde la ciencia, la tecnología, el arte y otras disciplinas se fusionan en una actividad conjunta⁵.

Al ser el diseño de modas un arte donde se aplica la creatividad a los conocimientos estéticos y funcionales apoyados por la ciencia, la tecnología y otras disciplinas a través de un proceso sistemático de investigación y desarrollo, su teoría general no tiene límites en el uso, ya que se adapta a la ergonomía humana, a sus carencias naturales, al requerimiento socio-cultural, ambiental, a los procesos y procedimientos que favorecen la utilización de los recursos naturales y artificiales (máquina, materias primas), acordes a la gestión empresarial e industrial. Empresas, empresarios y trabajadores constituyen el

Sistema Productivo, con énfasis en las necesidades de la región y del país en este campo.

Por consiguiente se puede decir que el Diseño de Modas se encuentra enmarcado dentro de unas teorías complementarias como áreas de formación tecnológica, a saber:

- Teoría para la moldería y el escalado: tiene por objeto llevar a la práctica los diseños a través de moldes o patrones estándares exigibles en la realización de una prenda, la adaptación y suministro de escalas y tallajes, el desarrollo manual y sistematizado de estas técnicas y la solución de problemas de adaptación y ejecución de la moda. Dentro de esta teoría se encuentran las técnicas de moldería industrial, de drapeado o modelado sobre maniquí y sistematizado⁶.
- Teoría para la confección: su objeto es la construcción de la prenda ya sea en forma artesanal o tecnológica. Implica los procesos y procedimientos para la producción industrial y de la alta costura desde la concepción del diseño hasta su terminación.
- Teoría para los acabados y complementos: su objeto es presentar el producto final (prenda o artículo) con las condiciones mínimas de calidad requeridas en la industria de la Confección, Marroquinería y Accesorios en el ámbito nacional e internacional y que han sido reglamentadas según las normas ICONTEC: procesos de lavandería, estampados, planchado, marquillas, etiquetado, empaque y transporte.

En sí, lo tecnológico en el Diseño de Modas implica el conocimiento de teorías, técnicas, procesos y procedimientos que se aplican a la solución de problemas estéticos, económicos, y cognitivos del contexto, por consiguiente las instituciones que forman a los profesionales del diseño aplican estas teorías dentro de su malla curricular, dándole importancia según el perfil que quieren destacar en sus futuros egresados⁷. Al realizar un estudio en forma general sobre las instituciones que imparten una formación técnica, tecnológica y profesional en el campo de la moda, tienen inmersa dentro de su malla curricular, las técnicas de moldería, por ser el medio a través del cual el estudiante estructura sus creaciones para hacerlas realidad.

Con la experiencia por más de 20 años en el campo de la moda, como estudiante, docente y directora de programa, nace la idea de escribir un texto guía que facilitara el proceso enseñanza-aprendizaje elevando el nivel de calidad, al diseñar y aplicar un método de patronaje práctico. Esta obra contiene tres capítulos a saber:

- Capítulo 1: "La ciencia y la técnica de diseñar y coser".
- Capítulo 2: "El arte del buen vestir".
- Capítulo 3: "La alta costura y la globalización de la moda".

Cada capítulo contiene datos históricos, ilustraciones artísticas, virtuales, procedimientos, gráficas, glosario de términos, talleres de profundización, conceptualización y aplicación. Esto permite al aprendiente, orientar y avanzar en su aprendizaje, durante el tiempo independiente, sin la guía del docente o tutor de la asignatura, además lo lleva a compartir una serie de actividades con

sus compañeros de clase, desarrollando habilidades y destrezas, en un área propia de su profesión.

Cabe anotar que el texto guía, resulta útil también a los profesionales del mundo de la moda, que disfrutan inventando prendas nuevas de una forma práctica y original, con una técnica propia de los trajes más complejos.

El método desarrollado en el texto guía se adapta fácilmente a la producción industrial, pues permite generar la primera muestra con una excelente arquitectura, al ser moldeada sobre el maniquí y teniendo como base una talla industrial. De hecho, esto permite realizar el molde con precisión ya sea en forma manual o con un programa virtual.

Por el contenido, organización, y estructura del texto guía, se le ha denominado: “Arquitectura del vestido”. La ventaja de este texto comparado con otros de su categoría, radica en la metodología aplicada sobre un proceso que conlleva a quien lo utilice, no solo a adquirir un conocimiento sobre una técnica de patronaje, sino también a conceptuar, analizar, experimentar y profundizar sobre la mejor forma de construir la vestimenta, a partir de un estudio sobre la anatomía femenina. A continuación se dará una breve explicación del tratado de cada capítulo:

Capítulo 1: “La ciencia y la técnica de diseñar y coser”

El capítulo contiene una síntesis histórica sobre lo que ha sido la técnica del drapeado desde los egipcios, asirios y griegos, hasta nuestros días; a su vez, su aplicación a partir del maniquí y la obtención del molde para pasarlo al papel. Una serie de fotografías ilustran paso a paso el desarrollo de la técnica y referencia los implementos necesarios para su correcta aplicación. Se hace énfasis en el estudio que todo diseñador debe hacer sobre la fisonomía femenina, para lograr con éxito prendas ergonómicas.

Capítulo 2: “El arte del buen vestir”

En este capítulo se hace referencia al Universo Formal Wear Femenino, historia, concepto, y normas del buen

vestir para este universo. Contiene además, las bases textiles adecuadas para la construcción de estas prendas, diseño, y procesos de producción. Enriquecen el capítulo el diseño y desarrollo de otras chaquetas que forman parte de este universo, con moldería obtenida a partir de la técnica del drapeado sobre maniquí. Una serie de ilustraciones gráficas complementan los diferentes temas tratados en este capítulo.

Capítulo 3: “La alta costura y la globalización de la moda”

Esta sección, contiene una reseña histórica sobre lo que ha sido la alta costura y su transición a la globalización y avances tecnológicos del siglo XXI. Además se hace referencia especial al trabajo del *prêt-à-couture* representado en trajes de novia, códigos, diseño y desarrollo de moldería obtenida a partir de la técnica de drapeado sobre maniquí. Cada teoría está acompañada de ilustraciones que enriquecen visualmente e inspiran el trabajo del diseñador y / o aprendiz en el campo de la moda.

Notas

1. Gomez de Colmenares, Mariana. Op. Cit. p. 203
2. Ibíd. p. 204
3. Saltzman, Andrea. Op. Cit. p. 85
4. Gomez de Colmenares, Mariana. Op. Cit. p. 11
5. A Wikipedia proyect. Técnica. [On line] Edición 23:47, 11 Abril 2008. Disponible en: <<http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnica>> [Consulta 12:59 m. 22 de noviembre de 2008]
6. Altahona Quijano, Mirtha Jeannethe. PED MODAS ITAE. Bucaramanga 2006. p. 60-61
7. Ibíd.

Mirtha Jeannethe Altahona Quijano. Directora. Programa Diseño de Modas y Aplicaciones Textiles. Corporación Educativa ITAE- UMB. Colombia

Competencias para la innovación: Identificación de competencias cognitivas significativas del profesional de diseño¹

Fernando A. Álvarez R. y Edgar E. Martínez S.

Presentación

El desarrollo del conocimiento relacionado con la capacidad para diseñar implica realizar estudios acerca de qué, cómo y cuáles competencias son relevantes fomentar durante el proceso de aprendizaje de los estudiantes de diseño industrial. En particular, resulta pertinente indagar sobre cuál es el aporte significativo de los procesos formativos² en la construcción de estructuras de pensamiento de los estudiantes, para la generación de diseño con proyección a la sociedad, dado que desde algunas

perspectivas el diseño es considerado en la sociedad actual como una esfera operacional y operativa³ que dinamiza, consolida y proyecta niveles de mejoramiento, innovación y de invención en la cultura.

El presente trabajo recoge algunos de los planteamientos del Grupo de investigación “Diseño y pedagogía-tecnología y Robótica”⁴, y en concreto, los avances de la Línea pedagogía del diseño, en la cual se ha iniciado recientemente un trabajo de investigación que tiene por título el mismo de este ensayo –Competencias para la innovación– que comprende el desarrollo de cinco etapas, en las cuales se pretende ejecutar distintos proyectos en torno a una serie de cinco competencias implicadas en procesos relacionados con el diseño para la innovación.

Esta necesidad de identificar competencias cognitivas significativas del profesional de diseño, parte de una revisión inicial de propuestas existentes, como la del marco legal nacional en lo que se refiere a las competen-

cias generales para el ejercicio de la profesión⁵ y de la demanda que se hace al profesional de diseño, buscando avanzar en una propuesta centrada en las competencias para la innovación.

En este marco la “competencia para innovar proponiendo nuevos modelos que orienten el desarrollo de la cultura”, resulta ser una de las competencias claves del profesional de diseño y sobre la cual se pretende profundizar en las cinco fases propuestas por el grupo de investigación. Este enunciado de la competencia se interpreta como aquel factor que contiene a las otras, en la medida en que es la capacidad de innovar aquella que permite darle sentido a todos los desempeños esperados en el ejercicio profesional.

Consideraciones sobre las competencias significativas del diseño

El proyecto que en la actualidad se desarrolla desde la línea de pedagogía del diseño, pretende determinar algunas consideraciones acerca de las interrelaciones entre algunos de los trabajos de investigación en torno al problema del diseño, su enseñanza y aprendizaje, con los desempeños logrados por los estudiantes de diseño industrial referidos a los niveles de capacidad de diseño. Se parte de la revisión de estudios en las ciencias cognitivas, en los cuales se define la capacidad de diseño como esencialmente cognitiva, en tanto implica pensamiento supra ordenado de alto nivel de abstracción⁶ y se relaciona estrechamente con la innovación, la cual requiere tanto una conducta creativa como pensamiento divergente para la solución de problemas.

Los estudios que proporcionan la información de base para la investigación y discusión académica los aportan, en especial, trabajos de inteligencia artificial, psicología diferencial, neurociencia, y la epistemología genética en el campo de la cognición, en los cuales Margaret Boden (1994) presta atención a estos temas partiendo de los trabajos de Piaget (1994) quien desarrolló ampliamente la relación entre las operaciones mentales y las acciones con un propósito.

El proyecto busca delimitar algunas competencias clave desde el enfoque cognitivo mediante el estudio de los fenómenos mentales que van desde la sensación, la percepción, atención, memoria, hacia la inteligencia; también intenta conocer las funciones meta cognitivas implicadas en la innovación. Esta información preliminar se cruza con los diferentes planteamientos sobre competencias que desde otras instancias se pueden llegar a inferir o demandar a los diseñadores con el fin de transformar el curso de las situaciones y los objetos de la cultura material.

De acuerdo con lo anterior, se ha avanzado en una delimitación inicial de las competencias que podrían considerarse para la innovación en la profesión del diseño, a saber:

- Procesamiento de la información (estilo cognitivo)
- Solución de problemas
- Pensamiento espacial
- Representación
- Destrezas técnicas

Aspectos relacionados con las competencias

En relación con el estilo cognitivo como una modalidad del procesamiento de la información, este es un campo que actualmente se trabaja en el grupo de investigación como la primera etapa del proyecto. Los fundamentos son tomados de los trabajos de Witkin, et al. (1985) quienes señalan no solamente la influencia para la resolución de problemas y otras competencias al estilo cognitivo:

...podemos extraer la conclusión de que los estilos cognitivos en general aunque en diferente medida, son variables integradoras de otras muchas y, por tanto podríamos considerarlas como situadas en un nivel jerárquico superior en tanto en cuanto que se hipotetiza que dan cuenta globalmente de la conducta del individuo, tanto los aspectos cognitivos como en los no cognitivos.

En esta primera aproximación a nivel de competencias clave, como puede notarse, el estilo cognitivo es relevante en cuanto a que varias investigaciones⁷ han encontrado estrecha relación con variables endógenas del individuo como el género, la edad, el ritmo cognitivo, entre otros; y las variables de tipo exógeno como las sociofamiliares (número de hermanos, núcleo familiar, etc.). Por último, cabe resaltar que también se menciona la influencia de elementos ecoculturales como el lugar de nacimiento, y un hallazgo importante: el estilo cognitivo de los profesores afecta el desarrollo del aprendizaje del estudiante y afecta su estilo cognitivo.

Uno de los antecedentes investigativos relacionados con el procesamiento de la información es la competencia relativa con la capacidad de representación, este trabajo realizado por Martínez (2001) a partir del estudio de una estructura de la pedagogía del diseño de objetos de uso cotidiano, con la presentación de un Ambiente de Aprendizaje Significativo fundamentado en el enfoque cognitivo del proceso complejo y sistémico de las interrelaciones. Mediante una estrategia didáctica se posibilitó y comprobó el dominio del pensamiento en la capacidad de representar, como parte de la construcción de la capacidad de Diseño para la Innovación. La indagación se llevó a cabo con estudiantes universitarios de diseño Industrial en una asignatura de proyectos de Grado para optar al título profesional.

Otro de los trabajos en torno al procesamiento de la información, el pensamiento espacial, y las destrezas técnicas relacionados con la solución de problemas ha sido el desarrollado por Álvarez (2003), en el cual se destaca la estrecha relación existente entre las competencias enumeradas con el desarrollo de los procesos psicológicos y la posibilidad de su maduración y afectación por parte de los artefactos, símbolos, lenguaje y otras personas en el contexto del aprendizaje. La base de este trabajo lo constituyen los resultados de extensas investigaciones de Piaget y cols. (1982, 1994) y Vigotsky y cols. (1995, 1996).

Por último, la temática en torno a la que ha girado esta reflexión y que pone en interacción todo el trabajo que se pretende desarrollar, lo constituyen los conceptos de novedad, innovación e invención, trabajados por múltiples autores y variadas aproximaciones: Wiener

(1995) desde la cibernética, Andrade (1998) desde la pedagogía de la tecnología, Ibáñez (2000) desde la gestión del diseño y Boden desde la inteligencia artificial, entre otros; los cuales ponen de manifiesto por una parte, una conducta, niveles cognitivos y de conocimiento, y por otro, el desarrollo de procesos estratégicos que dan cuenta de la denominada conducta creativa con fines de desarrollo de una región epistémica y que se revierte en modificaciones del ambiente tanto natural como artificial con repercusiones para la sociedad. En suma, las competencias para la innovación se centran en la idea de los procesos mentales y prácticos que desencadenan, en el caso de la disciplina del diseño, se refieren a productos nunca antes vistos y que pueden tener influencia en el contexto local-global.

Como niveles de desarrollo del concepto de la innovación pueden, para efectos de la discusión, caracterizarse el concepto de novedad donde se encontrarían aquellas ideas con un grado de divergencia respecto a lo existente, en otro nivel de desarrollo podría encontrarse la invención que corresponde, en palabras del propio Wiener a, "... una necesidad desesperada de asegurar la continuidad de la vida humana, y la de cualquier modo de vida civilizado, en el futuro"⁸. Por su parte Boden, desarrolla la idea de la invención desde el punto de vista de las ideas computacionales como aquella "creatividad histórica" referida en palabras de la autora "... a las ideas que son fundamentalmente novedosas respecto de toda la historia humana"⁹.

En aras de iniciar, una discusión sistemática se plantea la siguiente pregunta que guía las indagaciones sobre aspectos de la enseñanza y el aprendizaje del diseño:

¿Cuáles son las competencias cognitivas significativas involucradas en los procesos de la innovación, en la población de estudiantes de diseño? ¿Pueden estas competencias ser enseñadas formalmente o solo aprendidas?

Notas

1. Este proyecto se lleva a cabo en colaboración con el profesor Edgar E. Martínez S. miembro del grupo de investigación DyPTyR y coinvestigador del proyecto de estilos cognitivos.
2. McCormick, R. et al, (1997). El autor menciona algunas de las tradiciones educativas y pone de manifiesto que es precisa una estructuración pedagógica, por lo que resulta pertinente estudiar

el fenómeno desde la perspectiva de las competencias a fin de proponer algunas cualificaciones.

3. Siguiendo a Piaget (1994), quien distingue lo operacional como lo intelectual donde los procesos de pensamiento sobre las categorías, conceptos y nociones implican operaciones mentales; y lo operativo como lo práctico en donde se implican secuencias de acciones con un propósito.
4. El grupo Diseño y Pedagogía-Tecnología y Robótica (DyP-TyR) ref: COL0080293 está registrado en COLCIENCIAS y es avalado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
5. Ley 157 de agosto 1994, ésta especifica las competencias generales para el ejercicio de la profesión de Diseño industrial; y la Resolución 3463 de diciembre 30 de 2003 plantea las características específicas de calidad para los programas de diseño y en especial lo relativo a las competencias cognitivas, comunicativas, socioafectivas y habilidades para el trabajo en equipo.
6. Novak, J. (1976). pp. 104.
7. Por ejemplo los trabajos de Hederich y Camargo, (1995 - 2004).
8. Wiener, N. (1995). p. 27.
9. Boden, M. (1994).

Referencias bibliográficas

- McCormick, R. et al, (1997). Diseño y tecnología como revelación y ritual. En: revista Educación en tecnología, V.2, N.2, II. Bogotá: UPN.
- Piaget, J. (1994). Seis estudios de Psicología. Colombia; Drake.
- Novak, J. (1976). Teoría y práctica de la educación, Madrid; Alianza.
- Boden, M. (1994). La mente creativa, mitos y mecanismos. Madrid; Gedisa.
- Wiener, N. (1995). Inventar. Barcelona; Tusquets.
- Martínez, E. (2001). Tesis de maestría Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: UPN.
- Álvarez, F. (2003). Tesis de maestría Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: UPN.
- Witkin, et al. (1985). Estilos cognitivos, Naturaleza y orígenes. Madrid: Pirámide.
- Andrade, E. (1998), Una propuesta de estructura curricular para el desarrollo del área de tecnología e informática. En: Revista Educación en Tecnología. Vol. 3 Nº 3. 1998., V.3, N.3, III. Bogotá: UPN.
- Hederich y Camargo, (1995). Estilos cognitivos como modalidades de procesamiento de la información. Bogotá, Ed. Colciencias - UPN.
- Ibáñez, J. (2000). La gestión del diseño en la empresa. España: McGraw-Hill

Fernando A. Álvarez R. Profesor Asociado Programa de Diseño Industrial. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia

La Casuística publicitaria

Orlando C. Aprile

De la práctica a la teoría

Esta propuesta intenta, precisamente, repasar algunos casos prácticos que se convirtieron en metodologías o teorías en el campo de la comunicación publicitaria.

Uno de los ejemplos más populares es la USP (Unique

Selling Proposition) que impulsó Rosser Reeves en la agencia Ted Bates donde fue ceo por varios años. En el prólogo de *La realidad en la publicidad* (1997) Stanley Bendelac señala que la USP tiene un significado inequívoco. En primer lugar, se trata de una singularidad inherente a la marca. En segundo lugar, debe estar relacionada con las necesidades y los deseos de los consumidores. Y, en tercer lugar, debe ofrecer una clara propuesta sobre el beneficio proporcionado.

Otro ejemplo, y muy actual, es el del *Océano Azul*. Sus autores, Chan Kin y Mauborgene, después de analizar casos

paradigmáticos como el Cirque du Soleil y otros 150 procesos estratégicos de unas 30 empresas, concluyeron con esta propuesta: “las empresas líderes del mañana no serán exitosas batallando contra sus competidores (en el océano rojo) sino creando mercados seguros y listos para crecer y desarrollarse (en el océano azul)”. La fórmula teórica es maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos.

Por su parte Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) demostró que la aparición de un nuevo medio produce una serie inevitable y compleja de interacciones mediáticas. En primera instancia, el nuevo medio se apropia de algunos de los contenidos de los medios más afines. Posteriormente, los contenidos del nuevo medio se van modificando en interacción con sus propias modalidades y transformaciones. De este modo el nuevo medio va desarrollando su propia personalidad y su peculiar estilo.

Otros casos, tan valiosos como atractivos, tienen que ver con las teorías del juego. Según Tim Hindle en *Management* (2008) “el juego que mejor describe a la mayoría de los negocios de hoy es el croquet en *Alicia en la País de las Maravillas*”. Puesto que en este juego nada permanece estable por mucho tiempo, todo cambia en relación con los jugadores. En el caso del juego de suma cero, el triunfo del ganador siempre implica la derrota del perdedor.

Nuevamente, en el ámbito de los medios de comunicación, otra fórmula clásica es el medio es el mensaje. En este caso, McLuhan no solo reflexionó sobre el comportamiento de distintos medios sino que también tomó muy en cuenta los conceptos básicos de denotación y connotación. En *La danza de los signos* (2003) Victorino Zecchetto aclara que la denotación se vincula directamente con lo que expresa y refiere el símbolo o el objeto. En cambio, la connotación remite a otras ideas o evocaciones para sugerir, sin referirlo, una apertura semántica que desborda lo denotativo a la vez que lo enriquece.

Para ir concluyendo estos ejemplos, no se puede dejar de citar estos dos casos proverbiales. Uno es el esquema que se aplica en el ciclo de vida de los productos que se expresa en una curva que comienza ascendiendo para luego estabilizarse y, finalmente, comenzar a descender a menos que se reactive el proceso. El otro es la pirámide que Abraham Maslow desarrolló en 1943 para fundamentar su teoría sobre las motivaciones humanas. Así

demonstró la jerarquía de las necesidades que van desde las imprescindibles y vitales hasta los anhelos vinculados con la autorrealización.

Una relación vital

No es necesario demostrar que en una disciplina como la publicidad la relación entre práctica y teoría, además de necesaria, es esencial. Por caso, en *Señal de diseño* (2008) Ronald Shakespear afirma que todo diseñador va creando y desarrollando teorías a partir de la práctica. Y define esta experiencia profesional como “el empirismo del asfalto”.

La conclusión, siguiendo la tradición de Harvard, es utilizar el estudio de casos como recurso pedagógico en las carreras de comunicación y de publicidad. Pero, además, aplicar el *case study* para desarrollar e instrumentar teorías que enriquezcan la publicidad, como disciplina teórica y profesional. De este modo, la publicidad además de ser un arte, un negocio y una experiencia cotidiana, también sea una ciencia como lo es la medicina y la sociología. En consecuencia, para jerarquizar a la publicidad como ciencia socioeconómica, es necesario sistematizar los conocimientos elaborándolos mediante la observación de casos a fin de organizarlos metódicamente. De esta forma, estos conocimientos irán generando más conocimientos referidos a hechos y a casos con una alta probabilidad de acrecentar la eficacia de la comunicación publicitaria.

“La publicidad es un proceso mediador que se ha integrado en el esquema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo”. Jean Baudrillard.

Referencias bibliográficas

- Reeves R. (1997) *La realidad en la publicidad*. Barcelona: Delvico Bates
- Chan Kim W. y Mauborgne R. (2005) *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma
- Fidler, R (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica
- Hindle, T (2008) *Management*. Buenos Aires: 4 Media
- Zecchetto, V. (2003) *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía

La enseñanza del Diseño Interior en Norteamérica: el caso del Consorcio para la educación en el diseño

Carmen Dolores Barroso García¹

Introducción

En el otoño de 1994, la “Mesa Redonda sobre el futuro” (Futures Roundtable), que agrupaba a 16 participantes representando tanto los sectores de educación como de práctica profesional en el Diseño Interior, se reunió en

Chicago, Illinois para discutir las nuevas tendencias que debería cumplir la educación universitaria para preparar a los estudiantes para la profesión².

Las conclusiones de la misma mostraron una rica compilación sobre las características que debían definir al diseñador de interiores y que abarcaban desde los campos de la tecnología, arte y cultura, hasta la educación, el medio ambiente y los negocios.

Cuestiones como la Cooperación Global, los valores en la profesión, diversidad cultural y nuevas tecnologías fueron enlistadas como los puntos más importantes que el Diseño Interior como profesión debería ser capaz de resolver³.

Fairbrass y Harris (1986), en su presentación en el Congreso Anual del Consejo en Educación para el diseño interior de ese mismo año, insistieron fuertemente en la importancia de que los profesores integraran actividades internacionales en el salón de clase con la finalidad de preparar a los estudiantes para la práctica.

Hacían hincapié en las experiencias internacionales que exponen a los estudiantes a otras culturas, a su historia, y a las diferentes formas de vivir. Nunca había sido tan importante el realizar acciones internacionales tan ricas para nuestros estudiantes, los que les permitiría fomentar valores tales como la comprensión, la tolerancia y la sensibilidad ante otras culturas y formas de vida⁴.

El Consorcio para la Educación en el Diseño

Como respuesta a éstas consideraciones, en el año 2000 seis instituciones Universitarias pertenecientes a la zona del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) nos reunimos para coordinar un programa Internacional. El resultado fue el Consorcio para la Educación en Diseño (CODE, por sus siglas en inglés), una experiencia que permitió a estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Interiores de Canadá, Estados Unidos y México el participar en éste innovador proyecto⁵.

El CODE fue un proyecto trilateral que implicaba el diálogo internacional, diseño experimental e intercambio estudiantil entre las seis instituciones involucradas (dos universidades de cada uno de los países participantes). Financiado por un proyecto para la movilidad en Norteamérica, cada una de nuestras instituciones recibió apoyo económico por parte de nuestros gobiernos, lo que nos permitió financiar las estancias académicas de los alumnos.

Los propósitos que el CODE estableció fueron instituir:

- Los intercambios de estudiantes de manera trilateral dentro de la zona de América del Norte,
- Los proyectos de diseño interior resueltos en equipos formados por estudiantes de todas las instituciones, utilizando para ello tecnologías como las Repentinas Virtuales y las videoconferencias (considerando que en ese momento las tecnologías de la información y comunicación, así como el software para diseño no tenían el desarrollo que presentan en la actualidad), y
- Los medios que permitieran la exposición de los alumnos a las nuevas realidades de nuestros países dentro de la profesión, para que reconocieran, realizaran y capitalizaran las oportunidades innovadoras que cada uno de nuestros países ofrecía, de tal modo que se mejorara la calidad de vida de la comunidad y del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo económico del continente.

Tal vez los dos componentes más significativos del CODE fueron:

- La realización de una Repentina Virtual, en donde se formaban equipos internacionales de estudiantes pertenecientes a las seis instituciones participantes y,
- El intercambio de estudiantes seleccionados para participar durante la sesión de otoño en universidades

diferentes a su país de origen, durante los cuatro años que duró el proyecto.

La intención del intercambio se basaba en la idea de proveer a los estudiantes una oportunidad de vivir y estudiar dentro de una cultura diferente a la suya.

La Experiencia Internacional

Las seis instituciones contábamos con una amplia experiencia en el rubro de educación internacional y programas de intercambio, pero el CODE fortaleció específicamente el área del Diseño Interior. Fue diseñado con la finalidad de afianzar los puntos que afectaban la educación de esta área y sus repercusiones en la profesión.

Uno de los factores que comenzaba a afectar a los diseñadores de ése momento recaía en el cambio tan rápido que se estaba dando en las tecnologías. “Los avances tecnológicos están cambiando productos, métodos y procesos del diseño y de los medios mediante los cuales el diseño y la educación del diseño son impartidos”⁶.

En cuanto a la repentina, una experiencia virtual de diseño, proporcionó:

- Una experiencia internacional,
- Un desafío tecnológico basado en el diseño, y
- Un acercamiento al proceso de diseño desde un punto de vista internacional.

Esta experiencia también pretendía consolidar la necesidad de adaptarse a la diversidad cultural, la sensibilidad, la historia y del aprender sobre las cualidades únicas de una cultura y una sociedad diferentes⁷.

El otro componente significativo del CODE recayó en el intercambio de estudiantes. Durante los cuatro años en los que se desarrolló el proyecto, fue posible apoyar a 72 estudiantes para vivir la experiencia de estudiar en un país diferente al de origen durante un semestre, lo que por supuesto marcó sus vidas como profesionales del Diseño Interior una vez que concluyeron sus estudios.

Consideraciones finales

Los resultados finales y la evaluación que a la distancia se ha hecho de éste proyecto, nos ha permitido fortalecer nuestros currículos, considerando las realidades que son distintas a las nuestras, pero que finalmente nos han hecho más adaptables y abiertos a las soluciones de diseño que se presentan dentro del campo laboral actual.

La experiencia que como docentes vivimos al desarrollar y aplicar nuestras ideas en el CODE, fue tal vez un factor decisivo en el resultado obtenido. Visitar cada una de nuestras instituciones al inicio del proyecto y trabajar juntos durante tanto tiempo, considerando las diferencias de idioma y de método en la enseñanza del diseño, nos permitió entender la enorme responsabilidad que como educadores tenemos.

Como docentes, nos permitió adoptar nuevas formas de enseñanza, pero tal vez lo que nos ha marcado para siempre ha sido el ver a los estudiantes que participaron de éste proyecto convertidos en profesionistas responsables que diseñan y promueven espacios en los que reflejan los

principios en los que, como menciono al principio de éste texto, basamos éste proyecto: la cooperación internacional y multidisciplinaria, los valores de la profesión, la diversidad cultural y la utilización de nuevas tecnologías.

Notas

1. Arquitecta y Maestra en Restauración de Sitios y Monumentos (Universidad de Guanajuato). Doctorante en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad Autónoma del Estado de Morelos).
2. Hasell, M. J., & Scott, S. (1996). "Interior design visionaries' explorations of emerging trends", en *Journal of Interior Design*, 22. 1996:1-14.
3. Ídem.
4. Fairbrass, A. & Harris, R. "Designing internationally", en *Journal of Interior Design Education and Research*, 12, 1986:9-16.
5. Consortium for Design Education. Memorandum of understanding for the North American mobility project. Unpublished document, 2000.

6. Hasell y Scott, 1996:9.

7. Fairbrass, 1986:10.

Referencias bibliográficas

Consortium for Design Education (2000). Memorandum of understanding for the North American mobility project. Unpublished document (Texas Christian University, P.O. Box 298630, Fort Worth TX 76129).

Fairbrass, A. & Harris, R. (1986). "Designing internationally", en *Journal of Interior Design Education and Research*, 12.

Guerin, D., & Mason, B. (1993). "An experiential framework for international interior design education" en *Journal of Interior Design Education and Research*, 18.

Hasell, M. J., & Scott, S. (1996). "Interior design visionaries' explorations of emerging trends", en *Journal of Interior Design*, 22.

Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Intercambio Académico de Diseño. División en Arquitectura, Arte y Diseño. Universidad de Guanajuato. México.

Investigación y desarrollo en el diseño gráfico

Fabián Bautista Saucedo

¿Para qué sirve la teoría?

Uno de los principales problemas en la enseñanza del diseño es el distanciamiento que existe entre la teoría y la práctica. Con frecuencia se entiende a la teoría del diseño como un apartado obligatorio en la currícula universitaria el cual es ajeno a la práctica diaria de la profesión. Como consecuencia, nuestros alumnos absorben elementos conceptuales sin saber cómo aplicarlos en problemas reales de diseño. Esto genera un escalofriante cuestionamiento, ¿para qué sirve la teoría en una profesión netamente proyectual?

A este respecto, María Ledesma (1997) argumenta que no se ha hecho lo suficiente para investigar la influencia del diseño en la actividad humana y da tres razones que provocan este olvido:

En primer lugar el casi inexistente desarrollo de una teoría de diseño; en segundo lugar la unión mecánica entre diseño-tecnología-producción y mercado, y en tercer lugar, el hecho de que las reflexiones sobre la imagen y lo visual, en general, evitan la consideración del proceso proyectual. (p. 34)

Esto provoca una ruptura entre los conceptos que se importan desde otras disciplinas para abordar la complejidad de la actividad visual.

Por si fuera poco, debemos añadir el enorme prejuicio que existe por parte de muchos alumnos sobre las materias donde se desarrollan los conceptos teóricos del diseño. Los motivos de esta actitud pueden ser variados, desde

una feroz práctica laboral en la cual pareciera que no queda tiempo para reflexionar sobre teorías, hasta una exacerbada fe en el software especializado en diseño.

Esta vieja división entre teoría y práctica sigue impactando en la consciencia del diseñador. Sin embargo, existen pruebas contundentes de que esto no siempre es así; curiosamente estas evidencias las encontramos en la misma práctica profesional. Citemos el caso del *branding*, disciplina en la cual se funde la teoría y la práctica en un concepto indisoluble. Esto se debe a que el hecho de establecer una estrategia de desarrollo de marca, implica tanto la investigación teórica del auditorio como el desarrollo gráfico de comunicaciones que incluso una vez publicadas se modifican a partir de los estudios conceptuales. El punto es que nos enfrentamos a un mundo visual extenso que exige abordajes transdisciplinarios que puedan hacer frente a una situación comunicacional sumamente compleja.

La teoría en la enseñanza del diseño

Es relevante que con el paso de los años en cada congreso de diseño se abandona poco a poco la otrora dominante exposición de casos de éxito que no aportaban nada más que imágenes al auditorio estudiantil. Estas presentaciones exhibían únicamente el proceso técnico para llegar a la solución de un problema de comunicación visual. En la actualidad, hablar solo del software y de los efectos visuales es algo inocuo debido a que la tecnología computacional está al alcance de todos.

Esto genera una crisis laboral para los diseñadores quienes necesitan diferenciarse del simple operario de paquetes de diseño gráfico. A raíz de esto, vivimos en una etapa en la cual el principal factor de diferenciación para un profesional del diseño es el conocimiento teórico-práctico, el cual se obtiene a través de la investigación científica.

La necesidad de unir la teoría y la práctica para resolver problemas complejos de diseño gráfico

Ante esta problemática en la enseñanza del diseño, es necesario considerar la aplicación de un proceso de investigación aplicado al diseño. Uno de los principales retos que plantea esta propuesta es la aplicación del método científico para plantear y resolver problemas de comunicación gráfica. Esta determinación obliga a los estudiantes a enfrentarse con una situación única y generar sus propios problemas de diseño. Esto pudiera parecer algo muy sencillo, sin embargo, formular un problema en una oración se convierte en un verdadero dilema. El principal obstáculo en la formulación del problema es la costumbre como diseñadores a recibir el problema de alguien más, ya sea el maestro en la escuela o el cliente en la vida profesional. Para poder problematizar un tópico de investigación el alumno tiene que dilucidar en primer instancia qué es relevante para ser abordado en un proyecto para el cual cuenta únicamente con un tiempo determinado. A este respecto, Jorge Frascara (1997) afirma que para identificar un problema de investigación, el diseñador debe preguntarse dos cosas: “¿Es importante? ¿Puede reducirse con la ayuda de las comunicaciones visuales?”. (p. 136)

La falta de práctica en cuanto a la problematización por parte de los diseñadores, obliga a que se tomen semanas para poder encontrar un tema relevante. En nuestra experiencia, el alumno que cursa este proceso comienza a desarrollar una consciencia crítica que le será vital en el desarrollo de su profesión. A partir de la necesidad de concebir un problema, se genera una dinámica que cuestiona distintas situaciones, desde problemas sociales hasta desarrollos de proyectos emprendedores, además de desarrollar la observación y el análisis del estudiante.

Respecto a este tema, los principales errores que se han detectado cuando se formula un problema, son la ambigüedad y la imposibilidad. Muchos alumnos comienzan con ideas difusas, muestra de una educación que favorece la intuición sobre el pensamiento estructurado. De este modo los problemas planteados al principio carecen de claridad y de fundamentación analítica. Asimismo, muchos estudiantes presentan proyectos que no son factibles para su realización, ya que no consideran el tiempo, los recursos y el acotamiento necesario para poder abordarlo. Además, existe un pensamiento inicial que supone que casi todo se puede solucionar a partir del diseño gráfico, lo cual es una idea romántica y equívoca. Siguiendo a Andrés Mignacco (2007), no es “sensato creer que una profesión, pueda o deba ‘salvar al mundo’. Sacar frases de contexto, ideas, expresiones, etc., produce desentendimiento y confusión”.

La problematización sirve también para que el estudiante genere procesos de conocimiento más estructurados. Aquí debemos reconocer que en algunas ocasiones la enseñanza del diseño se reduce al acto creativo, lo cual deja de lado el pensamiento lógico que también demanda el proceso de diseño. Para incentivarlo, durante más de la mitad del curso el alumno se enfrenta al gran reto de prescindir completamente del apoyo gráfico, enfocándose exclusivamente al trabajo escrito. Esto resulta difícil para muchos, pues pone al descubierto la redacción, la

ortografía y el ordenamiento de las ideas, factores que pasan desapercibidos cuando se trabaja exclusivamente con imágenes.

Por otro lado, proyectar una investigación obliga al estudiante a salir a conocer su comunidad y propicia que se involucre en situaciones sociales de acuerdo a sus intereses. Al mismo tiempo le brinda un conocimiento de primera mano que le provee herramientas para poder realizar un producto de diseño especializado y funcional.

Los referentes teóricos

Al construir un marco teórico, el estudiante tiene la posibilidad de hacer un trabajo multidisciplinario incorporando conceptos de otros campos. Esto ayuda a que el desarrollo proyectual sea similar a la experiencia laboral donde el diseñador no puede plantearse como un ser aislado sino que debe interactuar con otras profesiones.

Uno de los problemas recurrentes que afloran en esta etapa, es la falta de interés que manifiestan algunos alumnos por la lectura. Muchos de ellos piensan que la cultura visual lo es todo, cómics, videojuegos, películas, libros de *showcase*, dejando de lado todo referente escrito. Sin embargo, tener que manejar un marco teórico que sustente la investigación propuesta, los lleva a enfrentarse a los textos de diseño y de otras disciplinas como pedagogía, sociología, ciencias, entre otras, haciéndolos ver que muchos de sus supuestos ya han sido estudiados, lo cual los conduce hacia la construcción del conocimiento.

Desde esta perspectiva de revelación, los alumnos recorren un camino que les ayuda a conocer a profundidad el tema elegido. Con referencia a este tema, Luis Ahumada (2006 a) comenta:

No tener la capacidad de explicar cómo es que el Diseño podría cambiar algo en el mundo que nos rodea, nos obliga a pedir prestadas teorías y argumentos a ciencias y disciplinas que nos parecen afines, cercanas a nuestros intereses y a nuestra postura profesional frente al mundo.

Pero quizá uno de los puntos más relevantes que hemos observado en el proceso de investigación aplicada al diseño, es el crecimiento del alumno a través del contacto con la teoría, la cual adquiere un nuevo significado y ya no se percibe como algo forzoso e irrelevante sino como una herramienta para la estructuración del producto de diseño. Esto se logra gracias a que el investigador comienza a darse cuenta de cómo abordar su problema a partir de distintos conceptos que enriquecen la comprensión del mismo. Norberto Chaves (1997) establece tres ventajas que obtiene el diseñador al entrar en contacto con la teoría:

- Capacidad diagnóstica, interpretativa del contexto global (técnico, económico, social y cultural),
- capacidad de estructuración de sistemas y procesos,
- capacidad de respuesta cultural adaptada. (p. 134)

Este bagaje cultural provee al alumno de múltiples conceptos que le permitirán desarrollar propuestas gráficas sustentadas y eficaces.

La oportunidad de vivir dentro del problema

La aplicación de los métodos de investigación es para muchos la parte más lúdica del proceso. Aquí, el contacto directo con la problemática proporciona elementos que difícilmente se obtendrían tan solo con leer el *brief* de diseño, lo cual brinda una nueva perspectiva para el investigador.

Hemos podido observar cómo varios estudiantes comprendieron mejor a su auditorio después de aplicar alguno de los métodos, tanto cualitativo como cuantitativo en su caso de estudio. El uso de los métodos lleva al alumno a vivir el problema de forma presencial, involucrándose de lleno con la problemática.

Además, los resultados que arrojan los métodos de investigación son fundamentales para poder construir el conocimiento que, junto con los conceptos teóricos, guiarán el desarrollo proyectual de la aplicación gráfica.

Para concluir con la sección escrita de la investigación, se analizan los datos obtenidos y se preparan los fundamentos de la aplicación gráfica. Si bien muchos alumnos comienzan planteando un problema y su inmediata solución gráfica basándose en su intuición, al transcurso de la investigación se dan cuenta de que su problema requiere de aplicaciones gráficas distintas. Esto es una muestra de su proceso de evolución, el cual se manifiesta en toda su extensión durante la última etapa, el desarrollo gráfico.

El proyecto gráfico

Una vez redactado el trabajo de investigación, el proyecto gráfico es la última fase del proceso de investigación. Es aquí donde se puede hablar de un sentido de innovación en el diseño, ya que este estado se puede alcanzar a través de los siguientes pasos:

- Investigación básica, asistida por las ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, etc.).
- Investigación de mercado, para detectar tendencias y formas de canalizarlas como variables estratégicas.
- Diseño del producto, de su proceso productivo y de su proceso de distribución. (Ahumada, 2006 b)

En el transcurso de la investigación se procura el seguimiento de cada una de estas etapas. El investigador tiene en esta etapa un bagaje conceptual suficiente para poder establecer una estrategia gráfica que no dependa solo de la intuición ni del chispazo creativo. Asimismo, hemos notado que una vez concluido el trabajo escrito, los alumnos tienen más propuestas e iniciativas sobre el tema. De este modo la propuesta final es holística y se presenta como una unidad que contiene distintas aplicaciones gráficas que abordan el problema en toda su magnitud.

Reflexiones finales

La fundamentación teórica ha ayudado a que muchos alumnos comprendan con claridad la problemática que ellos mismos plantearon. Incluso su percepción de la teoría ha cambiado radicalmente, puesto que ya no la consideran un elemento separado de su práctica profesional. Al mismo tiempo, el curso les brinda la posibilidad

de concebir el proceso de diseño como un problema que requiere delimitación y abordaje multidisciplinario.

Además, el reto de reencontrarse con la lectura y la escritura formal es un ejercicio que fomenta el orden en su pensamiento. Muchos alumnos confiesan que esto les ha dado la posibilidad de poder estructurar mejor sus ideas y de ordenar sus actividades convirtiéndolos en profesionistas más productivos.

Por otro lado, un punto importante en la evaluación del proyecto de investigación, es la presentación pública de los proyectos finales. A través de esta actividad, se prepara al alumno para que pueda comunicar de manera idónea sus resultados. Además, se invita a los actores sociales involucrados en el proyecto, lo cual consideramos un punto fundamental para la asignatura.

En este sentido, los estudiantes tienen que desarrollar habilidades retóricas para poder persuadir a su auditorio a través de su proyecto teórico-práctico y de su dominio del escenario. Esto es con el objetivo de formarlos como profesionistas capaces de promover sus diseños apoyados en sus habilidades de comunicación y presentación.

De este modo se prepara al alumno para que sea capaz de desarrollar anteproyectos de investigación viables para acceder a un posgrado, o bien para crear un esquema de negocio basado en un desarrollo gráfico.

Por último, una de las reflexiones importantes que hemos tenido al desarrollar con los alumnos este tipo de proyectos de investigación en los últimos semestres de la carrera en diseño gráfico, es la necesidad de replantear el esquema curricular de enseñanza del diseño. Como herencia de la Bauhaus, tenemos un formato en el cual primero se brindan los aspectos teóricos del diseño y para después pasar al conocimiento tecnológico. Las dinámicas actuales sugieren un cambio a esta estructura, ya que nuestras experiencias docentes indican que es mejor que los alumnos conozcan las herramientas digitales al principio de la carrera para después aplicarlas a procesos teórico-prácticos de diseño.

Las ventajas de este modelo son varias; en primer lugar el estudiante en los últimos años de la carrera tiene más recursos de producción gráfica para aplicar modelos teóricos de comunicación visual. Además, al revisar primero las cuestiones tecnológicas de la producción gráfica, se comprende de mejor manera la importancia de desarrollar estrategias basadas en la investigación para resolver problemas de diseño. Por último, el alumno se desenvuelve con mayor madurez profesional al conocer primero los recursos tecnológicos y después los conocimientos teóricos, con lo cual desarrolla un proceso unificado que no disocia la teoría de la práctica en el diseño.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, Chaves y Ledesma (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Paidós.
- Frascara, Jorge (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires. Argentina: Ed. Infinito.

Artículos en línea

- Ahumada, Luis (2006 a). "El diseño y la innovación". Consultado en septiembre de 2008 en http://foroalfa.org/A.php/El_diseño_y_la_innovación/54

Ahumada, Luis (2006 b). "El diseño como herramienta de competitividad". Consultado en septiembre de 2008 en http://foroalfa.org/A.php/El_diseño_como_herramienta_de_competitividad/45

Mignacco, Andrés (2007). "Con el mundo a cuestas". Consultado en

septiembre de 2008 en http://foroalfa.org/A.php/Con_el_mundo_a_cuestas/99

Fabián Bautista Saucedo. Director Ingeniería en Diseño Gráfico Digital. CETYS Centro de Enseñanza Técnica y Superior. México.

Acerca de la Refuncionalización de objetos

Pablo Damián Bianchi

Refuncionalizar objetos implica generar productos nuevos a partir de lo existente, utilizando la materia y la energía generada por las empresas que componen el sistema de producción capitalista. Los productos basados en estas estrategias implican una mirada particular sobre la problemática del diseño de objetos. Contaminados por disciplinas tan disímiles como el arte (desde los *ready made* de Duchamp al trabajo sobre materiales industriales propios del arte povera) o la ecología (que implica una reflexión imprescindible sobre la responsabilidad implícita en generar nuevos productos) estos enfoques generan un interés particular en el público gracias al ingenio volcado en la operatoria.

El diseño industrial es una de las pocas actividades que han planteado seriamente sepultar el objetivo de su trabajo. Si el mentado objetivo implica generar una y otra vez nuevos productos, y si ese crecimiento de objetos que van circundando nuestro hábitat a priori para hacer más simple (y feliz!) nuestros días se torna insostenible, de forma tal que lo que a priori nos ayudaba ahora nos agobia y avasalla, entonces, una opción puede ser la mencionada al principio: dejar de generar productos nuevos. Obviamente, esa no es sólo una propuesta ecologicista: también es abiertamente política porque se enfrenta a una de las variables que definen, y que nombran, al sistema que impera en nuestras sociedades: el consumo.

Decidir no diseñar (o producir) más objetos implica un enfrentamiento claro al sistema. Pero una postura de esa índole implica una renuncia, también: la renuncia a una postura progresista que encarnó desde sus inicios los mejores objetivos del diseño industrial: mejorar nuestra cultura material. Si convenimos que esa es todavía una deuda pendiente (especialmente en países pobres y atrasados como el nuestro) veremos que estamos frente a una encrucijada difícil de resolver.

Un camino posible para encaminar este diagnóstico es el que el diseño ha llevado adelante en las últimas décadas: La refuncionalización de objetos (también el reuso y el reciclaje) que implica generar productos nuevos a partir de lo ya hecho, utilizando, como en un arte marcial, la materia y la energía generada por otros a su favor. De más está decir que esa energía es generada por empresas inmersas en el sistema, lo que hace que la apuesta tenga

doble rédito, ya que se utilizarían de manera positiva los recursos que el sistema habitualmente malgasta.

Y si hacemos hincapié en lo mencionado y nos apartamos por un segundo de las estrategias habituales cercanas al ecodiseño (que por supuesto compartimos), es porque creemos que esta alternativa tiene un plus: la de su potente simbolismo. Los productos basados en estrategias de refuncionalización implican una mirada particular sobre la problemática del diseño de objetos. Contaminados por disciplinas tan disímiles como el arte (los *ready made* de Duchamp o el trabajo sobre materiales industriales pobre o desechos propios del arte povera son referencias ineludibles) y, también, la ecología (que implica un necesario llamado de atención sobre la responsabilidad implícita en generar nuevos productos que afectan al medio ambiente) estos enfoques generan a la vez un interés particular en el público, esté interiorizado o no con el tema.

Probablemente, el ingenio que se revela detrás de estas operaciones, la ironía que aparece en algunos casos y la comunicación que se establece con el receptor cuando éste descubre al producto original escondido en el nuevo sean el origen de dicho disfrute. Podemos pensar también que dicho ingenio, dicha particularidad de resolver cosas complejas con poco sea parte del ADN cultural del argentino.

Creemos entonces que el diseño vernáculo pudo generar un enfoque particular en este recorte de la actividad proyectual, ya que toma esta corriente no tanto desde el punto de vista ecologicista o ideológico (aunque los incluya), sino como una estrategia para poder resolver productos utilizando piezas o partes provenientes de otros ámbitos basada fundamentalmente en el ingenio, posibilidad que se entronca con cierta percepción habitual de las potencialidades de "lo argentino", como ya lo hemos mencionado.

Por eso, nos interesa aplicar dicho concepto enfocándolo a la realidad de Oberá, centrándonos en el uso de descartes de la industria maderera. Y más precisamente, en las maderas nativas, de las cuales un 65% no es aprovechado en el aserrado. Por lo tanto no tiene casi ningún valor. El objetivo, entonces, es conferirle valor agregado a dichos materiales gracias a la intervención de diseño realizada.

Este es un concepto central de la propuesta.

Por supuesto, esta operatoria resuena, con distintos matices, en diversos ámbitos, dentro y fuera del "mundo del diseño" tanto en el país como en el exterior. Mencionaremos sucintamente algunos:

- En relación al diseño internacional, existen hitos ineludibles por dentro y por fuera del diseño. Podemos

mencionar (dejando de lado las vinculaciones ya mencionadas con el arte) a la obra pionera de los hermanos Castiglioni en la Italia de los 1950 hasta el nuevo diseño alemán de fines de o los años 80' del siglo pasado o los holandeses reunidos bajo la etiqueta Droog Design y llegando a la marea de cultores del Ecodesign (especialmente en Europa y USA). Es importante conocer estos antecedentes para tener un marco que nos oriente y de referencias.

- El diseño argentino, y en especial el de los últimos años, tiene una serie de ejemplos muy interesantes al respecto y un enfoque particular que en teoría lo diferencia de la producción internacional. Podemos citar aquí la obra de Ricardo Blanco, Federico Churba, Martín Churba y especialmente la de Alejandro Sarmiento por su consecuencia.
- El “ingenio popular”. No olvidemos las operaciones llevadas a cabo por gente común, fuera del ámbito del diseño. Estas operaciones llevadas adelante por la “cultura popular” son muy habituales en un país cuyos habitantes poseen un marcado ingenio para resolver con lo que se tiene a mano situaciones de diversa índole y complejidad.
- Las “refuncionalizaciones espontáneas”: Queremos señalar la “libre disponibilidad” que el usuario hace de la funcionalidad de un objeto. A priori, la misma está

determinada fuertemente desde la etapa del proyecto (de hecho, como sería posible pensar al producto de diseño sin contemplar su función específica?). Sin embargo, está muy claro que los usuarios hacen “malos usos” de los objetos, generando “refuncionalizaciones espontáneas”, una especie de mutación temporal, de transformación virtual de un objeto en otro sobre la cual pocas veces reflexionamos. Un ejemplo: usar el respaldo de una silla o el picaporte de una puerta como percheros. Esta operatoria se ve muy claramente reflejada en las conductas de los niños hacia los objetos: ellos operan con los mismos sin el prejuicio de respetar la funcionalidad del mismo...

Notas

Reciclaje: El material que compone al objeto se vuelve a utilizar, pasando nuevamente al estado de materia prima. En este caso, se suele consumir demasiada energía para lograr dicho pasaje. También es habitual que para lograr reciclar una materia prima se recurra a tecnologías muy específicas y en extremo complejas, y por ende costosas.

Reuso: El objeto se vuelve a usar respetando su función original.

Refuncionalización: El objeto se transforma en otro que cumple una función distinta a la original. Tanto en el reuso como en la refuncionalización el consumo de energía es menor. También es infinitamente menor la dependencia tecnológica.

En el mercado no hay recuperatorio

Marcelo Cabot

¿Por qué es más fácil aprender una lengua diferente en el país de origen de esa lengua?

El gran motivo es que cuando se va a otro país, se pasa vergüenza, se enfrentan dificultades. En ese momento, los diplomas y el status social casi no tienen valor. Es necesario romperse el alma para construir una red de relaciones y sobrevivir. Para eso necesitamos perder el miedo a preguntar. Esta situación nos estresa y abre de manera espectacular los archivos de la memoria, lo cual facilita el aprendizaje.

“Cuando una persona deja de preguntar, deja de aprender, deja de crecer”.

En este fragmento del libro *Padres brillantes. Maestros fascinantes*, Augusto Cury –médico psiquiatra– habla sobre la necesidad de formar niños y adolescentes sociables, felices, libres y emprendedores. Mediante este claro ejemplo cita un caso de aprendizaje que llega como resultado de la inevitable exposición. Si no me comunico, si no me equivoco, si no duplico el esfuerzo, si no paso el ridículo, si no me atrevo... entonces no como, no viajo, no me hospedo y no vivo.

Sin necesidad de viajar al extranjero, las situaciones de exposición se presentan constantemente, ya que siempre y en cada esquina habrá algo nuevo por conocer. Aunque

siempre seguirá resultándonos más cómodo el terreno que manejamos y en el cual nos desenvolvemos de memoria. En el trabajo como docentes pide entrar en escena con mucha necesidad la enriquecedora combinación de instruir alumnos en las materias que se relacionarán con su profesión, pero, por sobre todo, educándolos para la vida.

Y la puesta en marcha de esta combinación no tiene que ver con algún tipo de advertencia sobre lo que pasará allá afuera cuando se reciban, ya que de ser así estaríamos creando un miedo futuro, y otra vez sin construir sobre el presente. Por el contrario, el objetivo será tratarlos hoy como los va a tratar el mercado mañana.

Por cierto, en el mercado no hay alumnos. Hay profesionales.

Y por eso es vital que este paso comience a ser dado dentro de la universidad, así quien saldrá a la calle será un alumno que cerró el libro de la teoría y ahora es un profesional que continuará aprendiendo pero en la práctica.

Por otra parte, desde nuestro espacio, creo que el lugar menos constructivo en el que podemos caer los docentes es en la desilusión. Ante estas y otras situaciones es muy común escucharnos diciendo: me desilusionaron, o estoy desilusionado. Justamente el problema nace en cada uno, ya que si hay desilusión es porque hubo una ilusión previa. Y una ilusión significa haberse adelantado al futuro, es decir, haber hecho una construcción sobre algo que aún no estaba concretado o que aún no estaba manifiesto en el presente.

Esta desilusión, comúnmente, puede provenir de encontrarnos cada día frente a chicos que no escriben correcta-

mente. Y ese déficit en la escritura no sólo se manifiesta en errores de ortografía, sino también en la sintaxis. En algunos casos, la escritura es lineal, no profundiza, y se ve contagiada de la inmediatez y, por lo tanto, escasez de detalles que serían necesarios para establecer cualquier tipo de comunicación.

La desilusión podrá provenir entonces de haber esperado que eso haya sido aprendido hace tiempo, en los primeros años de formación. Pero la verdad es que si no fue así no podemos quedarnos con nuestra desilusión, ni tampoco castigar ese pasado. Por supuesto, tampoco pasarlo por alto.

Experiencia en el ejercicio de un dictado

Al igual que en la escuela primaria puse en práctica un dictado de oraciones en clase, como revisión necesaria ante la reiterada presencia de errores de ortografía y de tipeo en los trabajos de algunos alumnos. Si bien un primer pensamiento dice que esto se debería haber hecho años antes y necesitado un desarrollo en el tiempo, la realidad dice que no fue así, de modo que hay que retrabajar sobre lo que es hoy.

Entonces, ¿por qué no volver a ese tiempo?

El trabajo consistía en hacer un dictado en clase, como en la escuela primaria, conteniendo frases o palabras que llamaban a confusión, con interrogantes como “v” o “b”, “y” o “ll”, “s” o “c”, posibles acentos, haches intermedias y demás palabras que generaban dudas. Ante la consigna dada, algunos rostros fueron de pánico por encontrarse frente a una debilidad. Otras, afortunadamente, no.

La consigna no buscaba detectar el error y dejar como resultado un castigo sobre ese pasado incompleto, y de lo que hasta hoy no se aprendió. Tampoco pedía entregar el dictado en clase, sino escribir las oraciones como a cada uno le parecía y luego, cada estudiante en su casa, verse en la necesidad de chequear las reglas, o al menos las palabras que despertaban dudas, para conocer su escritura correcta. De esta manera, el objetivo era enfrentarlos a la oportunidad de aprender, en lugar de juzgar lo no aprendido hasta ahora.

Estoy convencido de que una mala nota por lo que no se hizo en el pasado, es nulo lo que construye. Por el contrario, y ahí se dirigía la consigna, se trató de evaluar el desempeño, la voluntad y la curiosidad que hoy sí se tiene para así modificar lo que no se hizo antes. Tomándose el trabajo de buscar palabras dudosas cada vez que se presentan, una persona pasa de tener mala ortografía a mejorarla. Así de simple y así de fácil, el pasado deja de pesar en el presente.

Eso es lo que se evaluó: el trabajo. Y fue tomado no como trabajo aislado, sino como esencial para la nota de concepto de cada estudiante.

Es notable cómo para muchas personas, no sólo alumnos, la ortografía es algo así como un don divino, creyendo que se tiene o no. Y lo observable de este fenómeno es que no se considera la posibilidad del diccionario. Si no se aprendió en su momento, lo único que hace falta hoy es darse la posibilidad de dudar y luego recurrir al diccionario, tanto el de papel como el de la Real Academia Española que se encuentra en línea: www.rae.es.

Parece como si los ámbitos de aprendizaje se vieran y se creyeran limitados a la escuela o a la universidad, mientras que en el mercado, en un trabajo, en la calle o en nuestras casas podemos seguir aprendiendo lo pendiente. Pero en ese caso no habrá exigencia de un profesor, no habrá que alcanzar un 4 en la libreta. En cambio, habrá que entender que lo que hacemos no es para un profesor, sino para nosotros mismos.

La figura de profesor deberá contener entonces una constante: la de oficiar de espejo de los alumnos, para que ellos mismos lleguen a verse en el tiempo como sus propios profesores.

En cuanto a los resultados luego del dictado trabajado en clase, fue constructivo en muchos casos. Aunque también fue bueno no haberme ilusionado: hubiera tenido una desilusión.

Poner el cuerpo junto al intelecto

Si algo duele, se cree que no es bueno. Pero crecer duele. Y crecer, definitivamente no es nada malo.

El momento de equivocarse es ahora. El momento de exponerse, de probar, de desaprender algunas cosas para aprender otras es éste, el ámbito universitario, ya que lo que no se aproveche ahora quedará acumulado para el momento en que ya se esté insertado en el mercado laboral. Es más, no sólo se trata de que la mayor cantidad de equivocaciones vividas hoy ayudará a evitar errores futuros. Más aún, uno se debe entrenar para entender que cuando se equivoca y cuando se expone hoy está abriendo el canal para lo nuevo. Y por supuesto, para que la exposición frente a equivocaciones futuras no sea frustrante y perjudique el trabajo. El momento y el escenario donde eso debe vivirse es el aula.

Y esto se enfatiza cuando se trata de materias que se construyen a partir de la práctica y la gimnasia cerebral, como es la redacción de avisos publicitarios.

De la teoría, todos estamos seguros porque la leímos. Pero la práctica es un mundo a descubrir.

Independientemente de la materia que se dicte, será mejor enseñarles a los estudiantes a pensar cada materia desde ellos mismos. Que empiecen a ser dueños de sus pensamientos, emociones y emprendimientos. Bienvenidos sean los errores, siempre que evolucionen yendo de mayor a menor.

La práctica es la valiosa oportunidad de escribir la propia teoría.

Muchos alumnos se sienten seguros con el libro, porque esa es la teoría de otro. Pero no consideran hacer su propia teoría. No contemplan la puesta en práctica porque eso significaría abandonar la seguridad. Y eso es precisamente creatividad: el abandono de toda seguridad.

Podemos enseñar a escribir pero habiéndoles enseñado antes a tener ideas propias sobre las cuales escribir. Y para eso hace falta la exposición de una idea propia.

Enseñar para que el único miedo que tengan sea el de no haber intentado.

Enseñar a experimentar y a corregirse es formar personas activas, no pasivas.

Sería enriquecedor recuperar el efecto del oficio. Los oficios, siempre se han aprendido en el terreno de trabajo. Así, la teoría pasaba a ser incorporada desde la vivencia,

quedando grabada en el espíritu, en las manos, y no sólo en el intelecto.

Los buenos maestros educan para una profesión.
Los maestros fascinantes educan para la vida.
Este hábito de los maestros fascinantes contribuye a desarrollar: solidaridad, superación de conflictos psíquicos y sociales, espíritu emprendedor, capacidad de perdonar, de filtrar estímulos estresantes, de escoger, de cuestionar, de establecer metas. (Augusto Cury)

Desde el inicio, este escrito parece ser un aviso para los estudiantes. Pero en realidad lo es para todos. Inevitable

y afortunadamente, la teoría debe ser aplicada y practicada reiteradas veces hasta que cada uno sienta que la información bajó de la mente a todo el ser.

El intelecto se nos puede convertir en una cárcel, y como toda cárcel es un espacio pequeño y muy limitado. Quien la habita necesita salir a tomar aire. Si sólo se queda cómodo ahí, al salir no sabrá qué hacer con tanta libertad de experimentar. Y con tanto abandono de toda seguridad.

Referencias bibliográficas

Cury, Augusto. Padres brillantes. Maestros fascinantes. - 1ª ed. - Buenos Aires: Zenith, 2007.

Los espacios emergentes y la necesidad de un nuevo diseñados

Ariana Cánepa

(...) los seres vivos son verdaderos remolinos de producción de componentes, por lo que las sustancias que se toman del medio, o se vierten en él, pasan participando transitoriamente en el interrumpido intercambio de componentes que determina su continuo revolver productivo. Es esta condición de continua producción de sí mismos, a través de la continua producción de intercambio de sus componentes, lo que caracteriza a los seres vivos, y lo que se pierde en el fenómeno de la muerte. (Humberto Maturana)

Las sociedades son formadas por diversos factores que convergen pero que a su vez la convierten también en un sistema viviente gracias a las múltiples interrelaciones e interacciones de sus individuos que la integran o por la religión y culturas que coexisten en espacio y tiempo. Es este el espacio que habitamos conscientes de una necesidad innata de socializar, nos comunicamos a través de diversas manifestaciones del lenguaje entre ellas el lenguaje visual que se consolida más en estos tiempos postmodernos.

Este mismo "espacio" no puede definirse aisladamente del "individuo" pues la co-dependencia entre ambos términos hace que ellos adquieran su significado en la esencia y origen de la existencia del otro. Ambos no sólo se relacionan sino que se alimentan. Así las sociedades postmodernas se convierten en la extensión del individuo y viceversa. El coexistir de diferentes realidades, el multi localismo, los referentes externos y la presencia de conocimientos diversos tampoco pueden ser descontextualizados pues alteran nuestras estructuras internas al modificar nuestro entorno, nuestro contexto, nuestra sociedad y por ende el individuo.

Dentro de las áreas de transformación de la sociedad, una de más significativas es la convivencia a través del aprendizaje, la experimentación estructurada en

diferentes niveles de complejidad y su relación con el mundo real. Es el escenario perfecto a modo de espacio de construcción y de adquisición de capacidades en la formación de individuos así como su transición y fluidez hacia el desempeño laboral con resultados significativos, positivos y gratificantes. Esto valida la propuesta educativa basada en la solución de problemas reales, es decir, convertir el aula en mimesis de la realidad.

La experiencia de Perú, después de varias décadas, ha sido tener una de las transformaciones más significativas e importantes de la región. La economía interna ha cambiado debido a la expansión de actividades, de los rubros y sectores comerciales a nivel nacional e internacional. Este crecimiento, modificó el interés de la comunidad y ha puesto en evidencia la importancia de trabajar de manera integrada y eficaz, con un equipo competente que pueda satisfacer las demandas internas y externas así también como responder a estándares locales y globales.

Es así como el aporte gráfico en la comunicación visual se integra para generar una imagen protagonista que fusione contenido y comunicación basado en una identidad del producto y del servicio, es decir, validando el trabajo de un profesional capacitado, preparado para analizar, conceptualizar y desarrollar un proyecto integrado a equipos de trabajo multidisciplinarios para resolver problemas de diversas áreas. Del mismo modo, los criterios de usabilidad se fusionan con el componente visual, la creatividad de la propuesta, la claridad y eficiencia de la comunicación del mensaje del producto o servicio. De esta manera que este crecimiento demanda un comportamiento en nuestros profesionales que fusione la glocalización, la multidisciplinariedad y los mensajes globales como los temas ambientales y de responsabilidad social como parte del rol de comunicación de este nuevo diseñador.

El aporte posible como diseñador y comunicador visual es entonces una posición estratégica en el desarrollo sostenible de un país, donde la motivación lograda a través de un mensaje positivo puede acrecentar la expectativa de la comunidad y, como una reacción en cascada, influir en una economía que retroalimenta a los mismos habitantes en el deseo de transformación cognitivo - actitudinal con miras a mejorar su calidad de vida y mejorar la comunidad.

El interés por estar preparados para los cambios constantes es latente en todos los niveles socioeconómicos del país incluyendo los sectores emergentes con bajos recursos económicos. Es en este último, en el cual el factor económico va siendo superado por la proyección del progreso a lograr a través de la educación y la accesibilidad a la mejora como individuos y también como profesionales, es ahí en que la formación técnica en un período no muy extenso y a un bajo costo en la educación de profesionales, responde a esta necesidad, insertando a sus egresados al sistema productivo empresarial, en pro de la construcción de un mejor estado.

La formación para la inserción laboral

La formación técnica esta presente como una alternativa que funciona en una economía de mercado que comienza a crecer y a reconocer el diseño gráfico como carrera profesional y no como oficio. A pesar de ser una disciplina con muchos años de antigüedad, esta es una profesión relativamente nueva en relación al requerimiento de nuestro país, y como un aporte importante en la dinámica de la sociedad.

El deseo de superación personal-profesional es latente en un gran sector de la población donde ven la gran posibilidad como motivación la futura inserción laboral. Es así que en este contexto, la metodología de formación técnico se debe preocupar de que sea el alumno el que construya su propio conocimiento, que aprenda a integrarse e interactuar en diversos niveles para que las habilidades intrapersonales e interpersonales no estén disociadas y pueda alcanzar resultados positivos en el proceso de conseguir autonomía, iniciativa, innovación, actitud positiva, espíritu de colaboración así también como el intercambio social y su posibilidad de desarrollo personal.

En estos días de Internet y virtualización la convivencia alumno "cliente" tiene un valor académico mucho más vivencial y relevante que años atrás. Las replicas o reproducción de situaciones externas, de "afuera" como parte de las clases permitirán que el alumno comience a conocer el proceso del diseño desde la etapa de la creación (investigación, documentación, análisis de la propuesta visual) hasta la producción final. Es en este mismo espacio donde se va a interactuar con el mercado laboral de manera profesional-real y también donde pueden encontrar espacios para conceptualizar, implementar y desarrollar proyectos con "clientes" reales provenientes de otras instituciones u organizaciones sin fines de lucro que tengan presencia en la comunidad. De este modo, el acercamiento a la formación humanista de las universidades está considerado dentro de la formación académica técnica.

La formación académica con metas específicas de certificaciones anuales y a largo plazo con el grado técnico otorgado al egresado, indican exitosamente que la carrera técnica aplicada a la resolución de problemas es viable, pues se alcanza la transmisión del "saber hacer" del "experto" hacia los alumnos y se logra a través de la

socialización en diversos procesos de desarrollo de los proyectos editoriales, corporativos y multimedios, las tres grandes áreas del diseño gráfico.

Es el mismo sistema el que esta reestructurándose, haciendo que la realidad o situación actual-global demande profesionales competentes en el momento. El período de duración del programa significa un ahorro en tiempo y espacio en la infraestructura educativa del país, la posibilidad de ahorro, por lo tanto de desarrollo, para las empresas emergentes o pequeñas PyMEs. Es también un buen campo de inserción laboral para el profesional técnico, capacitado tanto práctico como científico y que puede llegar a competir por un puesto laboral con un profesional egresado de una universidad.

El sistema virtuoso y la formación académica

Como comentamos anteriormente, la metodología de enseñanza debe centrarse en la convivencia en el espacio de aprendizaje, esta, está basada en un currículo que consolida un balance apropiado entre la teoría y la práctica en el desarrollo de proyectos de corta duración, ya sea en forma individual o grupal y con contenidos propios de la disciplina pero planteados dentro de situaciones que asemejen la realidad, que vele por el correcto funcionamiento del sistema sin excluir el acercamiento a la responsabilidad social para la construcción de una mejor sociedad.

Es trascendente contrastar los niveles de logro, la guía permanente del docente a lo largo de la formación profesional, las observaciones y críticas colectivas, así también como la presencia en el aula de profesionales invitados, expertos en el mercado para que evalúen los proyectos realizados en clase; esta práctica se complementa con la experimentación en las agencias internas, siempre impulsando el marco de inserción en grupos multidisciplinares de trabajo.

El grupo humano que actualmente esta en formación es diferente al anterior y será diferente al de los próximos años pues el acelerado cambio en el entorno peruano nos está obligando a trabajar una propuesta educativa que se adapta al cambio y a realizar modificaciones de manera constantemente. Es así que el mercado y la economía nos afectan, nos indican y nos van a invitar a ir alterando nuestro ambiente de formación de manera continua para continuar permaneciendo en el espacio formativo académico de manera efectiva.

La educación técnica encuentra su viabilidad en nuestro micro sistema de desarrollo económico construyendo polos de reactivación económica en lugares menos pensados, se trata de crear un círculo virtuoso de retroalimentación del conocimiento con la práctica real, que aporte al desarrollo del país de una manera eficaz y humana.

Ariana Cánepa. Subdirectora Facultad de Diseño y Comunicación. Instituto San Ignacio de Loyola. Perú.

Pedagogía de la Autonomía

Daniela Paz Caro Krebs

Pedagogía de la liberación

Se desarrolla en un momento de transición histórica y social, donde es indispensable la reconstrucción de un movimiento histórico popular. A nivel de tejido social se manifiesta la posibilidad de la democracia que no llega a ser plena, sino que es una democracia restringida.

Solamente con una participación activa se puede plantear la posibilidad de democrática de desarrollar una pedagogía de la esperanza. La esperanza planteada como algo a conquistar, como acción.

El texto presenta como una constante del pensamiento de Freire, la capacidad que tiene el sujeto de situarse históricamente, interpretar cual es su rol dentro de la realidad, exactamente lo que el llama la fuerza transformativa; como acto político que lleva a la transformación del sujeto-objeto en sujeto histórico, dándose una relación dialógica donde cada uno, de acuerdo con lo que es puede decir su palabra. De esta manera no hay ignorantes, no hay analfabetos.

“No hay otro camino que el de asumir el momento del educando... partir del aquí y de su ahora para superar con él su ingenuidad... hay que traerlo al diálogo al círculo de la cultura”.

No se puede desconocer la vivencia de los protagonistas de un acto educativo. Ni las del educador ni las del educando.

La historicidad del sujeto, entonces, permite superar las situaciones de control del pensamiento y de inhibición del poder de creación y de acción.

La pedagogía de la liberación invita a la continuidad del diálogo de la comunicación hasta que la discrepancia pueda superarse. Lo que no implica solamente un ejercicio semántico, sino acción transformativa, de relación productiva.

Esta relación productiva se ve limitada por el silencio. El silencio supone someterse. El silencio que para Freire hace explícito el miedo a la discrepancia con el otro.

El silencio anula al yo; este empieza a tener una disfuncionalidad paranoica de pensar como eliminar al otro que lo silencia.

Cada vez que se silencia al otro o así mismo se esta eliminando al alguien dentro de la acción comunicativa.

¿Cómo se puede ser libre en una relación afectiva que silencia?

La construcción dialéctica se mata si se somete uno de los miembros al otro. Quién domina legitima la acción del dominado.

Freire plantea que la existencia de la discrepancia no suprime la acción comunicativa, sino que permite seguir la comunicación en un sentido constructivo. De esta manera si se detiene el dialogo cada vez que hay discrepancias solo podríamos conversar con los que piensan igual a nosotros, limitando desde esta perspectiva la producción.

La propia experiencia que vive Freire como Secretario de Educación, le demuestra que la posibilidad democra-

tizante depende del rol protagónico que debe jugar en ese proyecto esperanzador el educador. Este educador que tiene miedo y que no se ha formado como sujeto transformador, sino que se ha construido en una cultura dominante como funcionario del *status quo*.

¿Cómo hacer entonces para que el profesor se transforme en un pedagogo para la autonomía?

Freire comienza a plantearse que la esperanza como acción, pasa por que el propio sujeto llamado educador, se suma como sujeto en acción.

La pedagogía de la autonomía, centrada en el educador, por que si no hay actor capaz de articular el cambio, no es posible el cambio. El educador es actor en la medida que decide contenidos, actividades, qué ámbitos de la relación pedagógica el es capaz de cambiar.

Es relevante referirse a las cuatro dimensiones o componentes dialécticos centrales del pensamiento de Freire. La dialéctica de Freire no es una dialéctica histórica materialista, si no que histórico - cultural o es social. Es una dialéctica crítica humanizadora. Es darle un contenido crítico a la modernidad educativa.

- La construcción social de la conciencia.
- El conocimiento crítico del mundo como acción de su cambio material: el conocimiento como acción transformativa.
- El diálogo como acción comunicativa en la cual se comunica la transformación real.
- Pedagogía de la liberación

Para que la modernidad educativa sea auténtica en sociedades como las de América Latina debe impulsar la convivencia democrática, la participación más activa de todos los sectores sociales en la producción, distribución y usufructo de los bienes materiales, culturales y sociales, que necesita cada país para su desarrollo equitativo.

Humanizar sería:

- Construcción de la conciencia crítica en los sujetos sociales que participan de la producción, distribución y usufructo de los bienes nacionales.
- Desarrollo de conocimiento y actitudes reflexivas que contribuyan al cambio social y de su entorno.
- Interacción cohesionada de los sujetos sociales que comunican sus experiencias de transformación de sí mismos y de su entorno.
- Dialogicidad y capacidad persuasiva como actitud y vocación humana de búsqueda de la armonía social, del acuerdo crítico.
- Reconocimiento de la legitimidad del otro en cuanto expresión de una heterogeneidad que contempla la convivencia social democrática.
- En fin, liberación de la creatividad y de la capacidad de asumir la crítica y la búsqueda de soluciones a los problemas colectivos que afectan la calidad de vida de los sujetos sociales, en interacción dialogante.

En una cultura progresista es absolutamente fundamental que se reinvente el lenguaje, no es posible democratizar una sociedad dejando de lado el lenguaje humano.

De la realidad próxima

Según descripción aparecida en el diario *La Segunda* en su edición del día 21 de Enero del 2005, se plantean las siguientes clasificaciones para las universidades chilenas:

- Universidades con liderazgo académico internacionalizado
- Universidades con proyección nacional
- Universidades privadas con liderazgo selectivo
- Universidades derivadas metropolitanas
- Universidades regionales menos selectivas
- Universidades privadas con selectividad media baja
- Universidades públicas y privadas con baja selectividad
- Universidades privadas no selectivas

Con respecto a las universidades públicas y privadas con baja selectividad. Se plantea que estas en conjunto con las cuatro últimas del listado, juegan un doble papel: formación de profesional y generación de oportunidades de acceso a jóvenes de estratos medios bajos. Las privadas son más selectivas porque los alumnos pagan aranceles más altos y no gozan del crédito.

Según una lectura distinta, propuesta por Rolando Rebolledo en *Regulación y Acreditación, ¿conceptos o sinónimos?* los egresados de las instituciones clasificadas en esta categoría, no parecen tener otro porvenir que ser mano de obra barata, empleados precarios sin mayor incidencia en la marcha de las empresas que los contraten; en algunos casos simplemente cesantes con diplomas no reconocidos. Corresponden al eufemismo “mandos medios”.

Por otro lado Rebolledo plantea con cifras que estamos frente a un analfabetismo funcional que tiene al 82% de la población chilena, sin un nivel mínimo de alfabetización para enfrentar requerimientos de una sociedad que se quiere insertar en el “mundo globalizado”. También plantea que debemos hacernos cargo y disminuir el analfabetismo funcional, hacer de nuestros ciudadanos entes pensantes, capaces de innovar y de desarrollar crítica y creación propia.

Cabe mencionar a Jaime Martínez Bonafé, que argumenta en la Formación del Profesorado y el Discurso de las Competencias, ... negro sobre blanco, es el discurso de las competencias nos remite al modelo que llamé “formación para la sumisión” y que la “formación para la autonomía” pone en juego otros saberes, otros deseos, otros lenguajes.

Práctico la docencia en ámbito del diseño hace 10 años, en el contexto de la Universidad de Los Lagos, Chile. Las preguntas siempre fueron en torno a los talleres de diseño, al contexto de las propuestas desarrolladas por

los estudiantes, a las tecnologías disponibles para concretar propuestas con factibilidad de producción regional. Esto en un ámbito de estudio personalizado, ocupado de acompañar a los estudiantes uno a uno en sus procesos creativos, descubriendo las potencialidades y modos de ver las necesidades de diseño cuidadosamente en cada uno de ellos.

El año 2005 se dio inicio a un proceso de innovación curricular; que quizá en la discusión de estos autores podríamos decir, una trampa para el desarrollo de la autonomía. Comienzan a cambiar los lenguajes, es la presión que menciona Bonafé, presiones a las que se ve sometida la escuela por las políticas neoliberales para adecuarse a las demandas del mercado. El lenguaje de la gestión empresarial entra en las instituciones educativas.

En una institución considerada a nivel nacional, como hacedora de mano de obra barata, ¿de qué manera nos hacemos cargo de la esperanza de estos estudiantes y familias que han apostado por este camino universitario? Leer a Freire es esperanzador, por lo menos define un camino. El camino a través del cual podríamos revitalizar nuestra vieja creencia de que el diseño aportaría a la región desde la región, y quizá en boca de los más osados al país y al mundo. El aporte para la región desde el reconocimiento de las necesidades y de las posibilidades de los contextos próximos tanto al ámbito proyectual como al ámbito de uso.

Volviendo a Freire quizá debemos apelar a la capacidad que tiene el sujeto de situarse históricamente, interpretar cual es su rol dentro de la realidad, exactamente lo que el llama la fuerza transformativa; como acto político que lleva a la transformación del sujeto-objeto en sujeto histórico, dándose una relación dialógica donde cada uno, de acuerdo con lo que es puede decir su palabra. De esta manera no hay ignorantes, no hay analfabetos.

Hacer sentir a los estudiantes el sentido real de su oficio, que esta inmerso en el mercado, pero con una enorme responsabilidad ética de ser un aporte para la mejora de la calidad de vida de las personas.

En cuanto al proceso de aprendizaje del diseño, no queda más que sugerir a todos aquellos que nos hemos embarcado en esta acción, cuidar de no silenciar a nuestros estudiantes, depende de los diseñadores docentes seguir atentos a sus palabras Atentos tanto a las palabras que se susurran entorno a tantos requerimientos y a las palabras de discrepancia, que nos permitirán construir permanentemente.

Daniela Paz Caro Krebs. Docente Escuela de Arquitectura y Diseño. Universidad de los Lagos. Chile.

Evaluación de Diseños Curriculares para Carreras de Grado

Roberto Céspedes

El diseño curricular es un tema que adquiere particular interés en los últimos tiempos debido a las transformaciones cada vez más constantes que sufre la educación en general. Las decisiones que el directivo debe tomar respecto del tema son continuas y cada vez más esenciales. En este escenario parece importante hacer un aporte que pueda ayudar a dicha toma de decisiones mediante la posibilidad de evaluar los currícula particularmente en la etapa de diseño, pero también en sus primeros momentos de implementación. Concretamente se intenta aportar una manera más sistemática y, en cierta forma, científica de encarar el problema dejando de lado las habituales soluciones intuitivas para pasar a metodologías más racionales y propias de los profesionales de la gestión educativa.

Al acercarnos al tema de la evaluación del diseño para su implementación y/o su posterior ajuste, nos podemos preguntar: ¿Dónde termina el diseño y comienza el ajuste de implementación?, ¿No son acaso, la evaluación y el propio diseño dos caras de un mismo proceso?, ¿Se puede decir que el diseño, la evaluación, la implementación y el ajuste son mecanismos con un orden predeterminado o con una única dirección?...

Estas características de continuidad de procesos que no distinguen claramente principio y fin; esta unilateralidad simultánea de dos realidades: diseño y evaluación; y finalmente esta ausencia de sentido y dirección únicos en dichos mecanismos, trae a la memoria la Banda de Möbius, sus propiedades tipológicas y el concepto de reciclaje que trae aparejado.

El antiguo concepto de plan de estudios de una carrera universitaria necesita hoy de algunas precisiones y actualización. Un proyecto de carrera de grado es hoy mucho más que un plan que sólo contempla el listado de asignaturas, su carga horaria y eventualmente su orden y correlatividad. Un proyecto de carrera de grado es la suma total de las decisiones involucradas en el proceso y como tal cubrirá todas las perspectivas del diseño.

La implementación de carreras universitarias depende de una serie de variables que a su vez están relacionadas con las características del medio, el tipo de institución, las políticas educativas, etc. Una vez elegida dicha carrera, se abre una extensa lista de decisiones que responderá a los distintos matices que puedan aparecer en cada caso. Esas decisiones en conjunto son las que conformarán el diseño curricular del programa. En él figurarán los presupuestos que lo fundamentan, el contexto de aplicación, el perfil buscado para el profesional según el caso. También se considerarán los aspectos fundamentales de la estructura académica como los contenidos a recorrer, o las competencias a desarrollar, el propio proceso de enseñanza-aprendizaje que los construye y los mecanismos propuestos de evaluación. Finalmente el diseño curricular debiera incluir un sistema de ajuste en función a los cambios posibles de escenario y a la mejora de la calidad de la propuesta educativa.

Los directivos de instituciones educativas, secretarios académicos, directores de escuela universitaria o decanos que deben decidir que programa utilizar para una determinada carrera y su mejor manera de implementarlo, recurren normalmente a su experiencia y a la intuición docente y de gestión para orientarse en la mejor manera de realizarlo. El resultado de dicho enfoque, al margen de aleatorio y poco profesional, reviste al resultado de amplios márgenes de error y plantea una postergación de la evaluación real al final del proceso, con el resultado a la vista. Las posteriores mejoras, ajustes y hasta correcciones de rumbo que se encaren, serán costosas desde varios puntos de vista.

Las resoluciones ministeriales en los países de currículum prescripto e inclusive las normas de presentación de carreras para su aprobación o acreditación, adolecen de algunos elementos que luego, en la puesta en marcha de los programas resultan centrales para hacer efectivo el objetivo propuesto. Tanto en la elección de un plan como en su diseño, será importante tener en cuenta todos los elementos que serán significativos en el éxito del proyecto. Parte del problema es la definición exhaustiva de dichas variables y la consideración de su influencia en el proceso para poder anticiparse a los resultados de un diseño curricular, a fin de optar por él o descartarlo o bien a fin de subsanar los aspectos no deseados del mismo, corregir sus vicios mediante estrategias o asumirlos sopesando su consecuencias.

La evaluación de diseños curriculares para carreras de grado supone un previo acuerdo sobre determinados conceptos teóricos agrupados en tres grandes rubros. En primer lugar el propio concepto de currículum desde lo más general, sobre lo que existe abundante bibliografía, hasta lo más específico para el caso de carreras de grado universitario. El currículum contempla las exigencias académicas, la experiencia, los aspectos tecnológicos, la práctica concreta, etc.

Otro aspecto a considerar es el concepto de evaluación, sobre el que pesa todavía más ambigüedad y vaguedad, por lo que resulta importante definirlo y acotarlo. Es central analizar las alternativas posibles de evaluación, anticipar las probables evaluaciones falsas o parciales, sondear acerca de los tipos de evaluación, particularmente las científicas, su metodología y administración. Es importante definir lo que se considera una evaluación útil, cuáles son sus posibles instancias y cuál su diseño.

El último de los aspectos teóricos a considerar es el concepto de educación superior, particularmente en la formación de profesionales, recorriendo sus objetivos, sus alcances y modalidades. En idéntico nivel de importancia estarán los conceptos de educación universitaria en un escenario globalizado, la formación para la práctica reflexiva y la vinculación de ambas con el currículum. Finalmente, el marco legal definirá, no solamente los límites y alcances del trabajo, sino también enmarcará el punto de partida del proceso evaluativo y configurará una de las variables o perspectivas de valoración de los programas.

Como se expresa en el título de la ponencia, el propósito de la misma es aportar una herramienta de análisis del diseño curricular en la educación superior, particularmente en las carreras de grado, que sea capaz de siste-

matizar el proceso de selección de un diseño. Se trata de cubrir aquellos aspectos que llevan al responsable de la selección de un determinado diseño curricular, a optar por uno u otro plan y su consiguiente metodología, lo mismo que la necesidad de complementar dicha opción con decisiones y estrategias tendientes a analizar su viabilidad y optimizar su rendimiento.

Si bien, la perspectiva de evaluación elegida es la académica, obliga también a tener presentes de forma constante, las reglamentaciones de marco legal a la tarea del diseño curricular. Un diseño no podría nunca ser bien evaluado si es legalmente inviable. Resulta imprescindible la interrelación de todas las posibles perspectivas de evaluación –económica, institucional, de interés de los estudiantes, etc.– y ésta debe estar presente aunque más no sea en el espíritu de evaluación integral. El interés de los evaluadores de diseño no será otro que el de garantizar el éxito del programa elegido y el mismo pasa por una serie de variables que adquieren niveles de complejidad suficientemente altos como para abordarlos simultáneamente.

A modo de conclusión, se puede decir que si el diseño curricular en Educación Superior es todavía un tema poco explorado, la evaluación del mismo en cualquiera de sus etapas y niveles aún lo es menos. Este trabajo pretende ser un aporte al tema, no tanto en el plano intelectual, como en la práctica de la gestión, mediante un mecanismo concreto que ayude a los responsables de la selección y puesta en marcha de planes de estudio para carreras de grado universitario.

Está dicho que el Diseño Curricular excede al plan de estudio, conformándose por todas las decisiones tomadas para el cumplimiento de los objetivos académicos; por lo tanto el modelo de evaluación, resulta más útil cuanto más definido está dicho proceso. Para aquellos que diseñan o adaptan diseños, el instrumento resulta útil para la consideración de los elementos constitutivos y la concepción global de la propuesta, su coherencia y cohesión.

El análisis de los resultados de la evaluación no necesita demasiada iniciación, dado que plasma las fortalezas y las debilidades de cada diseño, lo mismo que las ausencias o aspectos no considerados. De esta forma se pueden prever estrategias para disminuir los márgenes de error, corregir rumbos, cubrir aspectos no previstos, compensar desequilibrios y finalmente asumir los vacíos conociendo sus costos. Para todo ello se necesita claramente, de parte de los directivos y profesores, la actitud de evaluación y mejora continua, sin las cuales ningún instrumento tiene posibilidad alguna.

En el campo de la gestión, resulta sencillo encontrar líneas de continuidad. Es posible generar un estudio de la propuesta universitaria en su conjunto, mediante el análisis de los Presupuestos de sus diseños en general, de su Estructura académica y finalmente de los Mecanismos de ajuste que prevé para la actualización de sus contenidos, metodologías, etc. Esa misma dimensión en un cambio de escala aportaría datos estadísticos sobre la realidad universitaria en distintos registros de políticas educativas.

En la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se trabaja constantemente en la creación, evaluación y ajuste de los diseños curriculares de carreras. Con el tiempo se fue generando una estructura que da unidad al conjunto de la propuesta académica en una original distribución de los contenidos en una Malla Curricular que es la suma de los contenidos cognitivos más todos aquellos que se refieren a habilidades y competencias profesionales. Se organiza como un cuadro de doble entrada que explicita su prefiguración conceptual. Por un lado se presentan los semestres y los años de cursada en sentido horizontal y por otro, las asignaturas agrupadas en ejes en el sentido vertical, según unidades disciplinares directamente relacionadas con la especificidad de la carrera o la participación en contenidos compartidos con otras carreras o de interés institucional.

En la columna de la izquierda del cuadro se encuentran las materias “troncales”, aquellas cuyos contenidos se consideran específicos de la carrera, en las columnas de la derecha se despliegan las asignaturas contextuales, vinculadas a la comunicación y al desarrollo académico profesional y en las columnas centrales se ubican las asignaturas que desarrollan las competencias necesarias para nutrir las anteriores. En este espacio están entonces los talleres, las representaciones, las asignaturas instrumentales y las técnicas.

Todas esas reflexiones constituyen una exploración válida en sí misma, pero la tarea cotidiana al frente de Educación Superior en una institución, aporta el conocimiento relativamente profundo del problema en cuestión: decidir que diseño utilizar una vez elegida la carrera a poner en marcha, diseñarla en equipo y/o evaluarla y mejorar la propuesta en su implementación. El habitual recurso a la intuición y experiencia, no resulta suficiente y no se cuenta con formas más profesionales de aproximación a esos temas. De allí que el acercamiento a la problemática de esa elección, descubra una infinidad de perspectivas desde las cuales se la puede abordar. El paneo por dichos puntos de vista puede ser también un aporte para la gestión universitaria.

Accesibilidad e inclusión social en las currículas de diseño

Una problemática social

Silvia A. Coriat

En las últimas décadas, la inserción de problemáticas referidas a derechos humanos de personas con discapacidad, en el discurso académico, evidencia profundos avances. El reconocimiento mismo de la discapacidad como un problema social, más allá de una cuestión pertinente tan solo al campo de la salud, significó un logro cualitativo, un cambio paradigmático. Cabe citar al respecto las palabras de una persona con discapacidad, en EE.UU., década del '80, en los siguientes términos: "Reducir el abordaje y estudio de la discapacidad a terapia ocupacional y rehabilitación médica... es como confundir el problema de la mujer en la sociedad con la ginecología; o es como encarar el problema del racismo desde la dermatología..."¹

A la vez que ilustra mediante elocuentes metáforas la caracterización de su problemática hace presentes y pone en relación situaciones paralelas a la propia, vinculadas a otros grupos que también en las últimas décadas han evolucionado en la caracterización del origen social de sus problemáticas, y en la explicitación de sus derechos específicos.

El concepto de diversidad, aplicado socialmente, alude a asumir en la vida social y económica la inclusión de estos colectivos. Pero escuchando a cada uno de estos grupos, ¿cómo evitar la generación de múltiples guetos?

Analizando comunes denominadores, es sorprendente que en todos ellos se trata de la efectivización de los derechos más comunes a todos los seres humanos: el derecho a un desarrollo pleno, a la salud, al estudio y formación profesional, a trabajo calificado, a conformar una familia, etc, etc.

Lo que diferencia a cada colectivo son las características que adoptan las restricciones sociales que se les presentan para el logro de sus derechos.

Paradigmas inclusivos

Construir paradigmas que den cabida, en cada disciplina específica, a quienes fueron históricamente excluidos, es tarea de todos los sectores de la sociedad. Pero es particularmente pertinente a los espacios de formación y construcción de pensamiento –es decir, a las universidades– por la proyección de su quehacer específico.

Quiero hacer presente que fue en esta casa, la Universidad de Palermo, donde surgió la primer clínica jurídica de interés público en la que se trabajó con problemáticas referidas a grupos vulnerables, entre ellos, discapacidad. Hablaba de las características que adoptan las restricciones sociales, y cito ahora al sociólogo Eduardo Joly (Universidad de la Plata, 2002):

Cuando digo que la discapacidad es una construcción social, quiero decir que es algo que se construye a diario en las relaciones sociales entre las personas, entre los grupos sociales, en el tejido social. Se construye

en las decisiones que tomamos, en las actitudes que asumimos, en la manera que construimos y estructuramos el entorno físico, social, cultural e ideológico en el que nos desenvolvemos.

Por ejemplo, suelo decir que –en rigor y como atributo “personal”– tengo una seria limitación para deambular como el común de los mortales. Para trasladarme preciso de aparatos ortopédicos y bastones canadienses o de una silla de ruedas, pero además, preciso veredas en buen estado, rampas con pendiente suave y piso antideslizante, escaleras con pasamanos, y ascensores u otros medios mecánicos accesibles cuando el desnivel a vencer supera los 4 a 6 escalones. Caso contrario, no puedo trasladarme con seguridad, es decir, con la seguridad de llegar a destino y de llegar sin lesionarme aún más de lo que estoy.

Es decir, por una parte, está mi limitación física, la observable en mi cuerpo o en mi andar, y por otra, los obstáculos que me imponen el entorno físico construido según convenciones sociales. Y es justamente ahí donde se me hace presente a mí y a ustedes la discapacidad: en aquello a lo que no puedo acceder, de lo que quedo excluido, y no por decisión propia ni por acción consciente de nadie en particular, sino seguramente por la ignorancia, el incumplimiento de leyes, o la fuerza de la costumbre, por el peso de lo habitual, de lo ideológicamente establecido y plasmado en la manera de diseñar y construir el espacio.

Hablábamos de diversidad. Asumir la inclusión es también reconocer comunes denominadores, no sólo entre los grupos vulnerables, sino en el conjunto de la sociedad. Así surge el concepto de personas con movilidad o comunicación reducida: el diseño tradicional excluye y pone en riesgo a ancianos, niños, mujeres embarazadas, personas con baja visión, y podemos seguir sumando: personas con problemas de orientación, de audición, de baja talla, a obesos, etc, etc. Como vemos, el diseño inclusivo alcanza a muchos más que usuarios de silla de ruedas o de bastón blanco, pero es a las personas con discapacidad a quienes la accesibilidad, no sólo los beneficia, sino que les resulta imprescindible. Joly se refiere a aquello a lo que no puede acceder y queda excluido. Consideremos las implicancias cuando se trata de exclusión educativa, o laboral. Es por ello que quienes tienen una discapacidad figuran entre los principales impulsores del diseño inclusivo.

Otro concepto hoy destacado es el de “derecho al protagonismo”. Para poder ejercerlo hay que haber podido crecer, formarse, construir un proyecto de vida, desarrollar un pensamiento propio y poder transmitirlo y sostenerlo... y haber contado con las condiciones para todo ello, entre ellas las físicas. La ciudad, el hábitat físico es un espejo que refleja permisos y prohibiciones; y en su propia materialidad los concreta. Se trata de una construcción social en la que la manera de diseñar, junto a múltiples otros factores, propicia o restringe la inclusión, y con ella, la participación y el protagonismo.

La accesibilidad, en la formación de diseñadores

Nos referimos a arquitectos, ingenieros, diseñadores

industriales, gráficos, de interiores y de indumentaria, entre otros.

¿Para quién diseñamos? ¿Quién es el usuario de nuestra producción?

La noción de ser humano para el cual se diseña se encuentra aún dissociada del concepto de “diversidad”, esencial en la concepción de un hábitat inclusivo.

¿Por qué?

En primer lugar, nuestra herencia cultural respecto de la discapacidad invisibiliza como usuarios, como actuantes de la ciudad, a quienes no responden al individuo idealizado por la cultura occidental: adulto joven, saludable y de sexo masculino.

En segundo lugar, la manera en que se introdujo la accesibilidad, encapsulada dentro de normativas que fueron percibidas como ajenas a nuestras pautas de diseño.

Para comprenderlo, imaginemos un primer día de clase en la facultad con los sueños de creatividad y de gestación de espacios y objetos útiles, a flor de piel de los alumnos. Imaginemos que en esa primer clase, por ejemplo en arquitectura, el docente dice: “¿quieren ser buenos arquitectos? léanse el Código de Edificación. Allí está todo”.

¿Es eso arquitectura? Sin embargo, de esa manera conocimos la accesibilidad: exclusivamente desde leyes y normas técnicas. Si en las materias introductorias nos hemos tomado a nosotros mismos como referentes para registrar cómo usamos el espacio -cómo nos aproximamos con la silla a la mesa, cuánta distancia necesitamos dejar por detrás-, ¿lo hemos hecho acaso para familiarizarnos con otras maneras de hacerlo? ¿Hemos visto, en algún momento de nuestra carrera, algún usuario diferente a nosotros mismos? Somos arquitectos que, habiendo aprendido a diseñar para nosotros mismos, se nos imponen normas de diseño para personas de quienes poco y nada sabemos, cuyo movimiento en los espacios y uso de equipamientos o utensilios nos resulta extraña...

Y sin embargo, como docentes, tenemos que transmitir conceptos de diseño inclusivo.

Las normas, incluso las especificaciones, sirven para saber lo que se debe y lo que no se debe, a nivel legal, pero no pedagógicamente. Las normas nos enseñan múltiples medidas posibles, pero no nos enseñan a concebir espacios inclusivos.

Visualización de nuevos paradigmas de diseño

Fueron las propias personas con discapacidad quienes a partir de impedimentos cotidianos visualizaron sus necesidades y las explicitaron. Era necesaria una nueva manera de concebir espacios y objetos, y para ello, que los diseñadores pudieran escuchar y observar. Y traducir al lenguaje profesional. Si la escucha del usuario es esencial -sea éste un individuo o la suma de todos ellos cuando se trata de usuarios anónimos-, cuánto más lo

es cuando debemos internalizar nuevas formas de moverse y actuar. Es a partir de ellas que es posible generar nuevas interfases, compatibilizar las tradicionales con las nuevas, y generar estándares inclusivos. Esta nueva visión del diseño dio lugar a una valiosa articulación entre ergonomía y accesibilidad.

¿Una materia de accesibilidad o contenidos a las materias existentes?

Si nos dieran a elegir, diríamos que ambos! Es necesario el dictado de un curso de accesibilidad, del cual se nutra el conjunto de las cátedras para introducirse en sus conceptos esenciales.

La accesibilidad es pertinente a muchas de las materias de las carreras de diseño: diseño, legislación, equipamientos, materiales, comunicación visual, ergonomía. (Y estoy mencionando aquí solo las pertinentes a arquitectura. Cabría hacer lo mismo para cada una de las carreras de diseño.) También, siguiendo con arquitectura, a sistemas constructivos, instalaciones y planeamiento, entre otras. La falsa idea de que la accesibilidad es un aditamento plausible de ser estudiado e incorporado en la etapa de terminaciones, genera parches, soluciones precarias y frustraciones a los diseñadores. Por el contrario, al modificarse la noción de usuario y el pensamiento mismo del proceso de diseño, las estrategias para lograr diseños inclusivos formarán parte de la idea general de las obras, sean éstas de carácter urbano, edilicio, objetual, gráfico, de indumentaria, etc.

Una propuesta

Proponemos realizar talleres con quienes se identifiquen con esta problemática. Sería oportuno que participaran docentes y alumnos de diferentes carreras de diseño. Consistiría en una puesta en tema en común, y se plantearía el objetivo de analizar, entre todos, cómo elaborar una estrategia de inclusión de la temática, para la universidad y para cada una de las carreras.

Podríamos hoy proponer un Curso de Accesibilidad, con módulos que desarrollaran exhaustivamente el tema. Pero entendemos que lo más importante no es transmitir nosotros conocimientos, sino que la propia comunidad universitaria se apropie de la problemática y se entusiasme con incluirla en su quehacer cotidiano.

Queda, entonces, esta propuesta elevada, para los integrantes de cada universidad de las aquí presente.

Notas

1. Eisenberg, Myron G.; Griggins, Cynthia; Duval, Richard J. *Disabled People as Second-Class Citizens*. Springer Publishing Company, New York, 1982. (Traducción de Rumbos Translations)

Silvia A. Coriat. Directora del Área de Accesibilidad. Fundación Rumbos.

¿El diseño ha perdido el rumbo?

Juan Carlos Darías

En los últimos años, los cambios sufridos por el entorno visual han sido, sin duda, extraordinarios. Y casi todos ellos han surgido como consecuencia de importantes avances tecnológicos, detonantes indiscutibles de una nueva alfabetidad visual que se ha impuesto progresivamente a nivel mundial. Los tiempos de la Bauhaus, como los del diseño suizo y su influencia en el contexto de la percepción, parecen haberse diluido ante una nueva realidad visual determinada por nuevos enfoques en la aplicación de factores fundamentales como la espacialidad, la dimensionalidad, la temporalidad de los códigos destinados a permitir y optimizar la comunicación —como los tipográficos y los pictográficos—, aplicados ahora bajo la impronta de nuevas condiciones cada vez más cuestionadas al someterlas al escrutinio y análisis de comunicólogos, semiólogos y demás especialistas en el tema.

¿Qué sucede entonces con la aplicación de los códigos propios de la comunicación visual? La juventud actual y los nuevos profesionales se dirigen con la misma vertiginosa velocidad de los avances tecnológicos hacia... ¿dónde? Los procesos, otrora tan importantes para el ejercicio conceptual y funcional del diseño, prácticamente han desaparecido inclusive de los entornos académicos, no ya solo de los profesionales. Herramienta y disciplina son confundidas constantemente hasta el punto de ser aceptadas en el contexto profesional, siendo un axioma válido el confundir las habilidades de un operador de programas para la realización y edición de material gráfico y editorial con los fundamentos mismos del diseño. ¿Dónde queda entonces todo aquel bagaje necesario para ejercer nuestro oficio? Resumido, quizás, en una sola palabra: “cultura”. ¿Cómo se puede aplicar con éxito la paleta de colores de los programas de computación desconociendo la teoría básica del color o, desde la perspectiva práctica, saber lo que es mezcla, saturación, tono, pigmento, adicción, entre muchos otros conceptos teóricos-prácticos del color? No mencionemos siquiera los aspectos compositivos y sus posibilidades.

Es una constante observar en todo el mundo la cara de tedio y fastidio del estudiante común de diseño. Lo que se impone es una frenética carrera para “hacer cosas”; no importa si responde este “hacer” a resolver verdaderas necesidades: lo importante es la brevedad, no ya del ser sino del hacer.

Documentarse no es necesario y la historia no es más que un cuento aburrido y sin sentido de un poco de “viejos” que realizaron cosas también viejas y pasadas de moda —como, por ejemplo, libros—. Los videojuegos son la nueva alternativa de conocimiento y entretenimiento, con el consiguiente peligro distorsionante que implican y que no hace más que alimentar la actitud apática de los jóvenes hacia el saber como valor fundamental de cualquier disciplina o profesión. Ellos están acostumbrados a un entorno visual lleno de efectos especiales, efectos que han sido insertados en el entorno gráfico gracias a la mala utilización de programas como Photoshop;

esto ha permitido la aparición de una nueva clase de pseudo-diseñadores denominados en el ambiente como “fotochoperos”, comunicadores visuales caracterizados por su habilidad para utilizar *plug-ins* y efectos 3D y, claro está, ser “rápidos y efectivos”, según su opinión “profesional”. Para realizar un cartel estos neófitos pueden llegar a sobreponer treinta o cuarenta capas.

Ya se había hecho difícil incentivar a la juventud por la lectura, ahora ni siquiera a que escriban con propiedad podemos aspirar. La brevedad se impone nuevamente y como ejemplo de ello tenemos los llamados “mensajes de texto”, que constantemente son enviados y recibidos por medio de teléfonos móviles en los que el lenguaje escrito es abreviado hasta pisar los límites de la comprensión. Estamos quizás de acuerdo en que aún así hay comunicación, ¿pero es esta realmente efectiva? El manejo del espacio entre letras o palabras, la búsqueda anteriormente importante de la legibilidad es un principio indispensable en el manejo de las virtudes tipográficas que ha desaparecido en muchos impresos. El libro convive en la actualidad con miles de publicaciones que no están hechas para ser leídas sino vistas y, por supuesto, de manera rápida sin exigir ningún compromiso intelectual para el que no tiene ganas de leer ni tiempo para ello.

Esta nueva e instantánea usabilidad de la tecnología está afectando a la comunicación en un amplio —pero muy amplio— espectro y no solo a la vertiente visual. Hace muy poco, en un largo viaje en tren que realicé en Francia desde la ciudad bretona de Quimper hasta el Santuario de Lourdes —con una duración de más de nueve horas— observé cómo, encontrándonos seis personas en la cabina de un vagón, la comunicación fue nula: fue como si cada uno de nosotros no formara parte de la realidad de los otros. Ya fuese porque nos comunicábamos a distancia con un amigo por medio del teléfono móvil o porque nos encontrábamos sumergidos en unos audífonos escuchando música con un reproductor de MP3, lo cierto es que lo inmediato se ignoraba.

Incluso se han restringido otros códigos visuales, como los de los gestos faciales y corporales, pues ya no es tan frecuente que las personas se miren entre sí. ¿Será acaso más intensa la comunicación con una pantalla en la que imágenes en movimiento o sonidos capturan nuestra total atención hasta el punto de aislarnos del contexto en que nos encontramos, o se tratará más bien de un problema de contenido?, ¿estaremos a las puertas de una sociedad autista en la que finalmente el hombre sea atrapado y confinado a la percepción, y disfrute sólo de realidades virtuales efímeras e insustanciales, determinadas por la rapidez del movimiento de sus elementos formales?

La apariencia se ha hecho más importante que la función, los nuevos valores estéticos son también afines a esa inmediatez que parece empeñarse en convertir en desechable aún a la sociedad misma, con la consiguiente preocupación que implica el saber que el diseño no deja de hacerse cómplice de dicha situación y que asume posiciones genuflexas ante las exigencias de un libre mercado que tiene más interés en la producción de bienes efímeros, tanto en apariencia como en función, que permite la apresurada inserción de nuevos productos «consumibles» sin que importe demasiado si éstos tienen sustancia o siquiera justificación —al menos en el

caso latinoamericano nos vemos inundados literalmente con basura–, lo importante es que puedan ser insertados en el mercado.

En esta loca carrera por lo inmediato, por lo aparente, la alfabetidad visual comienza a verse comprometida. ¿Acaso desaparecerá el diseño como proceso mental, partiendo de las herramientas generadoras o modeladoras de cambios positivos y de valor social en el entorno, o su futuro será la superficialidad y la inmediatez?

No hace mucho, en un evento de comunicación visual en la ciudad de Valencia (Venezuela), uno de los ponentes, un destacado y reconocido publicista que ha hecho vida

profesional en el país, luego de mostrar una selección de comerciales coordinados por él para la televisión en la agencia publicitaria en la que trabajaba en el momento, dejó en la pantalla como síntesis de su pensamiento lo siguiente: “Más vale un error rápido que un acierto lento”. Saquen ustedes sus conclusiones.

Nota: Este artículo fue publicado por Foro Alfa en 2008.

Juan Carlos Darías. Director Académico. Instituto de Diseño Darías. Venezuela.

El tiempo de reivindicar los oficios

Flavia Delego

Estamos frente a un gran desafío, el de abrirle los ojos a toda nuestra sociedad para que desde hoy empiecen a valorar el arte de los oficios.

Dentro del campo de los adolescentes, tenemos año a año en nuestro país cientos de estudiantes que se ponen como meta llegar a ser grandes diseñadores, crear su propia marca y triunfar en el mundo *snob*, y *fashion*, de la moda. La fantasía de vestir a grandes *celebrities* del espectáculo o ver lucir sus creaciones en pasarela por las *top models* es su proyecto más cercano, sin embargo, estos grandes creativos jamás se detienen a pensar quiénes serán los modelistas, tizadores, cortadores, y confeccionistas que llevarán a buen puerto la exitosa colección de sus sueños.

La ausencia de mano de obra calificada pone al sector de la agroindustria textil, en una gran disyuntiva: ¿Quiénes serán los que reemplacen a los pocos oficiales que trabajan actualmente en este mercado?

Pasó a ser de otra época cuando, dentro de los programas de educación secundaria, todos los alumnos tenían manualidades o actividades prácticas: las mujeres dábamos nuestras primeras puntadas bordando, cosiendo o tejiendo, mientras que a los varones les enseñaban otros oficios, como arreglar un enchufe, carpintería o cambiar el cuerito de la grifería.

En esa época no era improbable que los hijos aprendieran y siguieran más adelante ejerciendo el oficio de sus padres y/o abuelos; con gran orgullo la herencia y la tradición se llevaba a fuerza de trabajo.

A partir de ese momento, una generación entera impulsó a sus hijos para que fueran a estudiar a la universidad, que se capacitaran profesionalmente para ser arquitectos, psicólogos, abogados o el tan escuchado “mi hijo el doctor...”.

Por el Centro Italo Francés de Alta Costura, cuyo fundador y creador de un sistema único e inédito, fue el Sr. Donato Delego, pasaron gran cantidad de hombres y mujeres que aprendieron el arte de la alta costura. Estos

hombres y mujeres se sintieron orgullosos de aprender un oficio, de haberles cosido infinidad de prendas a sus familias, de lograr ser modistos/as y finalmente algunos lograr el éxito u otros el sustento de muchos hogares.

Las diferentes crisis en nuestro país provocaron el cierre de talleres y de fábricas enteras, pero al mismo tiempo el furor de ser diseñador y tener un micro-emprendimiento en el área moda fue *increscendo*.

Sería importante que hoy se recordara valiosamente a las academias de corte y confección. No se debiera estimar el rol del diseño, por sobre el de los oficios que intervienen en el proceso interdisciplinario de producción.

El valor agregado radica también en que los alumnos se capaciten construyendo sus propios moldes, confeccionando prendas, para que el día de mañana puedan ser ellos, transmisores, formadores o simplemente sepan a quiénes tercerizar.

La creatividad y el talento de muchos no son suficientes para que los sueños de los diseñadores en formación se hagan realidad.

Debemos poner manos a la obra, trabajar y concientizarlos que sin los oficios la moda argentina dejará de existir en el mediano plazo. Es tarea de todos sacarla a flote.

Acerca de la carrera de Diseño de Indumentaria

La tarea de un diseñador de Indumentaria requiere de una práctica interdisciplinaria constante, donde intervienen la creatividad y los conocimientos, que luego se verán reflejados en cada una de sus realizaciones, generando colecciones de prendas con identidad propia.

Considero fundamental incorporar en las formaciones de los futuros profesionales de la indumentaria el campo de la moldería y la costura como complemento indispensable del diseño.

Es importante ofrecer el valor agregado: Sistemas de Medidas Directas de Alta Costura, que junto a la Moldería Industrial, son los recursos de diseño fundamentales para desarrollar las colecciones del futuro y que permitan un campo amplio de inserción laboral y competencia en mercados internacionales.

Los conceptos que la moda actual requieren despertar el interés de los futuros ingresantes, para que puedan

desarrollar un amplio potencial, desplegando toda su creatividad en la interpretación de formas, estilos y colores, para poder generar proyectos dentro del diseño y enfrentar futuros emprendimientos.

La familiarización con el presente mercado de la Industrial, la producción, la comercialización, el marketing

y la comunicación, son los instrumentos necesarios para profesionales capaces y seguros en el campo laboral.

Flavia Delego. Directora. Escuela de Diseño y Moda Donato Delego. Argentina.

Acercando Libros

Dardo Dozo

“Había una vez un trabajo práctico en una universidad...”

Comienzo así esta exposición porque hablaré sobre la escritura y producción de un libro infantil por parte de los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación y su aporte social.

Un libro cambia la forma de percibir, de analizar, de mirar el mundo que nos rodea. Modifica el pensamiento, permite que el sujeto se acerque un poco más a la libertad; a ese acto que genera grandes expectativas y riesgos, el trabajarse paso a paso para lograr arribar a constituirse como un ser cercano a un pensar de manera analítica y propia.

Pero en la educación nos encontramos con graves falencias cuando decidimos acercar el libro al niño o al joven que se encuentra en su primera etapa de formación como lector dado que, en muchos casos, por la falta de diagnóstico para detectar lo que le conmueve y desea leer, le imponemos libros que concluyen cerrando las tapas de los demás en lugar de permitirle un placentero viaje que le admita luego arribar a poder saborear todo cuanto se pueda leer en el futuro camino de la vida.

Podemos apostar que un lector avezado es un ser que más difícilmente se deje engañar por las superficialidades que el mundo se empeña en poner ante nuestros ojos con cada día mayor tenacidad.

El reflexionar sobre estas cuestiones, el preguntarnos cómo hacer para que el niño se acerque al libro conectándose con el placer que ese objeto ofrece, ha sido y es un tema de constante planteamiento en nuestra tarea docente. Digo “nuestra”, porque involucra a quien les habla y a la profesora Claudia Kricun con quien llevamos adelante el proyecto que venimos trabajando hace aproximadamente cinco años dentro de la Cátedra Comunicación Oral y Escrita en la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo.

Nuestra tarea, con la mencionada cátedra, consiste en “enseñar” a escribir y a “exponer oralmente” a los alumnos; y esto cabe escribirlo y decirlo exaltando sus comillas dado que es complejo el aseverar que se pueda enseñar la tarea de escribir o la mejor forma de pararse para hablar delante de los demás. Sostenemos que lo que realizamos es organizar la escritura para que cada alumno se encuentre con su forma de escribir y así también lo

haga con su expresión oral a partir de incentivar el acto lúdico en ambos módulos.

Pero vamos a adentrarnos en el acto de escribir.

Cuando diagnosticamos lo que sucede con los alumnos con los primeros escritos notamos, en general, graves falencias en el conocimiento esencial de las normas básicas del lenguaje escrito. Entonces debemos implementar un trabajo de escritura que lo apasione para que no sientan el agobio del “tener que hacerlo” sino el acto pasional del escribir para decir lo que desea transmitir. Jugar, sí, poder jugar a ser escritores. Jugar con las palabras. Jugar a escribir un libro.

De eso se trata.

Los alumnos de la cátedra escriben un libro infantil con todo lo que ello implica, con ese cuidado casi obsesivo que se adopta sabiendo que nuestros lectores están acercándose tal vez por primera vez a las letras escritas; ese cuidar lo que estamos diciendo, ese mensaje enaltecedor de valores, acto crucial y que debemos sustentar en una sociedad desde un espacio académico para poder colaborar con nuestro grano de arena para la formación de un sujeto libre en su pensar; por lo menos es lo que nos planteamos como objetivo docente.

Expondré, brevemente, los pasos que damos con nuestros alumnos.

En primera instancia les pedimos que recuerden los libros de sus infancias. Allí aparecen, hadas, duendes, príncipes luchando por el amor, tal vez algún chico de otro planeta cuidando una rosa. Paso siguiente les solicitamos que se acerquen a librerías para investigar sobre literatura infantil; lugar que no sólo tiene libros para chicos. Durante la cursada, además de la labor del libro infantil, les pedimos que lleven al curso libros leídos por ellos y que deseen compartir con sus compañeros. El libro presente en diversos trabajos prácticos.

Escribir para chicos no es tarea fácil. Lo comprenden los alumnos cuando se encuentran ante la primera página en blanco (previo trabajo de pre escritura que transitan en la materia). Cada palabra es elegida, cada una se toma con el compromiso de lo que se desea decir de la manera como se espera llegar al lector.

Hablamos de valores, de ese hacerle notar al sujeto que se puede construir un mundo mejor a partir de breves acciones que se eslabonan en el diario vivir. Saber desde chicos lo que significa el compartir con el otro, el respetar, el no discriminar, el ayudar a quien lo necesita, que, en definitiva, construimos nuestro mundo a partir de lo que también construimos hacia el otro.

Desde un libro para chicos podemos decir que si un auto cruza una luz en rojo está mal no porque el policía

puede hacernos una infracción, sino porque ponemos en peligro a otros y que sucede algo más importante, que eso, simplemente, está mal. No por la mirada del otro, sino por la mirada propia. Que el respeto hacia el otro implica un respeto propio.

De eso trata la esencia de esa escritura.

Clase tras clase se van sumando las páginas que luego, al llegar casi al finalizar la cursada, serán corregidas con la terquedad del autor que parirá su libro para ser leído. Así la tarea desemboca en la producción artesanal de cada libro. Los autores deben hacer el libro con sus manos y con sus posibilidades. Y nos encontramos aquí en la cima del trabajo propuesto porque, el día del examen final que cada uno rinde, debe dejar, sin excepción, su libro producido ya que el mismo tiene como fin ser donado a una escuela o fundación donde el libro sea un faltante para los chicos.

Los alumnos se han convertido en autores y saben que su tarea ha trascendido lo áulico transformándose el acto en un trabajo social que enaltece aún más su tarea.

Pasamos así del desconcierto y hasta del miedo del primer día de clase al enunciar el trabajo a realizar, al orgullo y la pasión por la tarea cumplida.

Aquí los docentes damos paso al momento de la donación de los mismos y del emocionante espacio del saber que nos encontramos unidos a nuestros alumnos en lo trascendental del acto del libro escrito. Imaginar innumerables viajes a partir de lecturas infantiles. Poder cambiar duras realidades a partir de la ficción en primera instancia y luego la posibilidad de cambiarlas a partir del ejercicio del pensamiento.

Nuestros alumnos abordan el acto de escribir con la responsabilidad del saber que se convierten en verdaderos autores sin por ello perder la frescura del juego que es bueno que un autor de ficción tenga.

Es conmovedor que esto suceda con alumnos de una universidad.

Alumnos que no soñaban con escribir un libro.

Y sabemos que los chicos los leen.

En definitiva se trata de “acercar libros” tanto a autores y a lectores.

Unos y otros jugando con ese objeto de placer, con el objeto que permite la libertad.

Subirse a la calesita de las palabras y sacar la sortija para poder girar montados en el lomo del libro mientras se escribe o se lee.

Ambientación Sociológica y Sicológica de la Moda de los Año 1950 al 2008 en Colombia

Raúl Alberto Duarte Gómez

Uno de los campos de mayor exigencia e importancia en el diseño, elaboración y comercialización de la moda es el tocante con el denominado campo de Diseño de Moda, entendida esta expresión como el conjunto de atuendos, accesorios, peinados, lenguaje, iconos, ídolos que han identificado a lo largo de las cinco últimas décadas a las personas.

La investigación en el ámbito psicológico y sociológico propone buscar, rastrear la aparición del concepto de moda en el país, su implantación, desarrollo, sus niveles de aceptación, rechazo, estandarización y diversificación, así como su significación semiótica aparejada con la semiológica. La simple observación indica, que en casi cincuenta años que se pretende abarcar en esta investigación de los cambios sucedidos en el ámbito mundial y nacional son de una significación tal que los estudiosos del comportamiento coinciden en afirmar que el mundo cambio con mas velocidad en las cinco últimas décadas del pasado siglo que en cualquier otra época de la historia. Dichos cambios se reflejan en las esferas del accionar humano en el ámbito individual, familiar, ciudadano siendo así el vestido una de las facetas que mejor representa esa vertiginosa carrera.

Delimitado el marco temporal de la investigación, se nota que la misma dirige su mirada hacia la población joven

que por ser este sector de la población elemento dinamizador y dinamizado por los cambios sociales, culturales y políticos ocurridos dentro y fuera de nuestras fronteras. Del país rural de finales de la década del cincuenta al país urbano de finales de siglo va mucho trecho; la población aumento su numero de manera significativa gracias al incremento de los niveles de expectativa de vida (esperanza de vida), a la migración de los campos a la ciudad, a la revolución sexual y a la cada vez más temprana edad para el inicio de esta actividad por parte de los jóvenes, categoría esta que irrumpe en la realidad nacional con fuerza propia a partir de los fenómenos masivos de finales de los años 60's.

A modo de ejemplo digamos que si a finales de los años cincuenta la vestimenta de los jóvenes era concebida a partir de los patrones de los adultos pero con un poco mas de soltura y se conservaban aun rituales como el del alargue del pantalón, para los niños, y el uso de tacones para las niñas, a finales de los noventa la vestimenta de los jóvenes escapo por completo a la ingerencia de los adultos. Pasando a ser un elemento de identificación subgrupal (tribus), en muchos casos, y constituyendo una columna de soporte para el sector del diseño, la confección y la comercialización de moda.

Los comportamientos individuales, propios han sido los autores cambiantes de la moda, la temprana identidad vestuaria del joven, y el deseo de mantener su identidad “joven” del adulto ha generado al mundo del diseño el desarrollo de modelos que mantengan dichas interacciones intactas.

El vestuario ha sido entonces siempre algo mas que una respuesta funcional, ya que para la realización de el intervienen varios elementos exógenos pero relacionados,

también influyen en el ámbito psico-social, el arte en general, la religión, la política, la ciencia, en búsqueda de permanente deseo de particularizar la expresión personal, en conjunto con accesorios, joyas y tocados convirtiendo la moda en un medio propicio para definir rango y posición dentro del conglomerado humano así como para dar carácter a las diferentes nacionalidades, en el país a las diferentes regiones, costumbres, climas y modo de vida socio-ambiental.

La evolución de la moda en Colombia, observada desde la óptica sociológica y psicológica en los últimos cincuenta años, nos permite realizar similitudes con la evolución permanente primitiva desde la utilización de pieles de animales como recubrimiento del cuerpo, hasta el importante invento del tejido (sucediendo esto en sociedades ya sedentarias). Desde allí el Diseño de Moda y como tal ha tomado la individualidad, como termino para destacar el modo o estilo prevaleciente en el vestir, originado este por cambios sugeridos en las costumbres, por los gustos, también por la aparición de grandes diseñadores y el avance de los medios de comunicación que estereotipan al ser humano venciendo tendencias en las formas, modos y estilos de vestir.

La moda en los años cincuenta un nuevo fenómeno social que se involucra en el crecimiento de las décadas, por factores diversos de igual orden generan continuos cambios que ocasionan adhesión o rechazo en la búsqueda de un vehículo para proyectar una imagen que desempeñe el papel de "símbolo".

La emulación de las clases bajas de las imágenes pertenecientes en principio a las clases altas y / o dominantes que en un constante proceso de diferenciación mantienen activa la creación de nuevos modelos, nuevos estilos, nuevas siluetas y textilmente nuevas fibras han presentado tendencias que se han adoptado en los últimos diez años.

Colombia en resumen ha aportado al mundo de la moda actitudes pasivas y activas en su desarrollo y comportamiento social y económico, siendo el país textilero desde los años cincuenta, aceptando moda extranjera, no orientada propiamente a todas y cada una de las regiones y tipos de vida.

La llegada de modas a Colombia en formas y estilos de vestir trajo consigo elementos, accesorios y complementos como el cigarrillo, los chicles, el *nicorette*, los anticonceptivos, etc. Si se observa en forma decadal la ambientación sociológica y psicológica de la moda de los años 1950 al 2005 se encuentran como elementos relevantes.

1950-1960

Mientras en París se crean claramente concepciones diferentes sobre moda femenina y en Londres se crean de igual forma concepciones de la moda masculina, en New York y Hollywood se habla de jóvenes rebeldes como Marlon Brando y Elvis Presley que generan su nuevo estilo de vestir con la característica básica de rebeldía orientada al alcance de todos, imágenes que llegan al país con iguales características, vistiéndose los jóvenes con chaquetas en cuero, camisetas y pantalones en *Jean*.

1960-1970

Los jóvenes como efecto dinamizador de la moda componen su ley de cambio "la locura" la revolución se deja sentir en Colombia especialmente, en el traje; llegando en tromba modas como la minifalda, la ropa unisex (propia del hipismo), la anti moda, los téjanos, los suecos, la maxifalda, la moda espacial, las camisetas con mensajes, los pelos largos y colorines. La moda recoge entonces en esta época la ebullición social, que es sociológicamente vista como "la época de la esperanza y la contradicción entre el progreso y la libertad". En el último trienio de la década aparece el grito del amor libre, de la paz, de la droga y la llegada del auge de la píldora anticonceptiva. Es en este último periodo cuando los adultos miran con asombro y horrorizados este trasiego que crea hasta confusión de sexos.

1970-1980

Tras la revolución de los setenta nada mejor se presenta que la crisis económica, que permite recoger velas y ordenar el caos. En esta época la moda apuesta a lo seguro, mirando con nostalgia los años de cambio rápido de la década inmediatamente pasada, y aunque las mujeres ya no renuncian a la píldora ni a llevar pantalones, vuelven a la seducción, la elegancia chic, y la feminidad de las faldas se toman de nuevo las calles de las principales ciudades colombianas. El hombre vuelve a lo clásico, siendo mas conservadores y menos intelectuales en su vestir y en su forma de ver el mundo pero involucrándose mas activamente en el deporte en la actividad musical y la distracción "llena de discotecas".

1980-1990

En esta época la influencia europea se siente mas en el país, aparecen en forma notable los *yuppies* y su compañera la mujer milagro, para que pueda salir a escena social, pisando fuerte; la *pret a' porter* formas que llegan con fuerza al país, intentando crear nuevas estructuras en las prendas. El hombre y la mujer colombianos son invadidos por los cosméticos. Se inicia de igual forma el culto al cuerpo lo cual da pie a los diseñadores para proponer nuevas siluetas tanto masculinas como femeninas.

1990-2000

El mundo aparece en esta última década como una aldea global, el país esta siendo tomado por un pequeño numero de caciques, y dos o tres mafias. Se crean elementos de nacionalismo, identidad territorial y se apoya con fuerza los diseñadores nacionales que proporcionan tendencias orientadas por INEXMODA la cual recorre el mundo de feria en feria para entregar anualmente líneas, formas, texturas, colores adaptados al medio colombiano observándose como característica la ropa andrógena, largos sobre largos, el *Jean* como elemento clásico de alta costura y el traje ejecutivo fenómeno propio de líneas nacientes.

Referencias bibliográficas

Laver, James, Breve historia del traje y la moda, Ediciones Cátedra, 2° edición, Madrid, España, 1989.

PROTECTOD, Cien años de la moda colombiana de 1900 a 2000, Revista Proyecto Diseño, 2001 Bogotá.
Cromos, La moda Colombiana de 1900 a 2000, Numero 12347, Noviembre de 1999, Bogota.

INEXMODA, Informe de tendencias y sensibilidades de la moda, 3 informe, Abril, Mayo, Junio, 2000. Medellín.

Raúl Alberto Duarte Gómez. Director de Programa Diseño de Modas. ECCI - Escuela Colombiana de Carreras Industriales. Colombia.

La Universidad y las posibilidades educativas de los entornos virtuales

El desafío del aprendizaje a lo largo de la vida

Susana Dueñas

La historia de la humanidad está marcada por grandes momentos de cambio que, en diversas oportunidades, han estado relacionados con la posibilidad de usar herramientas como extensión de la capacidad del hombre. Comenzando el milenio, una nueva revolución tecnológica ha generado la necesidad de complementar los conocimientos adquiridos, con otros válidos y necesarios para comprender, interpretar, actuar y participar en un nuevo entorno que se sustenta en las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

La capacidad de generación y distribución de información, desborda nuestra capacidad de interpretación; de las conocidas estructuras lineales a las que nos tenían acostumbrados los libros, pasamos ahora a una lectura no lineal, fragmentada y con contenidos multimediales. Interactuando con máquinas nos relacionamos con el mundo y nuevas herramientas favorecen nuevas formas de adquirir conocimiento.

La educación se enfrenta al gran desafío de responder a esta realidad cultural tanto para recuperar la pertinencia de sus contenidos como para que todos los ciudadanos tengan oportunidades de acceder y generar información y conocimiento. En forma permanente surgen múltiples demandas de educación, actualización y formación profesional.

Desde el ámbito universitario vemos la necesidad de incorporar mejores modalidades, procedimientos y tecnologías que nos permitan incrementar la calidad de los proyectos académicos que nuestras instituciones sustentan. Este nuevo escenario nos exige nuevas competencias, al mismo tiempo que nos brinda las herramientas para hacer frente a las demandas de perfeccionamiento permanentes. Uno de los objetivos de la universidad que es favorecer la inserción de los egresados en el campo laboral actual y futuro, se complementa con el de prepararlos para la formación a lo largo de toda la vida¹ que se presenta como un desafío nuevo y fundamental.

El aprendizaje a lo largo de la vida

Este proceso continuo de educación que abarca toda la existencia y que se conoce con el nombre de educación a lo largo de la vida, se convierte en un proceso central que

nos permite desarrollarnos plenamente en la sociedad. El aprendizaje a lo largo de la vida plantea un modelo de aprendizaje afirmado en los siguientes principios²:

- Del aprendizaje lineal, al aprendizaje interactivo con hipermedia.
- De la instrucción, a la construcción del aprendizaje y al descubrimiento del saber.
- Del aprender centrado en el profesor experto, al aprender centrado en la persona que aprende.
- Del aprendizaje masivo, al aprender personalizado.
- Del aprender que define el profesor como un transmisor, al aprender que tiene al profesor como un facilitador.
- Del aprender interactuando solamente con materiales didácticos, al aprender interactuando también con otras personas conectadas en red de forma sincrónica o asincrónica.

Estos principios pertenecen a un nuevo modelo que se distingue, entre otras cosas, porque exige un valioso espacio de interacción entre el docente y el alumno y de éstos entre sí. El acceso a contenidos mediados por los profesores, en un ambiente enriquecido por las posibilidades hipermediales y de acceso a distintas fuentes de información, posibilita al estudiante interactuar en un entorno que se adapta a su ritmo y estilo de aprendizaje. Si, como se ha comentado, el aprendizaje a lo largo de la vida se concibe como un proceso en el que el conocimiento se va construyendo mediante la participación activa de las personas que aprenden, entonces las TIC ofrecen ventajas³ tales como:

- Desarrollar los entornos virtuales de aprendizaje en forma de aula o campus virtual, adaptándose a las necesidades y requerimientos de los estudiantes, para que puedan acceder en cualquier momento y en cualquier lugar.
- Aportar flexibilidad para que el alumno pueda planificar su propia trayectoria de aprendizaje, adaptándola a su ritmo y tiempos de estudio, lo que permite una mayor personalización del proceso de aprendizaje y un aumento de la motivación.
- Favorecer el acceso a la información a través de bases de datos, centros de documentación y bibliotecas virtuales, información que transformará en conocimiento aplicándola en la resolución de problemas.
- Posibilitar el aprendizaje colaborativo aportando herramientas que permitan el debate y la argumentación. El aprendizaje colaborativo es fundamental para la creación de nuevos conocimientos. Se basa fundamentalmente en la interacción y la interdependencia

positiva entre los integrantes de un grupo con metas comunes que, tomando un papel activo, hacen aportes en función de sus conocimientos previos y de lo que van descubriendo en el proceso, orientados por una meta común.

Mejores modalidades, procedimientos y tecnologías

Virtualización

La gran demanda de formación, la necesidad de mejorar la calidad y responder al aprendizaje a lo largo de la vida, encamina a las universidades hacia la virtualización.

La virtualización⁴ implica la digitalización de materiales y procesos asociados a actividades de enseñanza y aprendizaje, investigación y gestión.

El grado de virtualización de una institución, indica su compromiso con las nuevas tecnologías y su interés por insertarse en el ciberespacio. Esta inserción puede darse como una extensión de su actividad presencial a una actividad virtual o como una organización puramente virtual.

Si bien implica una transformación importante de las estructuras y funciones de una universidad, puede ser un instrumento que le permita mejorar su calidad, ampliar su cobertura y posibilidades de acceso, e ir creando una nueva identidad en el marco de la sociedad de la información.

Aplicación de las Nuevas Tecnologías en asignaturas de grado y posgrado

El acceso a Aulas Virtuales le permite al alumno vivenciar el uso de las nuevas tecnologías como soporte didáctico para el aprendizaje⁵. Estos entornos virtuales posibilitan el aprendizaje a través de tres instancias: el autoaprendizaje, el interaprendizaje y la construcción personal⁶.

Para el logro del autoaprendizaje, es importante que el alumno pueda trabajar solo, interactuando con el material propuesto, haciendo sus propios recorridos cognitivos en función de sus intereses, conocimientos previos y su contexto social inmediato.

La comunicación es uno de los factores clave que posibilitan el interaprendizaje. Por ello, el entorno de comunicación de un aula virtual, intentará promover la comunicación entre los participantes y con los profesores, de manera tal que se evite la sensación de aislamiento y se posibilite la realización de experiencias compartidas y producciones grupales. Así, los conocimientos se adquieren en función del trabajo de análisis, reflexión y asimilación de información que realiza un grupo de personas que comparten un mismo espacio virtual.

La construcción personal implica un alumno motivado y activo que aprende a través de la experiencia y la práctica y que es capaz de elaborar una síntesis creativa y original a partir de la reflexión y la autoevaluación.

Aplicación de las Nuevas Tecnologías en la capacitación del docente universitario

La preparación de los integrantes de una comunidad educativa, está orientada al desarrollo de ciertas habilidades que les permitan aprovechar el potencial educativo de las

TIC y de los Sistemas de Gestión de Aprendizajes (LMS), que incluso en versiones de libre distribución presentan amplias posibilidades para la creación de comunidades de aprendizaje en línea.

Lejos de considerar únicamente una capacitación técnica o instrumental, es conveniente centrar la reflexión acerca de las posibilidades de inserción de las nuevas tecnologías en la educación desde una perspectiva pedagógica. El objetivo último es que el docente logre diseñar intervenciones educativas que, integrando las nuevas tecnologías, resulten motivadoras y significativas y por lo tanto, promuevan aprendizajes que contribuyan al desarrollo de los estudiantes.

Nuevas competencias

No saber, significa quedar excluido. Saber implica poder aprovechar todas las oportunidades y posibilidades que ofrece la sociedad, entre ellas, la de introducir cambios que redunden en una mejor calidad de vida.

Pero saber hoy, no significa acumular conocimientos para más tarde utilizarlos, pues el conocimiento rápidamente se vuelve obsoleto y pierde su aplicabilidad en problemas concretos. Tampoco consiste en navegar por Internet y bajar material realizado por otros.

Esta nueva forma de entender el saber, pasa por una transformación en los modos de pensar, aprender e investigar. La universidad puede responder a este desafío propiciando el aprendizaje autónomo y permanente, con la finalidad de que el alumno:

- Aprenda a aprender, es decir, adquiera las habilidades para el autoaprendizaje de modo permanente a lo largo de su vida⁷. Actualmente se investiga cómo las nuevas tecnologías podrían favorecer el desarrollo de esta competencia, estimulando una actitud de curiosidad y espíritu crítico.

En este sentido, las herramientas colaborativas propias de la Web 2.0, contribuyen facilitando el diálogo, la argumentación y la reflexión. *Weblogs*, *wikis* y redes sociales posibilitan al estudiante tomar un papel activo y participativo, necesario para el aprendizaje colaborativo, comprometiéndolo en su propio aprendizaje.

Por otra parte, la aparición de dispositivos cada vez de menor tamaño, con posibilidades de comunicación inalámbrica y mayores capacidades de imagen y sonido, se convierten en nuevas plataformas con un gran potencial para su aplicación en la educación. Utilizando teléfonos celulares, el *m-learning* o Aprendizaje Móvil, permite realizar cortas unidades de aprendizaje adaptadas a tiempos de espera o viaje, eliminando la dependencia de lugares o conexiones.

- Alcance la alfabetización en aprendizaje electrónico, entendido como la utilización de las nuevas tecnologías multimedia y de Internet para mejorar la calidad del aprendizaje facilitando el acceso a recursos y servicios, así como a los intercambios y la colaboración a distancia⁸.

Esto implica la adquisición de nuevas competencias para:

- Desarrollar la capacidad de organización y autodisciplina.
- Desarrollar habilidades para el uso de software y la comunicación a través de redes.
- Definir la información que se necesita, localizarla a través de buscadores, listas de distribución o webs temáticas y recuperarla.
- Evaluar la información encontrada en función de su calidad, su relevancia, su coherencia, su autenticidad y de ciertos parámetros como la fecha de actualización y el prestigio de sus autores o de la institución emisora.
- Organizar la información, interpretarla, relacionarla con los conocimientos previos y elaborar nuevos conocimientos que puedan aplicarse en la resolución de problemas o en la toma de decisiones. Así, no se trata sólo de recibir información, sino también procesarla y generar, a partir de ella, ideas originales que respondan a nuestros intereses, conocimientos y necesidades.
- Apelar al uso de herramientas que favorezcan el trabajo colaborativo como los foros de discusión o los weblogs.

Conclusión

Como hemos visto, la relación entre información y conocimiento, tecnología y sociedad, se articula a través de la educación y es éste un gran desafío para las universidades. La comprensión de los lenguajes utilizados por la tecnología y la comunicación, forman parte de la nueva alfabetización necesaria para adaptarnos a los cambios y poder expresarnos.

Preparar a los estudiantes para desenvolverse en el espacio virtual, permitirá que las nuevas tecnologías se conviertan en una extensión de su capacidad intelectual y les permita evolucionar, adaptándose a los cambios y a los nuevos desarrollos.

Si bien en el marco de nuestras carreras de Diseño nos movemos con facilidad en el mundo de la comunicación, a través del lenguaje escrito o audiovisual, en soportes impresos o digitales, el deficiente desarrollo de las com-

petencias que hemos estado analizando, dificultará a los nuevos profesionales el acceso al mercado laboral.

Es necesario, entonces, movilizar a nuestros alumnos para que aprendan a moverse en un medio cargado de información que se actualiza permanentemente, poniendo énfasis en su capacidad para superar rápidamente la etapa de espectador pasivo para convertirse en activos protagonistas, participando de los escenarios virtuales y dejando una impronta relacionada con nuestra propia cultura.

El objetivo a alcanzar es el conocimiento que nos permita tomar decisiones, diseñar estrategias de innovación y desarrollo, participar activa y críticamente en el entorno real y físico pero también en el virtual y abstracto, desplegando nuestra extraordinaria capacidad de crear.

Notas

1. Marquès Graells, Pere. (2004) El impacto de la Sociedad de la Información en el mundo educativo. <http://dewey.uab.es/pmarques/impacto.htm>
2. Tapscott, Don. (1998) Creciendo en un entorno digital. Madrid, McGrawHill.
3. García Carrasco, J. (coord.) (1997) Educación de Adultos. Barcelona, Ariel. En: Duart, J. y Sangrà, A. (comp.) (2000) Aprender en la virtualidad. Barcelona, Gedisa.
4. Silvio, José. (1998) "La virtualización de las universidades". <http://www.visionarios.reacciun.ve/ponencias/silviojose/ponencia/>
5. Marquès Graells, Pere. (2001) "Usos educativos de Internet. ¿Hacia un nuevo paradigma de la enseñanza?" <http://dewey.uab.es/pmarques/usosred2.htm>
6. Fainholc, Beatriz. (1999) La interactividad en la Educación a Distancia. Buenos Aires, Paidós.
7. Área Moreira, Manuel. (1998). Una nueva educación para un nuevo siglo. <http://www.ull.es/departamentos/didinv/tecnologia/educativa/doc-netdidactica1.htm>
8. Varis, Tapio. (2003) "Nuevas formas de alfabetización y nuevas competencias en el e-learning" Revista Digital e-learning Año 1 - Nº 7. <http://elearningamericalatina.com>

Susana Dueñas. Directora Licenciatura en Diseño Asistido. Universidad Champagnat. Argentina.

La enseñanza y responsabilidad social en el diseño

Amarilis Elías

La Universidad moderna debe estar capacitada para responder a las necesidades que genera y los desafíos que impone la actualidad, estamos en tiempos de una sociedad del conocimiento y el fenómeno de la globalización, por ello en el ámbito de la formación de profesionales, donde es necesario lograr altos niveles de calidad en la enseñanza. En vista de ello se deben establecer procesos de innovación y creatividad, generar capacidades per-

manentes para acceder al conocimiento que siempre es complejo y cambiante, junto a una actitud de análisis y comprensión de la dinámica de la sociedad moderna con una formación básica e integral entre ciencia y humanismo para así asumir críticamente la realidad y desarrollar un mayor interés por el desarrollo social.

En este orden de ideas la Universidad tiene en el ámbito de la formación profesional, un muy importante papel porque debe centrarse en las diversas conductas de entrada de los estudiantes y en las habilidades que tendrán los profesionales para adaptarse a los nuevos cambios culturales, científicos y tecnológicos de la sociedad y, a la vez, para contribuir a satisfacer sus necesidades. Por tanto, los alumnos de la Universidad de nuestros tiempos actuales debería aportar tiempo y recursos en espera de

que este esfuerzo les permita desarrollar sus habilidades cognitivas, personales, sociales y técnicas para servir a la sociedad, en virtud de que los estudiantes esperan recibir una formación sólida, basada en la adquisición de conocimientos científicos y humanísticos, y en una experiencia probada en el área específica del diseño y el diseño gráfico.

Aunado a lo anterior y dada la pertinencia de la responsabilidad social en nuestros tiempos, pienso que los Programas de estudios sobre el diseño gráfico deberían incluir en cada una de sus asignaturas la Responsabilidad Social, además vincularla con sus objetivos estratégicos de investigación, trabajos prácticos y prácticas profesionales.

Para ello es recomendable socializar el tema en equipos a fin de contribuir a generar un marco conceptual común, para todas las carreras de diseño en sus diferentes áreas de la Universidad y entre las diferentes universidades latinoamericanas. Por ello las instituciones universitarias deben proponer líneas de investigación, que contribuyan a establecer los lineamientos para poner operativa la responsabilidad social y desarrollar, en cooperación con otras universidades, programas y/o proyectos conjuntos que permitan fijar objetivos comunes que contribuyan desde el diseño a humanizar nuestro mundo, así como a mejorar las comunicaciones entre los seres humanos y sensibilizar a la comunidad de diseñadores sobre el tema de la responsabilidad social en Latinoamérica.

Se hace necesario en las universidades latinoamericanas incorporar la Responsabilidad Social en el currículum de las carreras y al desarrollo de un modelo metodológico, innovador, interdisciplinario, creativo, participativo y colaborativo, que integre la formación cognitiva, técnica, personal-social y moral en los estudiantes de las Universidades y cooperar entre universidades para garantizar el logro de las metas que se desean alcanzar.

Al mismo tiempo se hace necesario propiciar, en los estudiantes y docentes, la generación de una mayor conciencia sobre la responsabilidad del alumno en su propia formación con una conducta que le da valor a la responsabilidad social, le da valor a la enseñanza aprendizaje desde modelos cooperativos, interdisciplinarios y de servicio a la comunidad.

Es importante concientizar a los estudiantes de diseño, para que no contribuyamos más a degradar el planeta creando nuestros diseños. Se pudiera pensar que las millones de marcas que producimos repercute en la profusión de productos, pudiendo generar más consumo, más celulosa, menos bosques, menos atmósfera respirable, más contaminación, basura interminable, contaminación, empieza a faltar agua, el aire, los alimentos, etc. Ante un caos de tal magnitud es oportuno hacernos la interrogante ¿qué podemos hacer desde el área del diseño?

En primer lugar desde las universidades tenemos el deber de formar profesionales íntegros, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente que los rodea, para que puedan ser en su futuro desempeño profesional, un diseño responsable, en el hagan propuestas que contribuyan a aportar bienestar a nuestras sociedades.

Son muchas las interrogantes que debemos autor reflexionar, pero quizás una parte de las respuestas pueda surgir si las universidades toman las riendas en la formación de un profesional con responsabilidad social, crítico, reflexivo y consciente del estado del mundo que lo rodea, ya que lo que producimos puede implicar cambios en el mundo real y esto dependerá de si hacemos un mal o buen diseño.

Amarilis Elías. Facultad de Arquitectura y Diseño. Universidad del Zulia. Venezuela

Prácticas pre-profesionales y vinculación académica

Roberto Fonseca

Introducción

La incorporación de las prácticas pre-profesionales en las etapas avanzadas de aprendizaje de los alumnos de diseño, ha constituido un factor relevante en la sustentabilidad académica, la cual se convierte en un eje para analizar en relación a sus fortalezas, consideraciones, límites y formas de implementación académica. Esto supone poner en valor su ejecución y profundizar en metodologías de enseñanza-aprendizaje que enriquezcan la experiencia del alumno en relación al ejercicio profesional.

Cabe destacar que estas prácticas fortalecen y potencian las políticas de inserción laboral de los alumnos, la cantidad matrícula del ingreso, la formación en el grado con prácticas aplicadas y con escenarios reales, los con-

venios coordinados entre la Facultad, docentes, alumnos y egresados, y la difusión en general de las carreras de Diseño en el medio.

Fortalezas

- Permiten al alumno experimentar todas las variables que intervienen en el ejercicio profesional, la complejidad del cliente, los tiempos de entrega de mercado, los aspectos técnicos-tecnológicos relacionados con el proyecto, etc.
- Generan un vínculo fuertemente institucional entre la Universidad y los comitentes que intervienen.
- Favorecen la difusión de las carreras de diseño y la inserción de las mismas en un amplio contexto socio-económico.
- Potencian la posibilidad de generar relaciones de dependencia o freelance en futuros próximo al grado entre los alumnos y sus comitentes.
- En el caso de trabajar con comitentes como ONGs de bajos recursos, permite que el diseño llegue a espacios

solidarios que habitualmente no disponen de capital económico para afrontar desarrollos de identidad y promoción, y por lo tanto suelen estar desprovistos de comunicación visual de calidad.

Consideraciones y límites

Existen básicamente una serie de consideraciones que se deben tener en cuenta a la hora de implementar estas prácticas desde lo académico, la aplicación de metodologías que involucren comitentes y proyectos con aplicación a la realidad:

- Promoviendo la relación y búsqueda de ONGs, y comitentes cuyo fin principal no sea el lucro y que como se mencionó anteriormente no dispongan de recursos económicos evidentes. De esta forma un proyecto o ejercicio de diseño aplicado no se superpone con intereses de los egresados.
- En el caso de proyectos de extensión, considerar la participación de alumnos en etapas puntuales del proyecto, el cual debe estar integrado por docentes profesionales a niveles de coordinación y ejecución general.
- En el caso de becas y pasantías, los períodos de tiempo deben ser estipulados en plazos mensuales, con posibilidades limitadas de renovación y especificarse una vez finalizado el mismo los métodos de contratación efectiva una vez que los alumnos completan el grado.

Formas de implementación académica:

- Desde Cátedras regulares o electivas: las asignaturas deben contener en su planificación anual la posibilidad de realización de estas prácticas pre-profesionales, motivando a los alumnos en la búsqueda de comitentes sin fines de lucro o con escasos recursos económicos, es decir con un fin altamente solidario y social.
- Becas y pasantías rentadas: Coordinar con las autoridades correspondientes para su implementación se-

gún lo estipula la ordenanza correspondiente en cada Facultad.

- Proyectos de diseño de talleres avanzados: Por ejemplo el proyecto de tesis, la autoridad departamental deberá articular y promover su donación o venta en el caso que el comitente tenga intención de comprar el proyecto realizado, y los honorarios mencionados distribuirse entre el alumno ejecutor del proyecto y la Universidad.
- Asesoramiento o ejecución para Empresas e Instituciones: En determinadas situaciones la Facultad y/o el Departamento de Diseño, son consultados por asesoramiento y/o desarrollo proyectual, por diversas empresas e instituciones. Una forma conveniente de implementación es hacerlo a través de la conformación de un equipo integrado por docentes, egresados y/o alumnos que ejecuten el proyecto, con un esquema de distribución similar al punto anterior. La reglamentación del mismo debe permitir de forma dinámica su fluidez y efectividad, a fin de brindar soluciones en tiempo y forma al comitente. A fin de equilibrar su distribución resulta de suma importancia una planificación que involucre el empadronamiento de los interesados en formar parte del proyecto y organizarlos por especificidad y antecedentes, a la vez promover una metodología de ejecución.

Caso práctico

Se expondrá el caso de la Cátedra electiva Diseño Web de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, la cual se genera en el 2003 y que en un principio tuvo como fin el desarrollo de un sitio Web completo con un comitente real de carácter académico, posteriormente en el 2007 se incorpora la posibilidad de trabajar con ONGs de bajos recursos económicos y cuyo fin principal no fuera el lucro. Esta Cátedra ha permitido la inserción académica y laboral de los alumnos, sin superposición profesional y potenciando el vínculo de la Facultad y la Carrera de Diseño con el medio.

“Buscando el Equilibrio”. Enseñanza Virtual de Diseño Gráfico

Carmen García Rotger

En los últimos años la tecnología ha evolucionado considerablemente, sobre todo las nuevas tecnologías de la información NTIC. Mi interés es aplicar el desarrollo de *e-learning* y *b-learning* a la formación de diseñadores gráficos, para lo cual es necesario explorar tres líneas de investigación: la didáctica del Diseño Gráfico, la relación entre Arte y Tecnología, la Educación Virtual. Entonces, ¿Es necesario haber tenido la experiencia de llevar clases virtuales para dictar un curso en línea?;

¿Hay profesores que temen perder el control, dinámica y efectividad de su curso?; ¿Se empaquetarán los cursos y se necesitarán menos profesores?

Es una realidad que hoy en día se cuestione o se afirme que la virtualidad en la enseñanza implica el menor esfuerzo, sin embargo como en toda actividad humana, hay buenos y malos logros. Si el curso esta mal diseñado, los docentes mal capacitados, plataforma tecnológica poco apropiada, el alumno se perderá y no aprenderá el curso.

De hecho el diseño del curso requiere mucho detalle y trabajo en equipo, el docente o docentes necesitarán trabajar de la mano con especialista de plataforma técnica y coordinar viabilidad y manejo de herramientas virtuales. La experiencia esta a favor, sin embargo siempre habrá un punto de partida, además de encontrar guía y apoyo en otros componentes del equipo.

Cada año aparecen nuevos conceptos, tratados, tecnologías y un programa serio necesitará más y mejores profesores que rediseñen o actualicen los cursos y además puedan desarrollar un seguimiento efectivo del mismo. Se cuenta en la enseñanza *b-learning* o semipresencial con la ventaja que para la generación de los conocimientos y el desarrollo de las competencias profesionales del diseñador gráfico, un rol importante lo cumple el aprendizaje asistido por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC).

Para ilustrar este aspecto, observemos el aprendizaje del diseño de Identidad Corporativa, que incluye etapas de investigación y conceptualización.

Los estudiantes de un curso - taller de Diseño de Identidad Corporativa deben desarrollar investigaciones en varios niveles (análisis de mercado, de los factores de comunicación implicados, de códigos, referentes y medios), procesar la información y desarrollar la propuesta visual, la cual será evaluada en función de su funcionalidad y rentabilidad. La actividad de investigación es importante para el desarrollo de una buena comunicación visual, y el trabajo de los alumnos no puede sustentarse en la intuición. Lo que se busca es que integren los dos espacios de formación, teórico y práctico. Para cumplir con este propósito, la educación virtual cuenta con recursos, estrategias y fundamentos didácticos.

La investigación y el procesamiento de los datos puede desarrollarse de manera virtual, aprovechando las posibilidades de navegación e interacción del sistema virtual, tanto para buscar datos como para el trabajo colaborativo entre los participantes. Se fomenta de este modo una actitud y un procedimiento profesional, superando la eventual ausencia de independencia y creando las condiciones para un trabajo autónomo, con habilidades investigativas y de comunicación colaborativa. Esto significa mejorar la formación del estudiante, profundizando la autogestión del aprendizaje.

Resulta entonces importante planificar y desarrollar modelos de aprendizaje para el alumnado que incluyan la educación virtual, reformulando el papel y práctica pedagógica del docente, cambiando las formas de organización del tiempo y el espacio de las clases, cambiando las modalidades y estrategias de tutoría, etc.

Los aspectos que fundamentan el uso de NTIC conducen a una construcción didáctica que promueve el aprendizaje

centrado en el estudiante. Flexibilizan la enseñanza y dan mejores posibilidades de uso del tiempo, de materiales en consulta y de presentaciones, sin perder el contacto real con los estudiantes sino, todo lo contrario, diversificando las líneas de contacto.

Un aprendizaje semipresencial se justifica porque se trata de un aprendizaje combinado, que alterna dos o más estrategias de enseñanza, integradas de manera racional; reúne actividades presenciales y actividades en línea (que requieren de un mayor esfuerzo de organización por parte de los docentes); es un aprendizaje colaborativo, que planea actividades cooperativas en la dimensión virtual o presencial.

Desarrolla la responsabilidad individual dentro del grupo, la interdependencia positiva entre los miembros del grupo para lograr la meta común, las habilidades de colaboración (trabajo en equipo, liderazgo y solución de conflictos), la interacción promotora (los miembros del grupo interactúan para desarrollar relaciones interpersonales y establecer estrategias efectivas de aprendizaje), el proceso de grupo (la reflexión periódica sobre su funcionamiento) para efectuar los cambios necesarios para incrementar su efectividad (auto evaluación y coevaluación). Para sustentar la construcción semipresencial o virtual de módulos de formación en diseño gráfico, es importante revisar proyectos como aquéllos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España (UNED) y la Tele -Universit  a distance- teaching de la University of Québec, ambas fundadas en 1972; de la Open University en la India, fundada en 1982, de la Universit  a Distancia (CUD), de Italia, fundada en 1984 o de la Universidad Virtual del Sistema Tecnológico de Monterrey, de México, fundada en 1995.

Actualmente, hay un gran número de Universidades que incluyen entre sus objetivos la enseñanza a distancia en Australia, Estados Unidos y Latinoamérica.

En síntesis, los cursos semipresenciales pueden desarrollar en los alumnos autonomía, organización, investigación y colaboración. El *e-learning* est  en la búsqueda de un equilibrio que asegure que la virtualidad comulgue con los alumnos y profesores.

Carmen García Rotger. Coordinadora Diseño Gráfico. Facultad de Arte. Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

El taller: una aproximación a la vida profesional

Enrique Gastélum

Llamo poesía a ese lugar del encuentro con la experiencia ajena. El lector, la lectora harán (o no) el poema que tan sólo he esbozado. No leemos a otros: nos leemos en ellos.

Me parece un milagro que alguien que desconozco pueda verse en mi espejo.

José Emilio Pacheco

La asimilación por parte de los alumnos de los contenidos teóricos básicos de una materia universitaria, debe ser un objetivo fundamental en el docente, pero esta simple comprensión de la teoría genera una mirada incompleta en el alumno, si no puede experimentar la materialización de esos conocimientos en la realización de los trabajos prácticos de la cursada, y sobre todo sentir

que esos trabajos constituyen una aproximación real al esquema de trabajo en la vida profesional. La utilización de la técnica de taller como el eje de la estrategia pedagógica en el aula apunta hacia la formación de profesionistas eficaces y creativos, pero más allá de esta meta, existen otras ventajas importantes que justifican su uso. Las carreras que conforman una Facultad de Diseño y Comunicación tienen como nexo común generar e impulsar la creatividad en los alumnos, inclusive el diseño curricular de gran parte de estas carreras tiene contenidos esencialmente artísticos que se verán enriquecidos con la integración de los alumnos en una comunidad en el aula. Cada uno de los miembros de esta comunidad escucha con atención, disfruta y opina sobre los trabajos prácticos de la cursada. En este sistema es imprescindible que el docente encargue el trabajo adecuado: los contenidos teóricos surgirán desde las capas profundas de cada trabajo. El docente develará estas capas, mediante la palabra y la tiza en el pizarrón, para enseñar la teoría y demostrar su utilidad en el proceso creativo. Es imprescindible el cumplimiento de ciertas etapas en la elaboración de los trabajos para seguir un orden metodológico en la impartición de los contenidos esenciales, un paso debe llevar al siguiente. El alumno, como cada ser humano, tiene un universo interno propio. La diversidad es un rasgo hermoso que nos define como seres humanos y la consecuencia inmediata en el aula es la diversidad de trabajos que le permite al docente impartir la teoría con distintos enfoques. El formato taller tiene una vertiente humanista que no debe soslayarse en la formación del alumno: el respeto y la opinión constructiva se concretan muchas veces en la emoción estética que los alumnos demuestran hacia los trabajos de sus compañeros, esta emoción es un aliciente para el autor del trabajo y para los demás, y ayuda en la construcción universitaria de una cultura de la diversidad en la que el alumno respeta las opiniones y la distintas formas de expresarse que tienen los demás. El fomento de esta cultura en las aulas universitarias permite erradicar las connotaciones negativas de la diversidad, es decir, la intolerancia, la discriminación y la destrucción que tanto daño nos han hecho en la historia. El formato taller permite además que el alumno vaya ejercitándose en la lectura y, sobre todo, que adquiera habilidades en la correcta exposición de sus opiniones y de sus ideas.

El formato taller y el ejercicio de la profesión

Uno de los ideales que conforman la estrategia del diseño curricular en las carreras de un centro universitario es brindar al alumno las herramientas teóricas suficientes que le permitan un buen desempeño en el ámbito profesional. No debe existir un desfase entre los conocimientos que se imparten en el aula y los que de verdad se utilizan en la cotidianeidad laboral. Los centros de trabajo privilegian la contratación de profesionales que tienen la suficiente base teórica para resolver problemas de trabajo y aportar ideas creativas. Pero más allá del conocimiento, la base fundamental es un buen ambiente de trabajo que permitirá el desarrollo de la creatividad y generará oportunidades de desarrollo para los empleados. En este sentido, la idea del formato taller implica que

cuando el alumno se encuentre inmerso en el ejercicio de su profesión, se percate que el trabajo de taller en el aula, se prolongó de una manera lógica y espontánea en la rutina laboral diaria. La integración de los alumnos en una comunidad en la que hay respeto y atención para la lectura de un trabajo; una comunidad en la que se logra un debate respetuoso y se construyen opiniones que enriquecen las ideas, no difiere mucho de una junta creativa en la que intervienen varios empleados con la finalidad de dar cumplimiento a los puntos de una agenda de trabajo. Es imposible negar que la esencia misma de la naturaleza humana ocasiona fricciones entre los miembros de un equipo de trabajo o un grupo, pero si se comienza a trabajar en esta dinámica desde el aula, el alumno comenzará a formarse en el trabajo en equipo y en la cultura del respeto hacia los demás. Al docente le corresponde la tarea de guiar esta dinámica bajo el supuesto esencial de que todos deben participar y que cada miembro del taller tiene algo diferente e interesante que aportar. Este es el reto del docente, demostrar que cada alumno tiene algo que expresar, mucho más si el contenido del trabajo tiene una veta artística. La inteligencia de cada ser humano tiene diversas orientaciones y manifestaciones: si el docente tiene la habilidad de mostrar este supuesto a sus alumnos y relacionarlo al mismo tiempo con los contenidos teóricos, gran parte de la estrategia del taller se verá cumplida y al aspecto motivacional, tan esencial en los sistemas de aprendizaje, se irá reflejando en la creatividad de los trabajos posteriores.

T.S. Eliot, Ezra Pound y “La Tierra Baldía”

El gran poeta Ezra Pound, *il miglior fabbro* (el mayor artesano), como le llamara T. S. Eliot en la dedicatoria de *La Tierra Baldía*, una de las obras cumbres de la poesía mundial, fue la pieza clave en la elaboración del texto final. Pound revisó y corrigió parte del manuscrito entregado por Eliot, dejándolo en sólo 19 páginas que pasaron a ser las más notables que se escribieran en lengua inglesa en lo que a poesía se refiere. Esta obra fue suficiente mérito para que recibiera, en 1948, el Premio Nobel de Literatura (Véjar, 2000). Vale la pena citar la estrecha colaboración de dos grandes de la poesía para ejemplificar el trabajo en equipo teniendo como objetivo lograr una de las más altas obras que ha creado el espíritu humano. La tan extendida difusión en el pensamiento colectivo, del retrato del artista solitario que lucha para superar los obstáculos que le plantea el mundo y aún así genera una obra de arte, es una hermosa metáfora de vida que nos llena de admiración, pero también hay ejemplos en que la unión, más allá de los intereses personales, redundó en beneficio del arte. En este contexto, la técnica de taller permite que el alumno entienda que las opiniones constructivas y los consejos de los demás alentarán la mejora de su trabajo. Este ejercicio de opinión y debate permite sembrar en el alumno la semilla de la autocrítica, tan necesaria para la superación personal y para el mejoramiento continuo de las capacidades para elaborar una obra. Las capacidades diversas de cada alumno enriquecen la mirada colectiva que se focaliza sobre un trabajo y permiten conocer otras dimensiones, que un análisis individual difícilmente encontraría. Exponer un trabajo a la opinión de los demás no

es fácil y en un principio el alumno es reticente a hacerlo, pero a medida que transcurre la cursada, la seguridad de los alumnos aumenta, sobre todo cuando se dan cuenta que el trabajo que hicieron puede despertar una emoción estética o sembrar una idea en sus compañeros. Esta es la mayor recompensa que puede tener un artista y en general cualquier ser humano que realice una labor creativa, sentir esa alquimia maravillosa, que nace en un principio de la diversidad y que se convierte en identificación cuando el otro lee o escucha y expresa la emoción que ha sentido. Esta experiencia que nace del taller fomenta el espíritu de grupo y cada miembro del taller se podrá sentir cómodo y libre para enseñar sus trabajos a los demás y sobre todo para mostrar ese mundo interno que el docente debe procurar que salga a la superficie para que lo conozcan los demás. Al mismo tiempo que aumenta la seguridad, mejora la capacidad de expresión oral, sobre todo si se destina una sección específica del horario de trabajo en el aula, para que el alumno comente las dificultades a las que se enfrentó o bien para que explique la génesis personal de su trabajo.

Sentir el conocimiento

La asimilación del lenguaje técnico y de los contenidos básicos de la materia se irá consolidando paulatinamente en la mente del alumno en varias etapas. En un primer momento está la génesis misma del trabajo, que se origina por la creatividad y el esfuerzo, en un ejercicio que despliega las alas de la imaginación. Después el alumno comienza a sentir el conocimiento en la medida que se entera, por la intervención del docente, que utilizó sin saber, determinadas herramientas teóricas y que esas herramientas están bien utilizadas. Nada mejor para demostrar lo anterior que el efecto que produce en los demás, la lectura o la visualización de un trabajo. Esto

permite partir del asombro, que es un método eficaz en la estrategia pedagógica, ya que el alumno experimentará una sana complacencia y adquirirá la certeza de que va por buen camino. Las diversas temáticas y el tratamiento propio con que cada alumno las desarrolla, permiten la exploración de mundos inéditos en que los contenidos teóricos se irán concretando. Para ello, es esencial que el docente tenga la percepción sobre el alcance que un determinado trabajo puede tener y pueda anticipar los conceptos teóricos que pueden surgir para que el alumno no se sature de conocimientos y aprenda lo esencial. Esto conlleva un trabajo detallado de planificación con los materiales de clase.

La diversidad

La conformación del alumnado en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, en la que aproximadamente el 49% de los estudiantes vienen de otros países, fomenta la diversidad cultural en las aulas y enriquece la técnica de taller. La heterogeneidad de un grupo propicia el conocimiento de múltiples temáticas, costumbres y modos de pensar. Este es un excelente escenario para la práctica de la cultura de la integración, el respeto y la tolerancia que enriquecerán la formación humanista de los alumnos, en un mundo en que cada vez se tiende más a acortar las distancias por la migración y por el avance en la tecnología de las comunicaciones. Experimentar que en la diversidad, se puede encontrar la integración, es una de las mayores riquezas a las que puede aspirar un ser humano.

Referencias bibliográficas

Véjar, Francisco. "El Eliot de otros poetas", en El Mercurio, Revista de Libros, 7 de octubre de 2000.

O ensino de Design Gráfico na Moda

Marly de Menezes Gonçalves

Introdução

O conteúdo programático da disciplina de Comunicação Visual do Produto, dentro do curso de Desenho de Moda, procura integrar o Design Gráfico à área de Moda estimulando os alunos na criação da Identidade Visual de uma Marca própria.

Este artigo tem o objetivo de apresentar os trabalhos realizados pelos alunos do curso de Moda, contribuindo para o desenvolvimento de uma melhor aplicação dos conceitos do Design Gráfico na criação de marcas no setor de moda.

Desenvolvimento

Na primeira fase do trabalho os alunos realizaram a

criação da Identidade Visual da Marca, considerando o levantamento de dados sobre marcas e o *briefing* desenvolvido na disciplina de *marketing*.

Durante a criação do trabalho os alunos perceberam a importância da escolha adequada da fonte tipográfica, como elemento de relevância na transmissão do "espírito" da sua marca. O exercício proporcionou aos alunos compreenderem como a relação entre o logotipo¹ e o símbolo², utilizados para identificação da marca, são responsáveis pela vinculação da marca ao seu público de interesse. A criação do símbolo não foi encarada como um problema, pois os alunos tinham presente a necessidade da criação de um símbolo não só como identificador importante da marca, mas também pela praticidade da sua aplicação em algumas peças promocionais, onde o logotipo ou a logomarca não possuíam legibilidade suficiente em função das dimensões reduzidas das peças. Já a elaboração de uma mascote foi vista como um elemento visual prejudicial à própria marca. "O que uma mascote poderia contribuir para uma empresa no setor de alfaiataria?"

“Qual a impressão que um executivo teria de uma marca com uma mascote?” Foram algumas das questões realizadas em sala de aula, pois os alunos relacionaram este elemento de comunicação a uma “caricatura” da marca. No trabalho desenvolvido pela aluna Mariana Mebekian, que desenvolveu uma marca no setor da alfaiataria para executivos, foi possível verificar a utilização elegante da mascote, tornando-a um importante elemento visual de fixação da marca junto ao seu público de interesse.

O emprego da cor-código foi também encarado como uma “amarra” dentro do projeto. A grande dúvida surgiu na questão “como conciliar a cor da marca com a cor de destaque da coleção”, mas depois de estudarem o caso de um Manual de Identidade Visual de uma grande empresa farmacêutica, que consegue conciliar o uso da sua cor código com diferentes produtos e suas embalagens, os alunos perceberam como definir a cor-código sem comprometer a cartela de cores.

Na fase seguinte o trabalho teve como objetivo a aplicação dos elementos de identificação visual, logotipo, símbolo e/ou mascote em materiais de promoção como catálogos, embalagens e papelaria, como também no espaço de uma loja física ou na elaboração de um *site*, ficando a escolha do espaço para vendas a critério do aluno.

Na fase de aplicação dos elementos visuais nos materiais de divulgação da marca, como embalagens e etiquetas de identificação dos produtos, foi possível perceber a riqueza de elementos que são necessários dentro da área de Moda e que precisam dos conhecimentos da área do Design Gráfico para serem desenvolvidos. Somente no quesito etiquetas há uma infinidade de materiais necessários para a identificação da peça de vestuário. Neste trabalho foram elaboradas somente as etiquetas para a impressão gráfica, sobre papel, cartão ou acetato e a maioria pode ser transformada em uma segunda função.

Dentro do mundo das embalagens o setor de moda tem uma infinidade de opções, caixas, sacolas, guarda-cabides, são alguns dos exemplos que têm inúmeras opções. Atualmente as embalagens ecológicas, que são reutilizáveis, têm despertado no setor de moda um enorme interesse. Deste modo, ao longo do desenvolvimento da disciplina este conceito foi valorizado, e os alunos responderam com interessantes soluções de sacolas realizadas em tecidos com estampas ou detalhes que identificavam a coleção, procurando integrar este elemento de comunicação a própria imagem da marca. Ao poder reutilizar a sacola inúmeras vezes, dobrando e colocando a mesma dentro da bolsa de mão, a cliente passaria a estar mais tempo em contato com a marca, aumentando a sua relação de afetividade. Deste modo os alunos puderam colocar em prática o conceito de *branding* apresentado na disciplina de Marketing, que valoriza as experiências e as relações que o cliente tem em relação à marca. Como descreveu Antônio Roberto Oliveira, “*branding* é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente” (In Silva, Adriana: 2002). Os alunos que trabalharam com o setor infantil desenvolveram inúmeras embalagens procurando despertar o interesse das crianças. Cada embalagem procurava ser reutilizada, transformando-se em uma peça lúdica.

A identidade visual do espaço de vendas, físico ou virtual, foi solicitada no exercício como forma do aluno

compreender que a Identidade Visual de uma Marca não está somente na escolha de um nome, ou no desenho do seu logotipo ou na criação de símbolo, ou na aplicação correta destes elementos visuais sobre os produtos, mas em todo o conjunto que envolve o uso da Marca.

A elaboração do Manual de Identidade Visual, realizada na última fase da disciplina, reuniu todos os elementos de identificação da marca criados ao longo do ano letivo, especificando a utilização correta dos elementos, prevendo futuras alterações e situações vetadas de modificação.

Materiais e Métodos

Esta pesquisa teve um caráter exploratório por meio de levantamento bibliográfico em livros e *sites* relacionados à criação de uma marca e ao desenvolvimento do design gráfico e entrevistas aos profissionais da área do Design Gráfico.

As atividades foram apresentadas pela metodologia caso/problema, onde cada aluno desenvolveu seu trabalho individualmente, mas coletivamente dentro de cada setor. Os alunos foram estimulados a buscar as soluções aos seus problemas, sempre supervisionados pelo professor da disciplina.

Conclusão

A disciplina de Comunicação Visual não teve o objetivo de fazer com que os alunos de Moda venham a desenvolver esta atividade profissionalmente. O objetivo foi proporcionar a estes futuros profissionais da área de Moda, elementos suficientes para que eles possam apresentar claramente as suas idéias aos profissionais da área do Design Gráfico quando do desenvolvimento dos elementos gráficos para a campanha de uma coleção.

Alguns alunos, no início da disciplina, imaginavam poder criar uma marca a cada nova estação. Ou, pelo menos, poder fazer modificações estruturais nos principais elementos visuais como: alteração da fonte ou da cor-código do logotipo a cada nova coleção. Ao longo das dificuldades encontradas para a elaboração de um logotipo e de sua aplicabilidade, os alunos foram compreendendo a inviabilidade da mudança dos elementos visuais a cada coleção. Por outro lado, é possível perceber que ao trabalhar no desenvolvimento da Identidade Visual de Marcas ligadas ao setor da moda, o Designer Gráfico necessitará elaborar peças gráficas mais flexíveis, prevendo no Manual de Identidade Visual um uso mais diversificado dos elementos que compõem visualmente a Marca. Faz parte deste setor uma constante renovação, mas é preciso ser cauteloso na medida em que o consumidor não pode se sentir “traído” com as modificações ocorridas com a marca. Novos elementos poderão ser agregados a cada nova estação, porém tendo o cuidado na verificação da sua aceitação frente ao público de interesse.

Pelo exposto neste artigo, podemos notar que a integração das atividades ligadas à área do Design Gráfico ao curso de Design de Moda, em muito contribuirá ao desenvolvimento dos profissionais destas duas grandes áreas do Design.

Notas

1. Adotei a terminología logotipo referiendo-me à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica, sendo um dos elementos gráficos de composição de uma marca, e até mesmo em alguns casos o único elemento, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.
2. Adotei a terminología símbolo para todos os elementos gráficos elaborados além do logotipo. Na composição logotipo mais símbolo adotamos a terminología logomarca.

Referências bibliográficas

Silva, Adriana Costa e. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

Agradecimento: Ao Prof. Eddy pela oportunidade de trabalhar com este tema e pelas valiosas orientações e aos alunos do 3º ano do Curso

de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina em 2007, em especial: Ana Liz Ceregatti, com a marca Ana Liz, Camila Junqueira com a marca Camila Junqueira, Erica Coutinho com a marca Ética Couman, Fabiane Antunes com a marca Fabiane Antunes - BI, Fernanda Minelli com a marca Fernanda Minelli, Hanna Coelho com a marca Lês Poupées, Helena Wen com a marca Helena Wen, Helenita Facó com a marca Nita Facó, Mariana Mekbekian MEK, Marina Rebouças com a marca Marinassauo, Sara Dias com a marca Diástole, Sílvia Oliveira com a marca Spirodiro, Carolina Santana e Elka Benacchio pela edição e produção fotográfica.

Marly de Menezes Gonçalves. Doutoranda da FAU/USP desenvolvendo pesquisa sobre o Desenho e a Computação Gráfica no ensino do Design. Exerce a atividade de docência, nas áreas de Desenho, Geometria e Computação Gráfica.

El personaje de marca como elemento en la identidad visual

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.

En su destacada participación un personaje gráfico puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos.

Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global. Se marca una vaca como se marca un coche, igual que se marca uno a sí mismo por medio de tatuajes, por medio de los signos de la indumentaria, y símbolos de las instituciones sociales a cual pertenece o simpatiza. Esta actitud es un acto de identificación.

Importante destacar que no trataremos en este trabajo del abordaje respecto a la “imagen corporativa que es casi siempre confrontada cuando se discute sobre la temática referente a la identidad corporativa que en este contexto será tratada en su aspecto visual-gráfico, por tanto como identidad visual corporativa”.

Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. La red de asociación que se hace entre perso-

naje y producto o empresa no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es bastante evidente. Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación.

Algunos ejemplos más conocidos son el señor cuáquero de Quaker, el hombre neumático de Michelin y la chica de la Lechera. Pocos lograron esta longevidad centenaria sumado a fama mundial, pero muchos se han destacado en el escenario visual corporativo necesitando de una mayor atención de los autores y diseñadores.

Los Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en *role models* –ejemplos a seguir–, que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Los Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumenta la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto.

En general las publicaciones sobre marketing y marca se restringen en calificar al personaje emblemático o símbolo de marca, incorporado o no al logotipo. Pero el personaje no debe ser reducido o asimilado a un simple logo símbolo. Para González Solas, la mascota puede ser elemento dominante en la imagen de una identidad, por encima de los convencionales.

El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad.

El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad. Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor.

El personaje habla de la marca mucho más de lo que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa.

Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing

que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes. El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia.

Así pues, comprender que esta relación “humana” acontece del mismo modo que “cualquier” otra relación humana es de suma importancia para la “salud” del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es muy significativo.

Diseño curricular y prácticas curriculares: propuesta de formalización de las “actividades complementarias”

Víctor Guijosa Frago

Normalmente, aunque no en todos los casos, los planes de estudios de las escuelas de diseño, y de casi todas las disciplinas, se diseñan a partir de una metodología que considera algún estudio diagnóstico de necesidades del mercado de trabajo, un estudio de oferta y demanda de estudios de diseño, el planteamiento de un perfil de egresado, y del desarrollo de contenidos y objetivos de enseñanza - aprendizaje, o bien de competencias profesionales, todo en función de la filosofía institucional, hablando en términos generales.

Ahora bien, la práctica curricular en las escuelas de diseño de América Latina, se lleva a cabo a través de la interacción de procesos formales sistematizados y de procesos complementarios. Los primeros, es decir los procesos formales, se formulan y plantean siguiendo una metodología de diseño curricular, descrita de manera general en el párrafo anterior, y se materializan en lo que se denomina plan de estudios. Los procesos complementarios, por otro lado, son todas aquellas actividades que se denominan “actividades de complementación”, que cada escuela implementa para justamente complementar la formación académica de los alumnos a través del acercamiento a una práctica profesional.

Ambos procesos tienen la intención de coadyuvar a lograr el perfil de egresado que cada escuela se formula y se propone, sin embargo, las actividades complementarias, como los ciclos de conferencias, los congresos, los simposios, la participación en concursos, las visitas a empresas u organizaciones culturales, exposiciones, el desarrollo de proyectos de vinculación, entre otros, no siempre, por no decir nunca, se formalizan ni se sistematizan considerando su relación con el plan de estudios, más bien se desarrollan de manera paralela y muchas

veces constituyen la respuesta de las escuelas de diseño a las posibilidades de relacionar la práctica académica con el campo profesional del día a día con fines “promocionales” o de “posicionamiento”. Y esto está bien, pues muchas veces estas actividades le vienen a dar vida propia a las escuelas, le vienen a dar una identidad de escuelas de diseño.

Si las actividades complementarias, entonces, no derivan de los objetivos del plan de estudio, de los objetivos de las materias o de las estrategias didácticas, ni guardan ninguna relación formal ni evidente con estos elementos, tanto para los alumnos como para los docentes, los esfuerzos se están disipando en el tiempo, con la consecuencia de que no se está logrando el aprendizaje esperado.

La premisa de que partimos en este ensayo es que las actividades de complementación son una herramienta estratégica necesaria para lograr un egresado con mayor información y capacidad para enfrentarse a las nuevas exigencias del mercado laboral, un egresado con una visión de una realidad pragmática, siempre y cuando deriven de un proceso sistematizado y relacionado con el plan de estudios evidente para los actores del proceso educativo.

De poco sirven los esfuerzos por complementar la formación académica a través de actividades como conferencias, exposiciones u otras actividades de este tipo, si los esfuerzos quedan desvinculados de un acto formal como lo es el proceso de enseñanza - aprendizaje que se desprende de una guía curricular como lo es el caso del plan de estudio, inclusive si se trata del curriculum oculto.

Esta ausencia, por cierto, se ha hecho más evidente, en las evaluaciones que se realizan por los organismos acreditadores de programas de diseño, al menos en México, por lo que las escuelas de diseño deben considerar al momento de rediseñar sus planes de estudio una nueva variable que se denomina “actividades complementarias” para integrarla a la metodología de diseño curricular propia y sistematizarla en los objetivos y contenidos y curriculares. Esto permitiría llevar a cabo un proceso de enseñanza aprendizaje con una formación académica

vinculada con un ejercicio profesional evidente para los distintos actores del proceso educativo.

Así, sistematizadas y evidentes curricularmente las actividades de complementación, se pueden obtener resultados académicos estratégicos y favorecedores para la escuela o programa, que redundarían en una mejor percepción de ese programa por parte de los alumnos, docentes, padres de familia, empleadores y pares académicos, entre otros, y además se pueden constituir en un motor de la dinámica de la propia escuela o programa, otorgándole inclusive vida propia y ventajas competitivas. Se puede constituir incluso en la guía para el trabajo académico que tanto se ha descuidado en las escuelas de diseño, y puede ser el eje del cual deriven los objetivos de un plan de estudio o bien las competencias educativas que se pretendan desarrollar.

Podríamos especificar, a manera de ejemplo, como un ciclo de conferencias impartido de manera constante, dirigido a alumnos por profesionistas en diseño reconocidos, puede ayudar a los alumnos a comprender los contenidos temáticos de cierta asignatura, sólo si tanto para los conferencistas como para los alumnos están claros desde el inicio los aspectos que se deben comprender.

Esto pues, que parece sencillo no está siendo evidente por parte de los actores del proceso educativo, pues porque tan poco lo ha sido para las autoridades académicas de las escuelas. No se trata de ofrecer por ofrecer eventos académicos, sino que hay que ofrecerlos con visión y relación con el plan de estudios, es decir, vertiendo sus objetivos en los programas de asignaturas.

Evidentemente, una visión de este tipo implicaría, inclusive, una capacitación docente previa, pues muchas veces, como ya lo sabemos, las cátedras son ofrecidas con el enfoque y criterios personales. Esta formación previa, tendría que ir dirigida a la comprensión de las actividades complementarias y, lo más importante, al desarrollo de estrategias de evaluación, con el fin de que el docente sea el actor principal, desde su asignatura, del proceso de información y clarificación de los objetivos a cumplir y cubrir con las distintas actividades, y de relacionar la información de cada actividad con sus contenidos temáticos.

Víctor Guijosa Fragoso. Coordinador del Centro de Investigaciones en Diseño. Universidad Anáhuac México Norte. México.

Técnicas y tácticas en la enseñanza del diseño publicitario y la comunicación en Centroamérica

Adrián Gutiérrez Varela

Más allá de las actividades sujetas a un ordenamiento estrictamente académico, tienen cabida otras que potencian la actividad creativa del alumno con una repercusión directa en el aprendizaje a la par que estimulan el intercambio de ideas, promoviendo el desarrollo de la iniciativa personal. Sin necesidad de recurrir a complicados recursos, puede ofertarse al alumnado actividades fácilmente realizables que favorezcan el interés por la asignatura. Si bien no se requieren determinadas aptitudes, la experiencia sugiere que deben tenerse presentes una serie de actitudes para que los alumnos discurren por la senda del aprendizaje lúdico. Nos referimos a aspectos con los que habitualmente un profesor opera y que, resultando obvios, no por ello dejan de ser imprescindibles para crear ese clima de cooperación que posibilite el actuar lúdico de la asignatura. En este enfoque de participación y foro, abriremos la discusión para una retroalimentación colectiva.

La Universidad Americana nace como una institución dispuesta a asumir un liderazgo entre las instituciones de educación superior. Sin embargo, este liderazgo no será enfocado en aspectos materiales o tecnológicos, aunque bien es cierto, son complementos en la formación profesional de los estudiantes, pero que no vienen a ser la esencia del estudiante. Esa esencia, UAM la

impregna con la formación académica que recibirá en nuestras aulas. La institución inició su funcionamiento en septiembre del año 1997, con el objetivo de arrancar el proyecto formalmente para enero de 1998. Este inicio se dio con la apertura de las sedes en San José y Cartago, (dos importantes provincias de Costa Rica) simultáneamente. El crecimiento rápido que experimentó UAM en los primeros meses, permite que para agosto de 1998 se abra una tercera sede, esta vez en Heredia.

Con los años, UAM ha ganado el respeto en lo que a academia se refiere, siendo nuestro fuerte la carrera de Terapia Física y el área de Ciencias de la Educación y sus diferentes énfasis. Cabe resaltar que nuestra oferta académica e imagen institucional nos permiten diferenciarnos en el mercado de educación superior privada.

La formación académica no debe encasillarse a la preparación que se recibe en las aulas, es necesario que nuestros estudiantes conozcan, vivan y entiendan la realidad nacional, por lo que la UAM busca proyectarse a nivel social, así nuestros estudiantes reciben una formación más integral. En lo que respecta a las Carreras de Publicidad y Diseño Publicitario se crearon alrededor del año 1999, éstas se iniciaron como un proyecto innovador dentro del mercado universitario costarricense de aquel entonces, viniendo a solventar un nicho en la educación de todos aquellos que querían desarrollarse en la rama de la Comunicación y del Diseño Publicitario.

Es importante hacer notar que el mercado "tico" (costarricense) comparado a otras regiones de Centroamérica, la franja social es de clase media, lo que quiere decir que muchos estudiantes tienen acceso al estudio sin distinción de clases sociales. Esta ventaja social, en la facilidad de estudio, hace que nuestro país sea muy atractivo en la

búsqueda de profesionales, empresas transnacionales de comunicación comercial, importantes agencias globales de publicidad, y compañías líderes en el mercado de la Internet.

De la misma manera productoras de TV y animación digital, ponen su mirada en nuestro pequeño país, con la seguridad de que muchos de los profesionales calificados que buscan para abrir o expandir su negocio, los encontrarán en Costa Rica. En 2007, junto con el desarrollo y el motivo de estar a la vanguardia sobre un mercado competitivo, la Dirección de Carrera, en una manera de unificar todas las ramas de la comunicación que se imparten en la escuela, designa a las Carreras de Diseño Publicitario y Publicidad como, Escuela de Diseño y Comunicación de la Universidad Americana.

Nuestro principal objetivo al participar en el I Congreso de Educación Latinoamericano del Diseño es poder llevar a todos los participantes del mismo, una pincelada de cuáles son las formas en que nuestra escuela practica la docencia para desarrollar profesionales en un ámbito laboral, tan práctico y competitivo, deseoso de encontrar y pagar el talento creativo de los mismos. Se desarrollarán los siguientes puntos:

- Antecedentes del mercado
- Hablemos de la industria en comunicación en Centroamérica
- Perfil de los profesionales que laboramos en la industria
- Universidades y centros de capacitación en el país (Técnicos, diplomados, entre otros.)

Nuestra estructura, Universidad Americana (Escuela de Diseño y Comunicación):

- Las Carreras y sus estructuras en planes de estudio: Dentro de la Escuela se imparte Diseño Publicitario, Publicidad y Comunicación. En relación a la Carrera de Diseño, la cual tiene un período de estudio de 2.8 años, su plan educativo se constituye de la siguiente manera: primer año de inducción a materias manuales relacionadas con el diseño. Segundo año, materias de estrategia y laboratorios relacionadas al diseño. Tercer año, materias especializadas y práctica supervisada. En el plan de estudio de la Carrera de Publicidad, contamos con 2.8 años igualmente, en donde el primer año tenemos materias de inducción y de ubicación profesional. Segundo año, materias especializadas en mercadeo, creatividad, vanguardia, eventos especiales y logística estratégica. Tercer año, planteamos una estructura de enfoque de salida profesional y laboral con práctica supervisada y materias enfocadas a las necesidades del mercado. En Comunicación, esta Licenciatura está enfocada a nivel ejecutivo y gerencial, para Publicistas, RRPP, Periodistas y Diseñadores Publicitarios. Su tiempo de estudio es de 1 año, y tiene una estructura cuatrimestral.
- Técnicas y tácticas. ¿Cómo enseñamos? Perfil del Docente. Dentro de este punto moderaremos una discusión relacionada al enfoque creativo que el Docente debe tener, según nuestra experiencia, para desarrollar una clase con la calidad que nos exige el medio.
- Selección del docente, selección del alumno. Es importante saber a quién brindar la oportunidad de dirigir

una clase, por lo cual ciertos parámetros deben existir para la escogencia del mismo. No por ser un excelente profesional, este será un excelente docente. De distinta manera, el filtro de selección del alumno por parte de la Escuela de Diseño y Comunicación, debe tener claro, la vocación, el talento y el por qué está interesado en ser un profesional de la comunicación en la rama que escoja. No solo debe estudiar por gusto, sino por vocación. Estas carreras pagan el talento no las buenas intenciones.

- Ubicación profesional, unión de la Industria-UAM, ¿Cómo y cuántos se colocan en el medio?: Se enfocará la responsabilidad de la Escuela en no solo educar de la mejor manera, sino, también en describir ciertos recursos que utilizamos para la inserción del alumno al medio laboral, y así promover calidad, creatividad y sentido común en él, esto como valor agregado para la selección y ubicación laboral del educando.
- Concursos, revista y Web. Dentro de la calidad docente y de los trabajos de los alumnos, se hablará de varios proyectos enfocados a incentivar la destreza del pensamiento creativo, del diseño y estrategias del alumno por medio de la sana competencia, con publicaciones y relación directa con líderes del mercado.
- Educación real, cursos y capacitaciones, informales y formales para docentes y alumnos. La búsqueda de la actualización constante en nuestro medio es clave importante, para destacar en el mismo, debido a esto desarrollaremos en la mesa redonda lo concerniente a cuáles herramientas de aprendizaje implementamos para dar capacitaciones a los alumnos y a los docentes para que todos y todas, tanto futuros como actuales profesionales, estén al día con lo que acontece en la industria. El objetivo es refrescar continuamente nuestros perfiles profesionales.
- Inhouse, cartera de clientes, una pequeña industria interna en comunicación y diseño, con clientes reales internos y externos, bajo supervisión, educación virtual. Veremos uno de los proyectos más ambiciosos de nuestra escuela dedicada a la educación del Diseño. Con un plan de desarrollo, de planteamiento, crecimiento, he implementación de una estructura autosuficiente, donde tanto alumnos como docentes podrán desarrollar proyectos reales a clientes reales, bajo un ambiente supervisado.
- El futuro ¿Hacia dónde vamos, cuál es el camino que queremos tomar? ¿Cómo se está preparando la escuela para modernizar sus planes de estudio y ofertar carreras novedosas? ¿Qué nuevos nichos de mercado hay y cuáles son las necesidades profesionales que ya se vislumbran? La planificación es la mejor estrategia académica. La participación de la Escuela de Diseño y Comunicación en este foro será meramente de carácter académico, en representación oficial de la Universidad Americana, Costa Rica. Nuestro objetivo principal es poder dar a conocer nuestro enfoque en la educación del Diseño y retroalimentarnos de las experiencias de todas las escuelas expositoras.

Adrián Gutiérrez Varela. Director de la Escuela de Diseño y Comunicación. Universidad Americana. Costa Rica.

El método de caso: una aproximación al proceso de enseñanza aprendizaje del diseño de la imagen gráfica de identidad

Jorge Manuel Iturbe Bermejo

En la imagen gráfica de identidad se encuentra una oportunidad extraordinaria para reflexionar sobre el proceso de enseñanza aprendizaje del diseño, especialmente por la complejidad implícita en este campo profesional del diseño y por ser este uno de los espacios en donde los egresados de diseño se desempeñan con mayor frecuencia.

La imagen gráfica de identidad ha permitido al hombre, a través del conocimiento y de su gran sensibilidad, otorgarse a sí mismo la posibilidad de codificar su mundo así como de manifestar y producir cambios a sus ambientes de acción a través de las imágenes utilizándolas como una herramienta de construcción de experiencias enriqueciendo las situaciones humanas a través de los argumentos comunicativos que genera para la vida social.

La exigencia de unir los procesos modernos de producción con los requerimientos estéticos y los sistemas simbólicos sociales a través de mecanismos de comunicación, cuyo soporte son los diferentes lenguajes gráficos, se convirtió en el origen del Diseño Gráfico, disciplina que rápidamente se proyectó como una sólida práctica profesional que responde a los requerimientos de las sociedades contemporáneas.

El diseñador debe definirse por su rol innovador. Lo que vale de su gestión no es sólo la solución de aquellos problemas de comunicación, de aquellas necesidades del usuario, sino de la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado que demandan las sociedades contemporáneas. La práctica profesional del Diseño Gráfico, es el resultado de la demanda de una economía de mercado en expansión constante, que interactúa relacionándose con el desarrollo de la producción, la circulación de mercancías y la transmisión de valores culturales.

Esta práctica se comprende en su razón de ser en la medida que responde a necesidades sociales concretas, mismas que se vinculan con los procesos de información y comunicación de los procesos de carácter económico, político, ideológico y cultural del mundo contemporáneo, que es un demandante mayor de carácter gráfico.

“La rápida evolución de la comunicación visual y escrita en el mundo moderno se ha transformado y exige nuevos y variados procesos tecnológicos, en donde la imagen y la palabra son fundamentales elementos de integración en los que convergen las diferentes tendencias del desarrollo económico, social y cultural de un pueblo”¹.

En el contexto mexicano, el Diseño Gráfico aparece como disciplina universitaria en la década de los setenta como respuesta a las necesidades de comunicación visual; a pesar de los diversos métodos utilizados en su enseñanza y los resultados obtenidos, no ha sido posible implementar alguno que comprenda no sólo las necesidades académicas sino también las laborales (económicas, ideológicas, culturales, etc.). De esta forma, nos damos cuenta de que la aplicación de mecanismos que consideren la construcción del

conocimiento partiendo de modelos vivenciales, podrían constituir un camino hacia un aprendizaje significativo. Al enseñar diseño, se deben tomar en cuenta el conocimiento, reconocimiento y manejo de códigos, estilos y técnicas integrantes del patrimonio gráfico, así como también el orden del mensaje, su codificación y su receptor².

Según Chaves, “la calidad de un trabajo se mide por la utilidad de sus productos”³. Para prestar un buen servicio es necesario comprender la necesidad que lo motiva; por ende, el proceso del diseño corresponde a un complejo proceso donde el estar informado resulta vital ya que dicho cuerpo habrá de servir al desarrollo de un producto gráfico pertinente a las necesidades de cada circunstancia.

Esta representación no es un hecho puramente racional sino integral, vivencial: los datos e ideas deben completarse con las percepciones sensibles y plasarse en una configuración imaginaria sintética, no especulativa ni racional. El diseñador debe prever, pre-sentir la escena comunicacional real para poder producir respuestas reflejas pertinentes⁴.

Pero para ser capaz de pre-visualizar dicha escena, el diseñador debe de poseer no sólo sensibilidad sino también disposición para adentrarse en la comprensión e interpretación del contexto donde su objeto de estudio habrá de insertarse. El no vincular las circunstancias de la realidad operativa y pragmática con el desarrollo de habilidades y competencias (a nivel académico y cognoscitivo) ha constituido un paradigma compuesto por diversos problemas; la consecuencia de divorciar la enseñanza del entorno laboral corresponde a falta de pertinencia y vinculación armónica entre los conocimientos adquiridos y su congruencia con las realidades laborales. “La inteligencia sensible y operativa en lo comunicacional no es sustituible por la investigación y la metodología ni tampoco por la ‘creatividad’”⁵. En este caso específico, los componentes deben ser considerados como complementarios y no como opuestos.

En tanto el aprendizaje del diseño gráfico coincide con el proceso de evaluación y corrección de sus productos, tal aprendizaje debe conllevar el desarrollo de autoridad valorativa de toda pieza gráfica. El diseñador debe estar habilitado para reconocer la calidad de una pieza gráfica y poder formular los fundamentos objetivos de su valoración.

Tales vocaciones y habilidades permitirán al diseñador recibir y entender o, incluso, producir él mismo, el programa: pieza clave del proceso de diseño consistente en la bisagra entre la necesidad y la producción de la solución. Pues el diseño nunca es abierto; responde a un programa y la pertinencia y amplitud del programa es condición no suficiente pero sí indispensable para la eficacia de la respuesta del diseño⁶.

En el proceso de capacitación profesional debe producirse una ejercitación sólida en la evaluación de calidades y el análisis crítico de obra gráfica existente: calidad cultural, pertinencia semántica, adecuación estilística, eficacia comunicativa, claridad informativa, calidad estética, etc.

Esta capacidad, además, es expresión de un atributo clave del desarrollo profesional como diseñador: "...la capacidad de distancia respecto de todo código, lenguaje y estilo; o sea, la capacidad de valoración objetiva de todo tipo de pieza con prescindencia de toda predilección estilística personal"⁷. Es esta distancia la que nos ayuda a distinguir entre los métodos de realización de diseño y los métodos utilizados en su enseñanza.

Desde la perspectiva de Yves Zimmermann:

El proceso creativo en el diseño gráfico, encaminado a concebir y articular un enunciado comunicacional, produce un soporte llamado original o arte final. Este producto final puede ser un dibujo, una ilustración, una pintura, una fotografía en blanco y negro o en color. El original está constituido por los signos (colores, símbolos, imágenes, tipografías) que configuran su contenido enunciativo. Este arte final contiene, pues, la representación de una realidad real o imaginada –creada– por el diseñador, y está destinada a ser reproducido por el fotograbador y, luego, a ser seriado por el impresor. Ambos, el foto-grabador y el impresor, utilizan sus recursos técnicos y su *know how* profesional para conseguir una óptima reproducción/impresión, la mejor "copia" posible del original⁸.

Bajo este panorama, las condicionantes subjetivas se presentan y permiten, por un lado, dar paso a procesos creativos e innovadores pero, por el otro, pueden provocar rupturas en la construcción de un conocimiento que no se encuentre vinculado a las necesidades reales del cliente, el mercado, la empresa, etc. A pesar de que el postulado de este autor reposa en la existencia de cierta distancia entre realidad y representación, no considera como elementos aislados los acontecimientos externos como ajenos a la adquisición y construcción del conocimiento. Esto se ve acentuado especialmente en el caso del diseño de imagen gráfica de identidad ya que ésta corresponde (en cualquier caso) a un desarrollo sumamente específico para cada proyecto.

Es evidente que el desarrollo de esta clase de proyecto no refleja un proceso funcional real si es llevado a cabo en abstracto donde no se consideran los retos que la individualidad de cada situación implica; en estos casos, el analizar situaciones y soluciones tomadas de la realidad constituirán un medio eficiente para la real aprensión de este tema de estudio.

Algo de esto sucede cuando la realidad que el diseñador se propone representar no es una realidad tangible. Ocurre, por ejemplo, cuando el enunciado comunicacional debe representar un concepto en su esencia y no aspectos concretos del mismo. En este caso, los signos que simbolizan este concepto deben tener carácter de connotación, y deben ser capaces de evocarlos en el receptor. Ésta es una tarea difícil que depende precisamente de la interpretación subjetiva –distorsión– de la "realidad visual" de estos conceptos y de la configuración de sus significantes correspondientes. En estos casos, cuando la representación visual es capaz de evocar en un receptor dichos significados, diremos que posee un alto grado de comunicabilidad⁹.

La capacidad de representación puede verse incrementada al establecer referentes tangibles (pensemos en los casos con soluciones reales) aunque los conceptos a representar no lo sean e implique procesos más abstractos para su comprensión. De esta manera, el vínculo realidad-concepto (o representación) sirve a una doble función: primero, incrementa una competencia individual y, en segundo lugar, crea lazos significativos sobre la aplicación del conocimiento construido en el entorno profesional. Al tratar de examinar la influencia que tienen estos tipos de representación en la educación, Bruner constató que incluso las personas que han accedido a la etapa de la representación simbólica, se valen todavía a menudo de la representación enactiva e icónica, cuando van a aprender algo nuevo¹⁰. En consecuencia, el autor aconseja a los educadores que utilicen en las escuelas la representación por la acción y la representación icónica, cuando vayan a enseñar algo nuevo.

Laske comenta, que:

La comprensión se establece en el receptor mediante la generación de una auto-activación en la mente que produce estructuras de comparación para responder a un reto. En otras palabras, para penetrar en un área de cognición personal, el mensaje estético necesita ser regenerado por el receptor; su simple reproducción no será suficiente¹¹.

Este postulado puede sustentarse en el pensamiento vygotskiano; se trata de un teórico dialéctico que enfatiza tanto los aspectos culturales del desarrollo como las influencias históricas; es aquí donde el desarrollo de las habilidades adquiridas en la academia deben ser vinculadas con los entornos laborales. Para Vygotsky la reciprocidad entre el individuo y la sociedad, siendo definida esta tanto histórica como culturalmente, es muy importante¹². El contexto de cambio y desarrollo es el principal foco de atención, dado que ahí es donde podemos buscar las influencias sociales que promueven el progreso cognitivo y lingüístico. Esto es de primordial importancia ya que el proceso del diseño en su dimensión comunicativa implica, en gran medida, el uso de lenguajes visuales inscritos en un círculo de interpretación-representación.

...no llamaremos a un diseño gráfico un "objeto en sí" porque su función, su razón de existir, es la de referir, mediante la "analogía" a otra cosa, fuera del soporte enunciativo. Su función esencial es la referencia porque, para empezar, los elementos básicos de un diseño gráfico son representaciones de alguna realidad. El lenguaje (la tipografía) es una representación fonética, y la imagen (la fotografía, la ilustración) es una representación visual de la realidad. El diseño gráfico es un objeto mediador entre dos seres, un ser y una cosa o un ser y una situación. El conjunto de contenido "representacional" que encierra un diseño gráfico refiere al usuario/espectador del mismo a ese ser, cosa o situación que no está "realmente" en él, excepto por analogía. Le refiere a algo real que es exterior a él; a una materialidad que es presencia real o imaginada. Tiene la apariencia de aquello de lo que alude pero

carece de su materialidad. Los diseños gráficos aparentan lo que son pero no son lo que aparentan¹³.

De esta manera podemos establecer una clara vinculación entre el aprendizaje de la disciplina a través de referentes contruidos mediante modelos y el método de análisis de caso como materia prima del desarrollo de competencias cognitivas que serán aplicadas posteriormente en ámbitos profesionales.

El reto de elaborar los principios que permitan la aplicación del método de caso en la construcción del conocimiento del diseño de la imagen gráfica de identidad es importante para lograr aportar una herramienta indispensable en el diseño gráfico.

Notas

1. De Santiago, Silva José, La enseñanza del Diseño Gráfico en México, p. 2
2. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 142
3. Ídem.
4. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 144
5. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 144
6. Ídem.
7. Chaves, Norberto, El oficio de diseñar, Colección Hipótesis, GG, p. 145
8. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 13
9. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 14
10. Araujo, João, (1993) "Tecnología educacional, teorías de instrucción", Paidós, p. 43
11. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 28
12. Araujo, João, (1993) "Tecnología educacional, teorías de instrucción", Paidós, p. 62
13. Zimmermann Yves, Del Diseño, GG, p. 29,30

Referencias bibliográficas

- Araujo, João, (1993) Tecnología educacional, teorías de instrucción. México: Paidós.
- Arredondo Galván, Víctor M. (2000) Papel y Perspectivas de la Universidad. Temas de hoy en la educación superior. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).
- Bower, Gordon H. (1998) Teorías del aprendizaje. México: Trillas.
- Chaves, Norberto. (2001) El oficio de diseñar. Barcelona: GG.
- Coll, César. (1999) El constructivismo en el aula. Madrid: Graó, Serie Pedagógica.
- Costa, Joan. (1987) Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Barcelona: CEAC.
- _____. (2003) Diseñar para los ojos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Atzacapozalco.
- Chaves, Norberto. (1999) La imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. México: Gustavo Gili.
- Delval, J. (1997) Tesis sobre el constructivismo. México: Paidós.
- De Santiago, Silva José. (2001) La enseñanza del Diseño Gráfico en México. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Llano Cifuentes, Carlos. (1996) La enseñanza de la Dirección y el Método del Caso. México: Instituto Panamericano ADE.
- Schunk, Dale. (1996) Teorías del aprendizaje. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Zimmerman, Yves. (1998) Del Diseño. Barcelona: GG.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Director de la Escuela Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Universidad La Salle. México.

El ambiente de aprendizaje como área de oportunidad para la enseñanza del diseño

Rebeca Lozano Castro y Julio Lorenzo Palomera

Introducción

En el marco del plan estratégico de desarrollo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas con miras al año 2010, la currícula denominada Milenio III de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo se verá influenciada por los requerimientos del proceso de aplicación.

La transición de un enfoque en la enseñanza hacia uno dirigido al aprendizaje conlleva ajustes, pero necesita una serie de reflexiones. Como la columna vertebral de la práctica profesional, el diseño merece atención particular, sin menoscabo de otras áreas de conocimiento, y desarrollo de habilidades. En el contexto del modelo educativo universitario, ¿cuál es la mejor estrategia educativa en el área de diseño de la FADU?, ¿Cuáles son las fortalezas y las áreas de oportunidad para el desarrollo de competencias pedagógicas pertinentes?

Un Modelo Educativo Flexible no necesariamente explicita la intención de centrar la atención a la persona. El diseño centrado en la persona (DCP) establece una serie de variables como área de oportunidad para las escuelas de diseño.

Desarrollo

Modelo Educativo UAT 2007-2010.

La intención del Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas es la de ser, flexible, móvil y pedagógicamente centrado en el aprendizaje lo que permite al alumno aprender a aprender. Es decir un Modelo Educativo Flexible. Además, aprender del entorno en base a procesos y trabajar colaborativamente en equipos, considerando al conocimiento y al capital humano como los activos más importantes de la organización.

La tendencia educativa de la UAT es orientar el trabajo académico hacia el aprendizaje y el estudiante. Para lo cual se requiere de crear nuevos escenarios de aprendizaje y promover el trabajo interdisciplinario. Procurar flexibilidad y buscar una amplia participación de estu-

diantes. Sin embargo, esta orientación puede quedarse solo en el discurso ya que, de acuerdo enfoques como el diseño centrado en las personas, la disposición del espacio con el fin de adaptar un ambiente de aprendizaje eficiente no está contemplado aun en los planteamientos estratégicos del modelo educativo.

Estas consideraciones no son suficientes. Una orientación al currículo flexible, al estudiante y a su aprendizaje requieren no solo de nuevas tecnologías de la información, como en la mayoría de los casos ya se esta dando. El aprendizaje, en particular del diseño, necesita de aplicar alternativas específicas. Creemos conveniente señalar que este esfuerzo representado por el modelo educativo de la universidad puede complementarse con la práctica de las mismas competencias del diseñador para configurar el lugar y medios del proceso formativo.

DCP como herramienta para el aprendizaje del diseño

Diseño de Ambientes de Aprendizaje.

El Concepto de diseño de ambientes de aprendizaje se refiere a la previsión de los mejores contextos para favorecer el aprendizaje dada una necesidad en un ámbito específico. En el diseño de ambientes de aprendizaje se planean y preparan las mejores condiciones que impacten positivamente al proceso aprendizaje. El término de diseño instruccional se ha enfocado tradicionalmente más a ámbitos educativos escolarizados por lo que la adopción del concepto de diseño de ambientes de aprendizaje amplía el ámbito y la perspectiva en la que se aplica el diseño.

En este sentido el diseño de ambientes de aprendizaje no se limita al diseño en un contexto escolarizado, sino a cualquier tipo de contexto social (empresa, comunidad, familia, región, etc.). Por otro lado, el término de diseño de ambientes de aprendizaje se usa también por ejemplo, al referirse al diseño de ambientes arquitectónicos, es decir, el diseño de espacios físicos con condiciones que favorecen el aprendizaje. El espacio físico o electrónico, así como el recurso informático, son solo algunos de los factores o elementos que requieren ser contemplados en el diseño y aunque efectivamente contribuyen a propiciarlo, no deben ser el fin al generar un ambiente de aprendizaje. Un aula inteligente no garantiza *per se* un eficiente ambiente de aprendizaje.

En el Diseño Centrado en las Personas (DCP) las personas son el centro del aprendizaje, por lo tanto sus necesidades vienen a ser el corazón del proceso.

La prioridad son las necesidades básicas de las personas. Los seres humanos buscan tanto el confort psicológico como el físico. La sensación de bienestar personal influye en la productividad, creatividad y el compromiso. Cuatro elementos para propiciar lugares productivos: efectividad cognitiva, soporte social, funcionamiento emocional y función física. Si la gente no está confortable y no perciben la sensación de bienestar fácilmente se distraen. Se necesita considerar primeramente que las personas se sientan bien, para liberar a su cuerpo y mente para el aprendizaje.

La diversidad de estilos de enseñanza y aprendizaje. Abunda la diversidad; los individuos aprenden de diferentes maneras. La misión no es tanto la instrucción sino

producir conocimiento en cada estudiante a través de lo que signifique trabajar mejor. Cada cerebro se organiza de manera única, por lo tanto el espacio para el aprendizaje debe ser variado, tanto para el facultativo como para el estudiantado. El espacio debería ser tan fluido de manera que pueda acomodarse diferentes estilos de aprendizaje y enseñanza con el mínimo de esfuerzo.

Consideraciones de índole distinta deben interrelacionarse con el fin de obtener mejores resultados. Las características para un ambiente de aprendizaje adecuado son:

Los ambientes saludables incorporan principios ergonómicos y ambientales, por lo cual mantiene un bienestar físico. Distintos niveles de estimulación y disposición en estudiantes pueden obtenerse a través de la mezcla de tipos de iluminación, incluyendo la natural. Un enfoque ergonómico abarca el ambiente y la adecuación de éste con las actividades humanas. Se incluyen recorridos bien planeados facilitan el acceso a equipos y suministros, mobiliario fácilmente movable; debido a las diferencias en las dimensiones humanas, mesas y sillas deben ser ajustables. Los instructores y estudiantes deben sentirse animados para levantarse y moverse alrededor. Criterios ergonómicos fáciles de recordar: no debe lastimar y debe prevenir lesión.

Espacios estimulantes atraen a la gente y dispara el pensamiento creativo. Hacen posible la motivación responsable de maestros y estudiantes. Experiencias multisensoriales, visuales, táctiles, auditivas y cinestésicas, estimulan a las personas influyendo la memoria y la interiorización de información. Ciertas experiencias de aprendizaje pueden anclarse a un lugar en particular, sonido o aroma, los cuales proporcionan señales auxiliares para que el cerebro construya la memoria y procese información. Los humanos asocian lo que aprenden con el lugar en que lo aprenden. La clave es la variedad de estímulos que en un espacio puedan ofrecerse, con algo tan simple como la pintura de las paredes. El diseño del espacio debe incluir la oportunidad de realizar actividades no planeadas. Permitir la comunicación visual mediante la transparencia, y el aprovechamiento de visuales a paisajes naturales.

Crear espacios que ofrezcan alternativas visuales de figuras y formas. Considerar la influencia de la geometría en las actividades en el salón de clase, en cuanto a los acomodos de las personas. Texturas, colores y formas pueden reforzar asociación y retención. La clave es pensar en el ambiente total considerando maneras de alcanzar interés y variedad.

Debido a que el aprendizaje sucede tanto en momentos de silencio y soledad, como en lugares sociales y animados, los ambientes necesitan ofrecer un espectro de lugares privados e interactivos. Aprender es una actividad social. Un espacio social común conecta a los individuos con personas y otras actividades. Estudiantes y maestros participan en un esfuerzo mutuo, el aprendizaje, y forja conexiones que refuerzan el aprender y crean un sentido de pertenencia.

Es importante crear también espacios privados individuales; no necesariamente con compartimientos, una silla girada puede indicar el deseo de privacidad. Al crear oportunidades y espacios para tener tiempo para pensar en privado, se debe tomar en cuenta el nivel de privacidad, empleando paneles, cortinas plegables, plantas.

Espacios adaptables ayudan en las actividades de las personas para el cambio. Los espacios para el aprendizaje necesitan mantener el paso ante la variedad de estilos de aprendizaje y enseñanza. Planear la manera de tomar una simple área y transformarla de un espacio de lectura en un espacio para un pequeño grupo, y en un amplio espacio para debate.

El movimiento de personas y mobiliario para diferentes ambientes de aprendizaje requiere espacios adecuados. Regularmente encontramos disposiciones espaciales que impiden el movimiento, también las áreas de circulación reducen la oportunidad e interacción. Si la disposición del espacio no propicia la movilidad entonces la diversidad de aplicación de métodos de enseñanza y aprendizaje se vuelve imposible.

La familiaridad y el sentido de pertenencia son importantes. Los seres humanos tienden a buscar o crear lugares con atributos de familiaridad. Si pensamos acerca de los modos de arreglar nuestros hogares. Creamos el sitio, las condiciones la situación, arreglamos el mobiliario y los artefactos de cierta forma que ajuste a nuestro propósito y preferencia. Análogamente, los ambientes de aprendizaje deberían permitir a los estudiantes y educadores el personalizarlos. El espacio debería percibirse confortable en una variedad de arreglos y para una variedad de personas.

Un espacio puede conceder permiso de apropiarse de él, no solo para los maestros. Los usuarios del proceso educativo necesitan saber que tienen voz y voto para definir el espacio; deben conocer como utilizarlo en todo su potencial y como las variadas herramientas y mobiliario pueden ayudar a satisfacer sus necesidades. Además, ¿por qué se estableció un punto frontal del salón? Sin fijar una sola orientación, los ocupantes del salón pueden moverse y agrupar mobiliario, disponer de la tecnología y realizar actividades de múltiples maneras y en diferentes lugares del mismo espacio. Las áreas de lectura y presentación no deben restringirse solo para el frente del salón.

Espacios tecnológicamente bien diseñados facilitan la flexibilidad del flujo y tipo de información de acuerdo a los múltiples estilos de aprendizaje y enseñanza. La tecnología cambia más rápidamente que otros elementos del mobiliario. La tecnología debe integrarse en el espacio para que ayude a la fluidez del aprendizaje, y a la interacción de las personas, reconociendo que no es la pieza central del salón y sobre todo no es la finalidad del aprendizaje.

Conclusiones

El diseño de ambientes de aprendizaje como área de oportunidad para la enseñanza del diseño.

¿Cómo queremos aprender a diseñar?

Sabremos que el diseño centrado en las personas (DCP) ha sido exitoso cuando los espacios ayudan al aprendizaje creando una experiencia positiva. Así como con la tecnología cambia, el espacio físico es tan bueno como el aprendizaje que favorece. Se habla de aprendizaje significativo, de aprendizaje por competencias pero se mantienen tipologías espaciales basadas todavía en formas educativas conductistas. Es necesario transformar los ambientes de aprendizaje de acuerdo a las necesidades

de los usuarios del proceso educativo. Las instituciones educativas tan solo reconfiguran currículas, creen que actualizan programas de estudio, sin embargo en las escuelas de diseño poco se hace para aprender el diseño atendiendo a los usuarios.

¿Cuál es el ambiente apropiado para aprender el diseño?

Toda decisión que influya en el ambiente de aprendizaje afectará la experiencia de las personas que ocupan el espacio. El ambiente físico puede convertirse en una valiosa herramienta de aprendizaje.

Para lograr buena calidad en el producto o servicio debe elaborarse con calidad en todo el proceso. Toda persona involucrada en el proceso educativo del diseño debe considerarse como clientes internos, y respetar sus requerimientos de calidad, traducidos en buenas condiciones en el ambiente de trabajo para su bienestar físico y psicológico. Otros factores son también necesarios, e incluyen motivación, recursos y ayuda de la organización.

¿Por qué no se orienta la currícula de diseño en resolver y proponer ambientes de aprendizaje?

Es conveniente flexibilizar no solo el modelo curricular sino el manejo del espacio para un mejor ambiente de aprendizaje. Es prioritario generar normatividad para el diseño, construcción y equipamiento de instalaciones para el aprendizaje bajo el criterio del DCP. Los campus universitarios pueden crecer no solo en m², también se requiere habilitar las condiciones para una mejora continua en el proceso de aprendizaje a través del ambiente físico.

Se necesita aprovechar las áreas de oportunidad del diseño de ambientes de aprendizaje. Estableciendo como guía los criterios del DCP, es posible transformar las actuales escuelas en conjuntos de ambientes para el aprendizaje vivencial del diseño.

Referencias bibliográficas

- Blythe, Tina (2002). "La enseñanza para la comprensión: guía para el docente", Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Cantú Delgado, Humberto, (2001), "Desarrollo de una Cultura de Calidad", McGraw Hill, México.
- Design Share, Inc. (2003). Editor: Randall Fielding, AIA. [En línea] disponible en: <http://www.designshare.com/default.aspXXX> Octubre del 2007.
- Martínez Sánchez, América, "Diseño de ambientes de aprendizaje" [En línea] disponible en: http://www.sistemasdeconocimiento.org/Materiales_de_Difusion/archivos_pdf/notas_tecnicas/2003_PDF/csc2003-01.pdf Octubre del 2007.
- Navarro Leal, Marco A. - Sánchez Rodríguez Luis I. (1999), "Hacia un modelo curricular flexible en la Universidad Autónoma de Tamaulipas". Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Oblinger, Diana G., "Learning Spaces" [En línea] Disponible en: www.educase.edu/learningspaces ISBN 0-9672853-7-2 Octubre del 2007.
- Plan Estratégico de Desarrollo UAT 2007-2010. [En línea] Disponible en: <http://portal.uat.edu.mx/desarrollo> octubre del 2007.
- Pola Maseda, Ángel, (1999), "Gestión de la Calidad", Alfaomega Grupo Editor, Barcelona.
- Roger, Gordon H.- Ernest R. Hilgard (2003), "Teorías del Aprendizaje", Editorial Trillas, México.

Turati Villarán, Antonio (1993), "La didáctica del diseño arquitectónico. Una aproximación metodológica", Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Rebeca Lozano Castro (LDG. MAG) y Julio Lorenzo Palomera (Arq. MA). Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UAT. Proceso de Enseñanza - Aprendizaje.

Tiempo y narración en el espacio áulico

Andrea Verónica Mardikian

"La creación de algo nuevo no se logra con el intelecto, sino por el instinto lúdico que actúa desde una necesidad interior. La mente creativa juega con los objetos que ama". C.G. Jung

El objetivo del estudio será ahondar en la teoría del lenguaje. En efecto, la hipótesis principal del escrito considera que en el espacio áulico se construye un tiempo y espacio propio. Ciertamente, el tiempo y el espacio áulico pertenecen al tiempo y espacio cotidiano y obedecen a la misma lógica. Sin embargo, de manera homóloga, en el aula se construye un espacio y tiempo ficticio que responde, al mismo tiempo, a una lógica lúdica, no cotidiana. Por lo tanto, la imaginación, como eje central del discurso, y la narración, como la responsable de articular el tiempo y convertirlo en tiempo humano, son los pilares fundamentales que van a guiar dicha investigación.

La imaginación en el discurso

La primera problemática que aparece en relación al término de imaginación es el uso abusivo del concepto imagen. Paul Ricoeur en su texto *Hermenéutica y Acción* plantea el problema a partir de una pregunta que obliga a repensar el concepto: el término imaginación ¿designa un fenómeno homogéneo o una colección de experiencias débilmente relacionadas entre sí?

Ricoeur explica que la tradición muestra por lo menos cuatro empleos principales del término. El primero articula la evocación arbitraria de cosas ausentes, pero existentes en otro lado, dicha evocación no implica la confusión de la cosa ausente con las cosas presentes aquí y ahora. El segundo empleo vincula al término con los retratos, cuadros, dibujos, diagramas que están dotados de una existencia física propia, pero cuya función es la de ocupar el espacio de las cosas representadas (vueltas a presentar). En tercer lugar, se denomina imágenes a las ficciones que no evocan cosas ausentes, sino cosas inexistentes, dotadas de una existencia literaria. Por último, se aplica el término al campo de las ilusiones, de las representaciones que se dirigen a cosas ausentes o inexistentes pero que hacen creer en la realidad de su objeto.

Ricoeur, según la teoría de la metáfora, relaciona la imaginación con un determinado uso del lenguaje, evidenciando en el mismo la innovación semántica, característica propia del uso metafórico del lenguaje. La nueva pertinencia predicativa es la metáfora. Desde la perspectiva del autor, la

imagen poética es algo que el poema despliega en ciertas circunstancias y según determinados procedimientos. Según una expresión de Minkovski tomada por Ricoeur, dicho procedimiento es el de la repercusión, la misma no procede de las cosas vistas sino de las cosas dichas. Esta nueva realidad producida por la metáfora reestructura los campos semánticos en el nivel del uso predicativo.

De esta manera, siguiendo los lineamientos de Ricoeur, la metáfora le otorga al discurso la emergencia de un nuevo significado. La metáfora funciona como un disparador que pone en marcha la imaginación hacia otras direcciones, reanima experiencias anteriores, despierta recuerdos dormidos, intensifica campos sensoriales. Por lo tanto, es en el fenómeno de lectura en donde se encuentra el procedimiento de la repercusión.

Además, el proceso metafórico desdobra no solo el sentido del discurso ordinario, aplicado a los objetos, sino también la referencia. La imaginación se encuentra modificada por la transición del sentido a la referencia en la ficción. La ficción tiene un doble valor con respecto a la referencia: por un lado se dirige más allá, a ninguna parte; por otro lado, designa el no-lugar con respecto a toda realidad que apunta a un nuevo efecto de sentido. A partir de este nuevo sentido, la ficción redescubre la realidad. (Ricoeur, 1982)

Sin embargo, hay algo más que redescubrir la realidad. Ricoeur destaca el pensamiento de Marcus Hester quien señala que la dicción poética engendra una imagen ligada. De esta manera, el poeta con su decir es el artesano que concibe y configura imágenes a través del lenguaje.

La ficción en el espacio-tiempo áulico

Un código es un conjunto de reglas, de leyes que se apoyan en convenciones, en acuerdos, en pactos sociales. Dichas convenciones asocian un elemento con otro elemento, la asociación tiene como característica ser arbitraria y cultural. La lengua es el código madre que comparte el emisor y el receptor, la misma permite el acto de la comunicación en un espacio y tiempo real en una cultura determinada.

No obstante, la ficción, entendida como la construcción de un espacio y un tiempo propio, habilita un espacio y tiempo lúdico. El juego es una forma de conducta diferente de la habitual, un modo particular de relación con el mundo. El juego interrumpe el proceso cotidiano e intercala una actividad provisional, que tiene un tiempo y un espacio propio. El juego suspende y recorta el tiempo y el espacio real. De esta manera, la ficción crea un tiempo y espacio propio que se organiza y constituye según sus propias reglas.

En el aula se instala un doble tiempo - espacio. Ciertamente, es un lugar especial donde suceden una serie de

acontecimientos que permiten definirla como un recinto diferente a los demás. En el aula se puede observar como el tiempo y el espacio al servicio de la producción del saber, convive con el espacio y el tiempo al servicio de la construcción de la ficción, del juego, de la imaginación. Por un lado, el espacio cotidiano es aquel al que el alumno acude diariamente y sistemáticamente. La universidad concentra una serie de hitos, de hechos rutinarios, de ritos que la constituyen como tal. En este lugar es donde se aprueban o desaproveban exámenes, en donde suceden cosas divertidas, en donde se adquieren habilidades y donde se conocen nuevos puntos de vistas. También, es un lugar donde los alumnos se sientan, escuchan, preguntan, esperan, encuentran amigos y enemigos. Asimismo, cada alumno elige cada día un mismo sector del aula para ubicarse, sentarse y habitar durante el día de cursada. Del mismo modo, se instala un tiempo cotidiano que evidencia una actividad cíclica de las prácticas realizadas en el aula. El contenido de trabajo cambia cada semana pero lo que sin duda no cambia es lo siguiente:

- Primer bloque (aproximadamente una hora y media de duración) se expone parte del contenido de la materia
- Un descanso (aproximadamente quince minutos de duración)
- Segundo bloque (aproximadamente una hora y cuarto de duración) se expone la segunda parte de los contenidos seleccionados.

Además, durante este tiempo en el aula se identifican una serie de actividades articuladas por el alumno: trabajo individual, debate en grupo, preguntas, respuestas, presentación audiovisual, exámenes. En resumen, se puede observar como el espacio y el tiempo se encuentra al servicio de la producción del saber.

No obstante, se evidencia la constitución de un espacio otro, el lúdico, que se rige por el pacto básico que se establece entre el docente y el alumno que se hace explícito en dicha afirmación: “estamos en el aula”. De esta manera, se señala una diferencia existente entre el espacio ficción (adentro) y el espacio cotidiano (afuera) que permite identificar una separación entre el espacio en el aula y el espacio fuera del aula. Ciertamente, el espacio de ficción (adentro del aula) habilita el uso de la metáfora. El docente y el alumno ponen en funcionamiento la imaginación al servicio de la metáfora, recreando (volviendo a crear) un nuevo lenguaje que presenta una innovación semántica. La metáfora se manifiesta como la nueva pertinencia predicativa. Desde esta perspectiva, la imagen poética despliega una nueva realidad que reestructura los campos semánticos en el nivel del uso predicativo.

Sin embargo, el alumno y el docente, naturalmente, traen consigo intersticios que permiten el intercambio adentro-afuera del aula.

Asimismo, el espacio dentro del aula se encuentra escindido, es decir, el docente ocupa un espacio que rara vez es ocupado por el alumno y viceversa. Dicha proposición permite hacer una homologación del espacio áulico con el espacio teatral. El espacio teatral es un lugar donde se realiza el espectáculo que va a ser compartido por el actor y el espectador, es decir, dicho espacio contiene el espacio de la escena y el espacio de la sala. Por un lado,

el espacio de la escena, en cuanto espacio de ficción, está lleno de significación y es el lugar en donde acciona el actor. Por otro lado, el espacio de la sala es el lugar donde se instala el espectador que percibe significantes (audibles y visibles), realiza el montaje de la obra y pone en marcha operaciones cognitivas que cooperan con una primera interpretación de la obra.

De la misma manera, la construcción del tiempo lúdico en el aula se puede identificar a través de la experiencia temporal. Ricoeur en su libro *Tiempo y Narración* piensa que la narración es la representación del tiempo. El tiempo se hace humano cuando se articula en un relato, en una narración. La narración se vuelve significativa cuando transmite y describe una experiencia temporal. De este modo, el docente como así también el alumno con su decir configura imágenes a través del lenguaje, es decir, articulan un relato capaz de representar el tiempo. El acto del decir se puede considerar el punto nodal para modelizar la experiencia, los contenidos articulados en el aula son actualizados en la oratoria.

De este modo, el acto del decir se puede describir como un acto pleno de imaginación creadora que involucra al orador (docente) y al auditorio (alumnos). En efecto, el docente al articular su discurso en el aula deja entrever, en el mismo relato, zonas de indeterminación. Los lugares de indeterminación son aquellas zonas que quedan vacías, que no han sido determinadas, que no han sido dichas pero sí han sido sugeridas por el relato y por el orador. De esta manera, todos los contenidos presentados en el aula poseen, en sí mismo, un número limitado de descripciones pues resulta imposible determinar y describir un objeto de estudio en su totalidad. Sin embargo, estos lugares de indeterminación ponen en marcha la operación de colmataje por parte del alumno. La operación de colmataje tiene como propósito llenar, colmar, determinar los espacios vacíos, de indeterminación. De este modo, el alumno realiza la operación de colmataje llenando los lugares de indeterminación del relato del docente, es decir, el alumno se transforma en un co-productor del relato, el co-creador del discurso del docente.

El doble tiempo - espacio en el aula.

A modo de conclusión, se puede señalar como en el aula conviven intrínsecamente dos espacios –dos tiempos que funcionan de manera indisociable. Como consecuencia, se genera en el aula la concepción de un tiempo-espacio propio. El doble espacio-tiempo se constituye por la aglutinación de un tiempo-espacio cotidiano y un tiempo-espacio ficticio. El primero obedece a una lógica propia de los hechos rutinarios; el segundo responde, al mismo tiempo, a una lógica lúdica.

Sin embargo, para la conformación de la lógica lúdica es condición *sine qua non* que la imaginación se ponga en funcionamiento. Se entiende por imaginación a aquella facultad psicológica individual que habilita una operación creativa en el sujeto, la misma permite representar (volver a presentar) una nueva realidad que cuestiona la realidad establecida (Díaz, 1998). Entonces, la imaginación es el eje central desde donde se configura un discurso que exige, tanto del maestro como del alumno, una aproximación dinámica al objeto de estudio. Dicha operación psicológica,

materializada en la narración, configura el espacio-tiempo ficticio que permite un intercambio continuo pretendiendo una aprehensión más acabada del mundo.

La nueva manera de leer el mundo tiene su origen en la innovación semántica que se manifiesta en el discurso, en los actos del lenguaje, en el relato oral, en el decir del docente. Aristóteles sostenía que metaforizar bien es percibir lo semejante (Ricoer, 1995). Ciertamente, dicha afirmación explica como la metáfora instaura la semejanza acercando términos alejados en principio que luego se aproximan. El acercamiento entre ciertos términos se debe a la intervención de la imaginación creadora. La imaginación permite producir innovaciones semánticas, a pesar de, las resistencias que presentan no sólo los usos cotidianos del lenguaje sino la interpretación literal de los mismos.

En el aula, se configura un doble espacio-tiempo que permite atravesar el sentido común, presente en los usos cotidianos del lenguaje, aspirando a superar el conocimiento y la sensibilidad inicial del alumno. En consecuencia, el uso de la metáfora y de la narración en

el acto del decir del docente tiene como propósito no sólo la transmisión de contenidos sino la conformación de un sentido otro. La pertinencia semántica en el aula anhela a producir ficción, es decir, a redescubrir la realidad establecida.

Referencias bibliográficas

- Díaz, Esther (1996). Metodología de las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Biblos.
- Fernández, Lidia (1992). El análisis de lo institucional en la escuela. Buenos Aires: Paidós.
- Jackson, Philippe (1975). La vida en las aulas. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Javier, Francisco (1998). La renovación del espacio escénico. Buenos Aires: Leviatán.
- Pavis, Patrice (2000). El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza. Barcelona: Paidós.
- Ricoer, Paul (1995). Tiempo y narración. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Ricoer, Paul (1982). Hermenéutica y acción. Buenos Aires: Editorial Docencia.

Arte y Técnica en contraste con los problemas educativos y profesionales del Diseñador Gráfico

Patricia Alexandra Núñez Panta

Sinopsis

Es nuestro entender que la mayoría de los problemas profesionales del Diseñador Gráfico (DG.), de los cuales haré referencia solo por dar un contexto, podrían ser abordados desde el proceso formativo del mismo, dando un impulso a la parte humana y artística que nutrirá a la técnica.

Desarrollo

Los dilemas profesionales que afronta el DG. son similares a los de todas las profesiones, sin embargo en nuestro caso entra de por medio el arte con una fuerza que pocas áreas del conocimiento tienen más aún, cuando está de moda lo técnico sumado a lo instantáneo. Sin contar que los artistas son catalogados muchas veces como seres asociales.

Razón por la cual lograr que los DG. en Ecuador puedan sustentar sus ideas, argumentar su trabajo, explicando con poder de convencimiento, a consciencia y con pruebas reales de tipo artístico y científico porque una imagen corporativa o una presentación tienen determinada apariencia. Es vital. Desde la forma hasta el significado.

Para sustentar lo expuesto hay muchos casos, sin embargo para no iniciar una discusión Bizantina las referencias serán muy generales. Por ejemplo la realidad de que pocos logotipos o imágenes corporativas de nuestro país tengan como base nuestra cultura, historia, idiosincrasia, etc.; o que por factores económicos o de tiempo se recicle un

logo antiguo añadiéndole algún efecto del computador para dar una imagen de todo nuevo; lo que es falta de criterio artístico o de formación profesional de quien pide el trabajo, como de quien lo presenta.

Además profesionales mal pagados, no agremiados, rebajados a operaciones mecánicas, sin derecho a la opinión, mucho menos a la creatividad; son ejemplos que enmarcan el punto de inicio del presente trabajo.

La idea es formar un profesional del DG., no solamente educado en Arte y Técnica sino también en Valores, liderazgo, trabajo en equipo, etc.; al hacer esto tendremos una notable diferencia porque nuestro educando tendrá cuando sea profesional, la base suficiente para ser, hacer, presentar y convencer, no solo a quien pide el trabajo, sino también al público que lo admirará.

Este escrito no es del todo altruista, ya que en un futuro cercano estaremos abocados a la actualización de nuestra malla curricular y es por eso que a través de estas líneas no solo se comparte criterios o realidades sino que comienza a esbozar un punto de equilibrio para como lo dice el título, desde el ámbito educativo fortalecer el accionar del profesional del DG.

El DG. no es una herramienta, debe ser técnico y artístico en su totalidad. Debe aplicar eficientemente los recursos tecnológicos, literarios, pictóricos, etc.; junto con la capacidad de expresar e interpretar signos (semiólogos) ideales para sustentar gráficamente cada trabajo a desarrollar. De modo que sea para este mucho más sencillo explicar al cliente lo que es correcto para él, y no este último –falta de experiencia o talento– el encargado de escoger a tientas lo que supone podría funcionar.

Para lo cual el DG. debe tener un balance perfecto y controlable entre la estética del nivel artístico y la preparación tecnológica, de modo que le sea familiar y agradable

diseñar para todo propósito sin recibir influencia de tipo negativo de ningún factor externo.

Pero creemos que la esencia del problema, no es la parte formal artística o técnica que ya desde hace mucho tiempo atrás, ha sido abordada apropiadamente por las instituciones educativas de nuestro medio; tampoco queremos caer en la retórica de posibles fallas de la educación básica o del entorno familiar o social.

Queremos: potenciar ideas, métodos, procedimientos, técnicas, tácticas que incentiven la carrera vista desde un punto de vista tradicional con ejes transversales y con formación humana, para que se vuelva innovadora y así nuestros profesionales sepan como respetar, hacerse respetar a ellos y su trabajo para ganarse por mérito propio su lugar.

El centro de esta ponencia es preparar al Diseñador Gráfico para que: “cree su propia identidad”, a través de un “saber pensar” para lograr un “saber hacer”

Para saber pensar, se necesita nutrirse no solo en Arte (concepción clásica) o en artes gráficas o técnicas, sino en Cultura; con diversidad mundial y profundidad local. Para lo cual lo más acertado es:

- Cultivar la lectura, para ser influenciado por diferentes corrientes y así poder tener insumos para sus creaciones.
Todo DG debiera por ejemplo conocer a Umberto Eco (*El nombre de la Rosa*) por sus novelas donde le gustaba jugar con los signos; quien a su vez admiraba a Sir Arthur Conan Doyle (Autor de *Sherlock Holmes*) o a Julio Verne con *George Orwell* por la Ciencia Ficción.
- Conocer la cultura popular, para estar al tanto de las tendencias y cambios sociológicos para así lograr ser

pertinentes con sus propuestas y éstas sean plenamente entendidas y respetadas por el mercado objetivo a la vez que se educa o se afianza valores.

- Tomar como un reto a la creatividad las limitaciones de tal o cual producto de software o hardware para buscar soluciones que incentiven la habilidad y lograr propuestas que de otra forma no se darían. Consideramos que una limitación se puede convertir en una Musa que dispare nuestro ingenio creador o por lo menos nuestro ingenio mecánico.

Es una realidad palpable que habiendo sido nuestro educando formado en un producto, cuando ingrese al mercado laboral encontrará u otro o tal vez el mismo pero en una versión anterior o posterior; esto es motivo suficiente para buscar el desarrollo de la capacidad de adaptación y descubrimiento; para no caer en el error de enseñar muchos productos pero poco de cada uno, o enseñar pocos productos pero mucho; lo importante no es el producto son las habilidades que se desarrollan con él. Además de con el creciente precio del software es poco probable que algún ente educativo posea todos los programas que se usan en el mercado, tal vez los más usados, pero no siempre en las últimas versiones.

Y por último y no por eso no menos importante

- Crecer en valor de bien, lo que se refiere a ser un profesional con valores no solo profesionales, sino también humanos, familiares, comunitarios, solidarios o sea un ser integral a carta cabal; considerando que muchas veces se da a situación que más convence la persona que la idea.

Patricia Alexandra Núñez Panta. Directora Carrera de Diseño Gráfico Multimedia. Tecnológico Espíritu Santo. Guayaquil - Ecuador.

Aciertos y dificultades en la enseñanza del diseño gráfico

María Bernabela Pelli, Alberto Alegre Jiménez Et. al.*

Estrategias de enseñanza y evaluación

Partimos del hecho fundamental de que una de las finalidades de la Universidad es la formación de profesionales capaces de configurar nuevas y mejores concepciones del mundo.

A partir de esta premisa y desde el enfoque que se pretende dar en la formación de los profesionales del Diseño Gráfico, ponemos especial énfasis en el desarrollo del pensamiento, como eje principal del proceso de enseñanza / aprendizaje.

Dentro de este enfoque, el Taller de Diseño Gráfico 1 es, para el estudiante, el primer espacio dentro de la carrera, donde comienza a descubrir, a tomar contacto

con los elementos y relaciones básicas de la disciplina. Se comienza por el cambio de “mirada”, empezar a “ver” de un modo diferente, desde el simple hecho de la observación intencionada y motivada por los nuevos intereses generados a partir de estímulos pedagógicos, hasta el descubrimiento de la temática central del diseño gráfico, la Comunicación Visual.

Datos de contexto

El Taller de diseño Gráfico es una de las Asignaturas troncales de la carrera ya que en ella el estudiante debe articular todos los conocimientos adquiridos en el resto de las asignaturas del nivel. Corresponde al primer año de la carrera –ciclo básico–.

El alumnado

Cantidad de estudiantes promedio por año: 300.

Edad promedio de los estudiantes: 18 años.

Ingreso: directo desde el nivel medio de enseñanza.

El equipo docente

15 personas. 12 cargos rentados interinos y 3 adscriptos. Con dedicación simple.

1 Profesora Adjunta a Cargo, 1 Jefe de Trabajos Prácticos, 9 Auxiliares Docentes de primera, 1 Ayudante alumno, 3 Adscriptos Profesionales.

El perfil del equipo docente actual es heterogéneo, en cuanto a las profesiones que la conforman (bidisciplinar: diseñadores gráficos y arquitectos) y a las edades, perfil que además fue moldeándose por las “tendencias” conceptuales y pedagógicas aportadas por profesores de otras universidades del país (U.N.L., U.B.A. y U.N.L.P.), quienes ejercieron el rol de titulares de cátedra desde el año 1997 (año de creación de la carrera), situación que se dio hasta el año 2004. A partir del año 2005, la Asignatura pasó a ser responsabilidad de docentes locales, los que asumieron el desafío pedagógico, basándose principalmente en la experiencia acumulada durante los años anteriores.

Tiempos

Duración: anual, de 230 hs.

Consta de tres bimestres, uno previo al receso de invierno y dos posteriores a éste.

Ámbito físico y equipamiento

1 aula taller con equipamiento para actividades de dibujo técnico, donde se imparten las clases prácticas, y 1 aula (eventual) tipo de conferencias, para clases teóricas.

La estrategia

La estrategia pedagógica plantea los siguientes objetivos: Se propone como eje fundamental el desarrollo de “la otra mirada” en el alumno, esto es, el desarrollo de una visión analítica, crítica y comprometida del universo visual, que les permita en un futuro actuar profesionalmente en cualquier contexto socio-cultural. Dentro del concepto de formación integradora incluye:

- Generar capacidades de autogestión del aprendizaje donde el docente se transforme en guía (en una primera instancia) y en problematizador (en una segunda instancia), incentivando al alumno en la búsqueda de una metodología de trabajo eficaz, introduciéndolo a la práctica del análisis crítico.
- Proveer los instrumentos y las instancias formativas para desarrollar la sensibilización perceptiva y la indagación del potencial comunicativo de la forma gráfica.

Fases que la conforman

El desarrollo de la asignatura se divide en 2 (dos) Fases pedagógicas diferenciadas: una primera fase de experimentación básica que posibilita la aproximación a herramientas gráficas elementales y la introducción a principios tales como reglas y conceptos básicos de la organización visual –de la sintaxis de la imagen–; y una segunda fase de experimentación compleja donde se promueven las instancias necesarias para que el estudiante examine el potencial comunicativo de la forma gráfica; de esta manera se introduce en la problemática central de la disciplina: la comunicación visual.

La primera fase se implementa en la parte inicial del ciclo lectivo (primer bimestre), donde el estudiante no solo comienza a descubrir la disciplina, sino que son sus primeros pasos dentro del ámbito universitario, es así que esta fase se transforma en la iniciación dentro del ámbito universitario, donde se posibilita al estudiante la conformación de un cuerpo de nociones y destrezas elementales, que le permita luego desenvolverse con solvencia y eficacia en las fases siguientes.

Las características de esta fase, se diseñaron a partir de detectar las condiciones de base con las que ingresan los estudiantes a una carrera universitaria que presenta algunas de las siguientes particularidades: dispar nivel de formación general; pasividad en el aprendizaje; desfasaje entre las habilidades para el aprendizaje (métodos de estudio), los conocimientos adquiridos en el nivel medio y los contenidos y modalidad de trabajo del nivel universitario, entre otros aspectos.

A lo mencionado, se suma que en la UNNE no existe una fase introductoria al mundo universitario, como lo es el Ciclo Básico Común (CBC) que se implementa, por ejemplo en la UBA, durante un año, lo que facilitaría una transición –menos traumática– de un nivel educativo a otro y los alumnos entrarían a los estudios específicos de la carrera elegida, con una base mucho más sólida y posiblemente con mayor seguridad y madurez dentro del ámbito universitario.

La segunda fase, se desarrolla durante los dos bimestres siguientes después del receso de invierno. En ella se propone un mayor énfasis sobre el aprendizaje de contenidos específicos referidos a la comunicación visual. El docente además de ser guía del aprendizaje se transforma en problematizador, incentivando al estudiante en la búsqueda de una metodología de trabajo eficaz, a través de la práctica del análisis crítico y del desarrollo de procesos de diseño con objetivos pautados.

Las dos fases pedagógicas coinciden con dos fases operativas también diferenciadas, en este caso estamos hablando de la organización metodológica del taller en el año.

El primer bimestre es el momento más crítico en cuanto a cantidad de alumnos, coincidiendo con la fase de experimentación básica, para lo cual se implementan actividades que admiten ser guiadas por los docentes de una manera menos personalizada. Luego del receso de invierno, el número de alumnos se reduce casi a la mitad¹, coincidiendo con la fase de experimentación compleja, donde la interacción directa docente / estudiantes es necesaria y en esta etapa, con menor cantidad de estudiantes, es posible.

Metodología de trabajo adoptada

Cada Fase de enseñanza / aprendizaje consta de objetivos y contenidos específicos, que se desarrollan mediante la metodología de trabajo que se detalla a continuación:

Se divide el grupo completo de estudiantes en 4 (cuatro) comisiones, con docentes responsables por comisión, los que acompañan y/o guían el trabajo de los estudiantes en el ámbito del Taller.

El Taller es el espacio donde se realizan las actividades pedagógicas del ciclo, donde se promueve el intercambio de experiencias, la adquisición de destrezas básicas y la

confrontación de resultados diversos; donde se refuerza la relación enseñanza / aprendizaje en un trabajo cotidiano y de contacto permanente entre el equipo docente y los estudiantes.

Para el seguimiento de la práctica en el taller, se realizan actividades tales como reuniones grupales, ya sea con la totalidad de los estudiantes (lo que llamamos “colgadas² generales”) o reuniones por comisiones (“colgadas grupales”), que permite proporcionar las consignas de trabajo de la jornada o realizar correcciones. En las reuniones por comisión también se busca entablar una relación más interactiva entre estudiantes y docentes.

La transmisión de contenidos conceptuales se realiza a través de “clases teóricas” puntuales, sobre temas básicos de información o sobre aclaración de interrogantes generales que pueden presentarse en el desarrollo del curso, siendo un complemento de lo que desarrollan los equipos docentes en las distintas comisiones en las que se divide el taller.

Dificultades en la evaluación

Si bien la estrategia de enseñanza/aprendizaje implementada comienza a dar buenos resultados, visibles en el proceso de aprendizaje y en los trabajos de los estudiantes, reconocemos que resulta de gran importancia revisar y ajustar la modalidad de evaluación de dicho aprendizaje. Cada año se realiza un nuevo ajuste de la modalidad de evaluación implementada en el ciclo anterior y pensamos que las nuevas propuestas son superadoras en relación a las anteriores, sin embargo lo realizado hasta el momento, no ha sido lo suficientemente eficaz como para que nos permita comprender la complejidad del proceso de aprendizaje del estudiante.

La modalidad implementada por la cátedra hasta el momento, consta de los siguientes criterios de evaluación que permiten calificar al alumno desde varios aspectos. Principalmente se revisan dos ítems:

- Proceso de Aprendizaje:
 - Actitud del alumno en horas de clase (participación en colgadas grupales, trabajo de taller, en correcciones, etc.)
 - Actitud del alumno fuera del taller (autogestión: búsqueda de material bibliográfico/gráfico, práctica de los ejercicios en la casa, etc.), todo esto se ve de alguna manera en clases.
 - Asistencia (interés por el trabajo en el taller)
- Entregas a término (cumplimiento de las consignas dadas por la cátedra)
- Productos del Aprendizaje:
 - Se evalúan los temas específicos de cada práctico y los temas comunes a todos como: presentación, representación gráfica, cumplimentación de las consignas, etc.; todo ello se verá reflejado en las notas obtenidas en cada trabajo práctico.

La calificación de los trabajos prácticos es a través de una nivelación de toda la producción del Taller, que consiste

en la verificación de los niveles alcanzados con respecto a los objetivos pedagógicos establecidos por la cátedra. Ahora bien, los aspectos tenidos en cuenta en la evaluación, son abarcativos, contemplan las diferentes aristas del aprendizaje desde el proceso hasta su producto final, entonces ¿cual es la dificultad encontrada en la evaluación del aprendizaje?

Estamos en el camino de transformar la evaluación como herramienta para dar juicio de valor sobre un aprendizaje determinado, hacia la evaluación como parte de un proceso de construcción del conocimiento, enfoque al que esta Cátedra adhiere firmemente, es en ese camino de transición en el que encontramos numerosas dificultades tales como, la insuficiente preparación de los docentes en procesos de evaluación pedagógica, la gran especulación del estudiantado frente a la necesidad de “aprobar un trabajo práctico” o las exigencias institucionales de emitir juicio de valor a través de una calificación numérica, entre otras, situaciones que generan contradicciones concretas entre un enfoque y otro, aumentando el tiempo de transición.

Reflexiones finales

La estrategia pedagógica adoptada e implementada en estos últimos años en el Taller de Diseño Gráfico 1, está permanentemente en evolución, flexible y adaptable a las evaluaciones y reflexiones anuales que se hacen a partir de la práctica y de los registros y estadísticas, es decir, la flexibilidad se transforma en una característica importante de la estrategia operativa del Taller, lo que nos permite año tras año, incorporar experiencias pedagógicas nuevas, que aportan a la formación y motivación tanto de los estudiantes como de los docentes. Es por ello que en el presente documento planteamos aciertos pero también dificultades con la firme intención de incorporarnos al debate en la temática sobre estrategias de enseñanza y evaluación en diseño, para luego incorporar nuevas y superadoras visiones que nos permitan seguir avanzando.

Notas

1. Dato promedio que surge de las estadísticas de cantidad de alumnos que se hacen después de cada entrega de trabajos prácticos, desde hace 8 años.
2. “Colgada” se denomina a la acción de colgar o pegar los trabajos en las paredes del taller para que puedan ser “confrontados” –cotejados– con el resto de la producción de los estudiantes. Esta “acción” –actividad– se realiza durante las reuniones mencionadas y de esta manera se discuten los conceptos y aplicaciones prácticas sobre los mismos trabajos.

María Bernabela Pelli (Arq. Profesora Adjunta a Cargo), **Alberto Alegre Jiménez** (Jefe de Trabajos Prácticos), otros autores*: **José Daniel Avalos**, **Silvia Cáceres**, **Alejandro Carbó**, **Ana Victoria Costilla**, **Fernando Estévez**, **Nilda Fleitas**, **Miguel Leguizamón**, **Jorge Virgilio Machuca**, **Augusto Salas**, **Cristian Toullieux**, **Sixto Tomás Cedaro**, **Cecilia Carcaño de Llano**, **Javier Meza Escalante**, **María Soledad González**. Taller de Diseño Gráfico 1. Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

Design gráfico e jornalismo. A experiência do jornal laboratório

Michaela Pivetti y Dennis de Oliveira

Se o trabalho da forma é o de tornar visível e concreto aquilo que não estava ali antes, dando corpo a tudo aquilo que se encontra no plano da abstração (Donis A. Dondis, em *Sintaxe da linguagem visual*), para o jornalismo impresso a afirmação ganha um sentido particular, uma vez que a linguagem jornalística se define tal qual ela é, somente a partir de sua linguagem visual, com estrutura e gramática próprias. Esta se resume na diagramação, ou mise en page, ou, ainda, mise en valeur de um conteúdo editorial/jornalístico –modalidade gráfica que nasce com a informação, a comunicação da sociedade moderna. Como descreve Robert Escarpit,

O jornal se expressa por meio de sua diagramação, igualmente ou mais, do que pelo texto propriamente dito. É somente no século XIX que a imprensa começou a dominar, de fato, esta linguagem. (...) A página do jornal se desvincula da ordem seqüencial do códex e torna-se um espaço livre e autônomo, não prisioneiro de um contexto, no qual a informação organiza-se segundo um equilíbrio que lhe permita uma exploração documental, a mais rápida e precisa possível.

“Conhecer as imagens que nos cercam quer dizer também expandir as possibilidades de contatos com a realidade; quer dizer enxergar mais e compreender mais”. (Bruno Munari, *Design e Comunicação Visual*)

Mas a familiaridade com a Comunicação Visual, para o estudante de Jornalismo, vai além de um manejo fundamental do repertório gráfico para aprender a se comunicar na linguagem do seu ofício. Também o ajuda a desenvolver espírito crítico sobre uma comunicação, a das imagens, que, embora ancestral, encontra-se hoje ‘diluída’ entre os muitos dispositivos áudio visuais disponíveis –um domínio crítico da linguagem favorável ao próprio pensamento escrito.

Existe, enfim, outro sentido que relaciona visão e informação e, indiretamente, design e jornalismo. Compreender de que imagens se forma (e se formou) o mundo, e a sociedade em que vive, ajuda o estudante a tomar consciência, tanto de si, quanto do tempo histórico no qual atua –condição *sine qua non* para que o futuro jornalista possa servir de ponte entre diversos segmentos sociais, alguns deles marginais ou periféricos, conseguindo trazer à luz informações de que, sem um trânsito consciente entre universos distintos, dificilmente saberia levar ao conhecimento da própria sociedade. Pelo menos, não com a amplitude e sistematicidade que o jornalismo tem potencial de oferecer.

Identificar quem é e como vive o público de um jornal dirigido a uma comunidade carente que vive na periferia

de uma grande cidade universitária, e buscar o diálogo por meio de soluções gráfico-jornalísticas, pode representar um bom ponto de partida para a colocação em prática das experiências de aprendizado –mais ainda num país com dramáticas diferenças sociais. No Brasil, alunos de primeiro ano de Jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) produzem/confeccionam o *Jornal Notícias do Jardim São Remo*, principal jornal do bairro homônimo, originado de uma favela urbanizada vizinha ao campus da USP.

Dois professores se revezam em seus respectivos campos de atuação, ministrando matérias distintas –Jornalismo e Design Gráfico– e se unem num laboratório integrado para produzir o JNSR (*Jornal Notícias do Jardim São Remo*).

NJSR

Breve histórico

O Jardim São Remo é um bairro formado pela urbanização de uma favela localizada atrás do campus Butantã da Universidade de São Paulo. Boa parte dos seus moradores trabalha na universidade tanto como funcionários públicos efetivos como empregados de empresas terceirizadas que realizam os serviços operacionais ou ainda nas lanchonetes particulares que funcionam no campus. Desde meados dos anos 90, a universidade desenvolve vários projetos de atendimento à comunidade.

Historicamente, há uma situação de proximidade e conflito dos moradores deste bairro, com todas as suas carências sociais, com a vizinha universidade, tida como a maior do país e que concentra pessoas de segmentos sociais privilegiados. Segundo levantamento ainda em conclusão feito pelo Projeto Alavanca (uma das ONGs que atuam no bairro) existem no Jardim São Remo cerca de 2.300 moradias e uma população estimada em 6.000 habitantes.

O projeto

O jornal laboratório *Notícias do Jardim São Remo* (NJSR) iniciou-se em 1994, no formato de jornal mural, idealizado pelo professor Manuel Carlos Chaparro na USP. A tiragem do mural era de 300 exemplares e afixado em locais públicos dentro da comunidade do bairro Jardim São Remo, na zona oeste da cidade de São Paulo. Este periódico é uma atividade desenvolvida com os alunos do primeiro ano do curso de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP e se insere na série de projetos de extensão desenvolvidos pela USP neste bairro.

Desde 2000, o jornal deixou o formato mural e passou a ser um *standard* de oito páginas, de periodicidade quinzenal, com 1.500 exemplares distribuídos gratuitamente na comunidade pessoalmente pelos alunos. Já em 2006, o formato do jornal foi alterado para tablóide, 16 páginas com a mesma tiragem e forma de distribuição.

Em 2008, alunos e professores mudam o projeto gráfico do jornal e atualizam a proposta editorial e didática, desenvolvendo uma série de atividades integradas entre Design e Jornalismo.

La inserción de las Carreras de Diseño de Espectáculos y Dirección Teatral en la Facultad de Diseño y Comunicación

Andrea Pontoriero

Introducción

Las carreras de Diseño de Espectáculos llegaron en diciembre del 2008, luego de cuatro años, a lanzar a sus primeros profesionales al mercado laboral. Aquello que era un proyecto, un conjunto de planes de estudios, de contenidos a trabajar, rendía sus primeros frutos y se recibían los primeros Licenciados en Diseño de Espectáculos. A lo largo de esos cuatro años, se tomaron decisiones y se implementaron estrategias tendientes a posicionar las nuevas carreras, tanto al interior de la Universidad de Palermo y de la Facultad de Diseño y Comunicación como hacia el exterior, tratando de definir un perfil propio pero al mismo tiempo integrándolas a la dinámica propia de una Facultad que se distingue por la búsqueda de la innovación, la heterogeneidad, la práctica y la movilidad permanentes. Por un lado, se trabajó en los contenidos, la documentación académica y la incorporación de un cuerpo docente que debía estar acorde a esta línea de trabajo, y por otro lado, se tomaron una serie de acciones que acompañaron el lanzamiento de la carrera en la comunidad.

Acciones y estrategias

La Facultad de Diseño y Comunicación se caracteriza por motivar la creatividad de sus estudiantes y promover la producción en todas las áreas de desarrollo académico. Desde este lugar, hubo un intento de abrir las perspectivas y mostrar la producción de nuestras carreras tanto a nivel interno, con muestras permanentes dentro del espacio académico de la Facultad como hacia fuera, en distintos ámbitos de prestigio académico, cultural y de experimentación. En tal sentido se llevaron a cabo, en colaboración y coordinación con las áreas de Eventos, Marketing, Producción, Espectáculos, entre otras, proyectos destinados a gestionar y acompañar el desarrollo de esta nueva área dentro de la Facultad.

Narraré a continuación algunos de los proyectos en los que hemos trabajado en estos últimos años, especificando los objetivos que pretendíamos lograr y el estado de situación de los mismos.

Fragmentos en Escena

Se realizó por tercer año consecutivo la muestra Fragmentos en Escena en el Teatro Regio dependiente del Complejo Teatral de Buenos Aires.

Las carreras de Diseño de Espectáculos y Dirección Teatral son de reciente creación dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación, dentro de las mismas Dirección Teatral es un área que se muestra como un nuevo desafío dentro de la estructura universitaria que cuenta con una fuerte tradición y reconocimiento de diseño pero que recién comienza a transitar el camino que la vincula

con el medio teatral que tiene sus propias tradiciones, especificidades y sus medios legitimantes. En este sentido la propuesta de la Facultad se muestra como innovadora ya que aprovecha y trata de legitimarse incorporando metodologías de ambas áreas realizando una confluencia del diseño con los medios artísticos. Por otro lado, a la Universidad le interesa que sus egresados tengan una sólida formación y al mismo tiempo una gran capacidad para desempeñarse en distintos ámbitos, es por este motivo que los trabajos prácticos finales de las asignaturas de todas las áreas consisten en llevar adelante proyectos pedagógicos. En el caso particular de dirección teatral, los estudiantes presentan micro-proyectos de puestas en escena que se llevan a cabo en teatros *off*, incorporando desde el primer día de cursada una dinámica de realización que será fundamental en el desarrollo de sus carreras. Estos teatros, como el caso de El Camarín de las Musas o El Taller del Ángel resultan acordes a las primeras experiencias que tendrán los estudiantes, dentro de su vida profesional, pero, nos parece enriquecedor y fundamental que también se formen en la especial dinámica que se plantea en un teatro oficial que resulta de mucho más difícil acceso para un joven que se inicia en el medio. Por este motivo, se ha implementado desde la instauración de las carreras dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación, la muestra Fragmentos en Escena, en donde todas las cátedras de Dirección Teatral tienen la posibilidad de mostrar sus producciones en el Teatro Regio dependiente del Complejo Teatral de Buenos Aires. Esta práctica escénica coloca a los estudiantes en un espacio de aprendizaje inusual, debiendo adaptar sus trabajos a un nuevo espacio y aplicar los conceptos aprendidos en las distintas asignaturas en una producción en donde además de la dirección de actores, el diseño visual y sonoro se debe tener en cuenta el particular esquema de trabajo del teatro oficial, el conocimiento de sus estructuras, de los distintos roles que cumplen los técnicos y el personal para poder transmitir una concepción estética personal. La propuesta de Fragmentos en Escena continúa creciendo y consolidándose como un espacio de experimentación y producción del Área de Espectáculos.

Espectáculo Palermo

Con el fin de lograr mayor visibilidad de los trabajos de los estudiantes se ha implementado una muestra interna de las producciones de las asignaturas proyectuales de las carreras de Diseño de Espectáculos llamada Espectáculo Palermo. Esta línea se enmarca dentro de las experimentaciones que se venían llevando a cabo en el Área de Fotografía con la Muestra FotoPalermo desde el 2007 y que debido a su éxito se decidió implementar en otras áreas. Con este fin se convocó a un Foro Docente en Diciembre de 2007, donde participaron los docentes del Área Espectáculos, que se terminaba de conformar como equipo, debido a la concreción del cuarto año y la obtención de la primera camada proyectada para fines de 2008. El objetivo era evaluar el estado de las carreras, intercambiar experiencias y plantearse comenzar a fijar los estándares mínimos de calidad en el dictado de las asignaturas y en el rendimiento de los estudiantes. A

partir de las reflexiones que se vertieron en este Foro se elaboró el proyecto EspectáculoPalermo con el objetivo de ingresar a los alumnos en una exigencia profesional de presentación, concepto y calidad en sus producciones. EspectáculoPalermo consiste en una mini muestra que los alumnos montan y se encuentra en exhibición durante todo el período de exámenes regulares y previos. En un comienzo, se puso en marcha como prueba piloto durante el período de Julio 2008 incorporando solamente las asignaturas troncales de desarrollo de proyectos y para Diciembre 2008 se sumaron las materias de Taller. La muestra incrementa la posibilidad de que circule el trabajo creativo producido por los alumnos, y logra un intercambio y una fidelización de los trabajos docentes con el proyecto de la Facultad. La muestra es acompañada por un Foro Docente donde los profesores asisten a las presentaciones de sus colegas y de este modo logran tener una visión de conjunto de las distintas etapas y procesos pedagógicos por las que atraviesan los estudiantes a lo largo de sus carreras y pueden verse a sí mismos y a su trabajo en la perspectiva de un proyecto mayor que los contiene y del cual forman parte. EspectáculoPalermo se encuentra en una instancia de desarrollo en donde todavía se tendrán que realizar ajustes tendientes a consolidar el equipo docente y lograr un rendimiento elevado y sostenido en el tiempo en la producción de los estudiantes.

Proyecto Escénico I y II

Por primera vez, desde la creación de las carreras de Espectáculos se llegó a la instancia del cuarto año de la Licenciatura en Diseño de Espectáculos y Dirección Teatral, con la salida de los primeros profesionales en el área egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Dentro del plan de estudios de las Licenciaturas en Diseño de Espectáculos y Dirección Teatral los estudiantes de las carreras de Escenografía, Vestuario y Dirección, cursan juntos, dos asignaturas cuatrimestrales donde llevan adelante dos proyectos escénicos, coordinados por el profesor y productor Gustavo Schraier. En el Proyecto Escénico I trabajan sobre la adaptación de un clásico llegando a presentar para su trabajo final un *work in progress* a partir de un texto de William Shakespeare que se monta en el Camarín de las Musas y se realizan funciones con público.

En el Proyecto Escénico II, se trabaja sobre propuestas experimentales y se realizan intervenciones artísticas en espacios no teatrales.

En ambos proyectos, se enfatiza en la producción total de un hecho escénico desde las primeras ideas, pasando por todas las instancias de producción y realización para llegar a la confrontación con el público. De este modo, dentro del marco académico, se logra el intercambio entre los estudiantes de las distintas carreras de espectáculos, logrando una situación de práctica profesional que se repetirá en el medio teatral cuando comiencen a desarrollarse como profesionales, al mismo tiempo que

ponen en práctica la ardua tarea de juntarse para llevar adelante un proyecto propio teniendo en cuenta todas las instancias, saberes, disciplinas y rubros que se ponen en juego para llegar al producto final. Estos proyectos funcionan como un cierre de las carreras y al mismo tiempo como una apertura al mundo del trabajo y por sobretodo, es coherente con la línea de formación que plantea la Facultad.

Los Seminarios de Autor. Escena Creativa

Hasta ahora los proyectos que he descripto, tenían por objetivo trabajar desde el punto de vista interno la consolidación de las nuevas carreras dentro del marco de la Facultad creando a la vez una identidad propia de las mismas. Pero al crear las carreras, también debíamos tener en cuenta al tratar de insertarnos de algún modo en el medio artístico, estrategias hacia fuera que nos permitieran lograr un reconocimiento y una inserción en un campo cultural que tiene sus propias leyes de legitimación y al cual no es fácil acceder. Para lograr estos objetivos nos propusimos la creación de Ciclos de Capacitación Académica, abiertos a la comunidad y dictados por profesionales de primera línea, cuya trayectoria es indiscutible en el mundo del espectáculo. Creamos los Seminarios de Autor Escena Creativa que llegaron ya a su décimo ciclo y acompañaron el crecimiento y el desarrollo de las carreras de Espectáculos. Estos Seminarios permitieron posicionar a la Facultad de Diseño y Comunicación como un espacio donde se discuten las nuevas tendencias, y por donde circulan los realizadores del espectáculo que generan proyectos y que son reconocidos por su larga trayectoria en el campo. Además, al ser gratuitos y abiertos a la comunidad, cumplen la función de acercar profesionales, teatristas e interesados en el espectáculo que de otra forma no tendrían acceso a un diálogo directo con los realizadores. Por otro lado, desde el punto de vista académico, el contacto con estos profesionales, nos permite realizar una capacitación intensiva y focalizar nuestros esfuerzos en una actualización permanente de nuestros planes de estudio, al mismo tiempo que funcionan como una posibilidad de crear vínculos a largo plazo con los profesionales y en algunos casos insertarlos dentro de la estructura académica de la Facultad.

A modo de conclusión

Hemos transitado en este recorrido, algunas de las acciones y estrategias que hemos llevado a cabo en estos últimos cinco años para poder lograr una exitosa integración de nuevas carreras dentro de una Facultad que tiene muchos años de experiencia en el diseño. La incorporación resulta enriquecedora para las carreras más consolidadas y para las nuevas: las especificidades de cada una de ellas sirven para lograr un intercambio multidisciplinario que creemos, es hacia donde tienden las nuevas formas de concebir el conocimiento.

Notas sobre uma Experiência Interdisciplinar: Ilustração e Design Gráfico Editorial

Leila Reinert y Zuleica Schincariol

Este artigo trata de experiência interdisciplinar no ensino do design de comunicação integrando ilustração e design gráfico editorial. O trabalho é desenvolvido no 6º. semestre do curso de Desenho Industrial da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Mackenzie em processo colaborativo entre os professores Arthur Verga, Christiane Alvarenga, Leila Reinert e Zuleica Schincariol. Apresentamos duas experiências realizadas em período mais recente, já que a atividade interdisciplinar já acontecia em uma dos exercícios projetuais realizados durante o semestre letivo. Esses novos experimentos objetivam ampliar e solidificar a integração.

Design Gráfico Editorial: Ensaio Tipográfico

A disciplina de design gráfico editorial visa proporcionar conhecimentos de projeto e produção de material em mídia impressa, direcionando-se pela formação de um olhar crítico, a fim de instrumentar e estimular a análise e criação consciente de peças gráficas. Os exercícios de projeto são orientados para a compreensão da articulação de conceitos, configurações e processos técnicos envolvidos na elaboração do objeto gráfico editorial. Uma das propostas enfatiza a experimentação de possibilidades expressivas da tipografia, o que adere significados à transposição do conteúdo verbal. Considerando as várias aproximações interpretativas ao texto, espera-se aguçar a percepção para as características técnico-formais da tipografia na geração da configuração visual.

Em sua primeira versão, o exercício propõe a realização de um ensaio gráfico, planejado como objeto gráfico editorial –um livro, a partir da interpretação de um tema comum a todos os alunos. O conteúdo textual, de livre escolha, será interpretado somente com elementos tipográficos, articulado a relações de percepção espacial e gráfica, como dimensão, tonalidade, textura, sobreposição, transparência, linha/superfície, forma/contra-forma, estático/dinâmico. Essa série de composições tipográficas é realizada em contraste máximo de claridade: impressão em preto sobre superfície branca. Introduce-se o cromatismo como outro fator gerador de sentidos, a ser percebido e experimentado: a partir de uma das composições já executadas, são re-elaboradas duas outras, com a inserção de cores para soluções de significados distintos. Completa a série uma interpretação tipográfica de imagem, seja mental ou representação já materializada em qualquer mídia, sempre vinculada ao tema proposto.

A organização editorial e o ritmo seqüencial, também seguem definições conceituais de cada projeto, assim como concepções de capa, página de rosto e colofon. Todo o procedimento projetual envolve a compreensão do livro como objeto integral, a consciência dos graus de aproximação e relação com o leitor, o manuseio, sua fisicalidade, importante característica sensorial, senão sensual, da mídia impressa, experimentada por Munari

em seu *Livro ilegível* (Munari, 1981, p. 220-227), onde a ênfase recai sobre as possibilidades visuais e táteis dos meios de produção, como suportes, qualidades de superfícies, cortes, etc. Materialidade presente nas manifestações e questionamentos contemporâneos que buscam especificidades para mídias distintas, aqui interessa ouvir Rebeca Mendez:

Há uma conexão fundamental entre forma e material, entre razão humana e corpo humano. A matéria impressa é um dos corpos físicos do domínio abstrato do pensamento. Quando seguro um livro atento para seu peso, formato, textura, fluidez ou solidez. Papel torna-se pele, tinta, o veículo para a encarnação do conhecimento. Uma experiência mental se estende para uma sensorial. (Blackwell, 2000, s/p)

O objetivo principal é aguçar a percepção para as potencialidades da comunicação visual da tipografia, além do conteúdo verbal que ela apresenta. Enquanto registro gráfico, a linguagem escrita, diferente do registro vocal, se materializa em forma visual e espacial. Concordando com Wolfgang Weingart, é importante explicitar que tipografia, aqui, tem uma definição mais alargada, além “daquilo que pode ser composto e impresso” (Weingart, 1999, p. 222). Considera-se, mas não se restringe aos princípios de universalidade, racionalidade, elegância, economia, precisão e ordem, ou, pela voz do próprio autor:

...se você tem uma determinada informação ou um texto manuscrito e precisa dar-lhe um formato impresso com uma mensagem clara que possa ser lida sem problema, isso é tipografia. Mas essa definição tem o defeito de ser muito curta. Tipografia pode ser também algo que não precisa ser lido. Se você gosta de transformar partes dessa informação em algo mais interessante, pode fazer algo ilegível, para que o leitor descubra a resposta. Isso também é possível, e isso também é tipografia. Escrita à mão é tipografia. Fazer letras à mão também é tipografia. (apud Ferlauto, 2001, p.13)

No início do processo de design abre-se um espaço para discussão de manifestações visuais que enfatizem em seus procedimentos, a experimentação e a expressão tipográficas, considerados idéias, posicionamentos, contextos e singularidades. Contribuem, por exemplo, o reconhecido vigor das vanguardas modernistas (Spencer, 1969), a exploração “verbivocovisual” dos poetas concretos (Bandeira & Barros, 2002), as “improvisações gráficas” de Aloísio Magalhães nas oficinas de O Gráfico Amador (Leite, 2003), o campo gráfico tomado como palco para a encenação tipográfico-teatral por Robert Massin (Wolf, 2007). Referências históricas que estimulam a pesquisa da produção contemporânea, além de fornecerem subsídios para situá-la. Note-se que, sob princípios rigorosos e ênfases muito diminuídas, experimentação e expressão não estão ausentes mesmo entre autores direcionados à clareza e objetividade, sempre vinculadas ao equilíbrio entre forma e função¹.

Assim, os alunos têm autonomia na decisão de seus caminhos e na definição dos critérios de escolha para o direcionamento de suas experimentações. Selecionado

e interpretado o texto, definida a concepção, traçado um primeiro plano geral é esperado que se envolvam em um constante indagar e um constante tecer de relações entre forma do caractere, interação entre os elementos tipográficos no e com o campo gráfico, construção de sentidos, técnicas de produção.

Ilustração

A ilustração tem ampliado muito sua participação em projetos de design de comunicação na atualidade. Nas últimas décadas, as novas tecnologias da informação e digitalização da imagem proporcionaram um vasto campo de pesquisa para o desenvolvimento da imagem gráfica. A disciplina de ilustração tem como objetivo desenvolver uma linguagem gráfica singular, que contemple a diversidade da atuação do designer/ilustrador no contemporâneo. É preciso ampliar o conceito da imagem ilustrada, e refinar sua relação com o texto e o contexto para os quais foi criada. A partir de um vasto repertório visual, procuramos aproximar o processo de elaboração da ilustração a um pensamento visual projetual necessário ao designer de comunicação.

Para além de trabalhar com técnicas específicas pré-determinadas, o estímulo é para a busca de linguagens gráficas pessoais, que se desenvolvem ao longo do ano letivo. Desenhos, colagens, pinturas, manipulação de imagens, produzidas manualmente, digitalizadas ou essencialmente digitais, tudo é possível. A questão que se apresenta é a relação entre imagem, texto, suporte e mídia de veiculação. Uma ilustração pode estar ou não acompanhada de um texto, mas ela é sempre gerada por um. Vale lembrar que:

Uma imagem vista sozinha, sem nenhuma palavra, fica aberta a interpretações. Adicionando-se texto a ela, altera-se o sentido. A linguagem escrita torna-se um delimitador para a imagem, delimitando a compreensão do observador, tanto por meio do conteúdo das palavras como pelo estilo e pela localização da tipografia. Do mesmo modo, as imagens podem mudar o sentido do texto. (Lupton & Phillips, 2008, p.108)

Os exercícios propostos visam a articulação entre texto e imagem em ambos os sentidos. Ou seja, ilustrações que interpretam, ou expressam, conteúdos textuais, mas se apresentam independentes deles, ou ilustrações que trazem na imagem o texto de origem.

Outro aspecto relevante, no processo de criação dos trabalhos, é a importância da pesquisa para a elaboração das ilustrações, pois segundo Ricardo Antunes, idealizador do *Guia do Ilustrador*, é fundamental:

Tomar gosto pelas artes plásticas, literatura, cinema, teatro, quadrinhos... a formação cultural de um ilustrador será preciosa durante sua carreira, pois como se verá mais adiante, o ilustrador não é aquele rapazinho bom de lápis que sabe pintar um pouco. Será necessário pensar, criar e conceber boas idéias, muitas vezes complementando a criação dos outros. Tudo isso só será possível através de uma formação cultural sólida. (Antunes, 2007, p. 5).

Levando em consideração os objetivos estabelecidos, os exercícios desenvolvem-se seguindo etapas, previamente, programadas, com maior ou menor rigor –dependendo da maturidade da linguagem gráfica e do repertório individual do aluno. São elas: pesquisa sobre o tema proposto; processos e procedimentos para a conceituação do trabalho; ampliação do referencial visual; experimentação de linguagem/expressão pessoal; desenvolvimento; análise crítica da produção.

A ilustração é tomada como criação e transcrição de linguagem visual independente, e como uma atividade projetual, na realização de propostas que contextualizam sua função em projetos de comunicação visual.

Duas experiências interdisciplinares

A proposição interdisciplinar partiu dos objetivos específicos de cada disciplina, pois são muito evidentes os conteúdos partilhados. Foram desenvolvidas duas experiências, a primeira integra os exercícios projetuais das duas disciplinas a partir de um tema comum. Apesar de serem trabalhados elementos comuns, foram produzidos projetos distintos para cada uma das disciplinas. Por exemplo, com o tema auto-retrato, que tinha como referência o conto *O espelho* de Guimarães Rosa, a produção resultou em um ensaio tipográfico no suporte livro, como já mencionado, para design gráfico editorial e uma série de imagens aplicadas em estampas para camisetas, em ilustração. A interpretação do tema gerou as soluções visuais que direcionaram a escolha da linguagem tanto para a imagem quanto para a tipografia.

A segunda experiência, diferentemente da primeira, uniu em um único objeto gráfico as duas disciplinas. O exercício consiste no desenvolvimento de um projeto de livro experimental ilustrado a partir da interpretação gráfica de texto literário, considerando o uso da tipografia como elemento de comunicação verbal e visual, articulada às ilustrações e meios de produção do objeto gráfico. O texto *Brosogó, Militão e o Diabo*, um poema de Patativa do Assaré, que pertence à tradição oral da literatura de cordel, foi o disparador do projeto. A escolha deu-se pelo caráter regional do poema, implicando em maior pesquisa para referências visuais específicas, tanto como a oralidade original do texto e os personagens singulares exigiram uma maior atenção às escolhas tipográficas e seu arranjo espacial –variações entre famílias, corpos, inclinações e pesos, espaçamentos, ênfases, ritmos, uso da cor, etc.

Uma das especificidades do livro ilustrado é a articulação em um mesmo campo compositivo dos elementos textuais e não textuais. Ainda, esta experimentação inclui a acentuação do valor de imagem para os dois elementos, o que gerou dificuldades não existentes na primeira experiência, quando os desenvolvimentos eram independentes. O processo do projeto mostrou maior dificuldade na transposição para a linguagem visual do conteúdo textual, com resultados que apresentam, por exemplo, ênfases expressivas distintas para as ilustrações e o tratamento tipográfico, critérios de escolha para as soluções tipográficas pouco evidentes, interação pouco eficaz entre os elementos gráficos. Entretanto, alguns projetos conseguiram alcançar uma consistência no objeto integral,

antecipando expectativas nos resultados de trabajos de alumnos en etapa posterior. Mesmo considerando as dificuldades, as experiências enriquecem o próprio conteúdo das disciplinas envolvidas e propiciam parâmetros para o aperfeiçoamento constante dessa integração.

Notas

1. Emil Ruder, na introdução de seu Manual de Diseño Tipográfico, afirma a necessidade da “formação em tipografia experimental”, propõe a oficina como “um lugar de ensaios”, contando com “a dúvida e a inquietação” para atuarem contra a “lei do menor esforço”. Nesse mesmo livro abre uma seção, com ressalvas a excessos, à poética da “Espontaneidade e acaso”. Também sob parâmetros rigorosos, Willi Kunz tem uma proposta experimental, atenta à comunicação eficaz tanto do “significado intelectual” como do “conteúdo emocional” da mensagem. Ver:
Ruder, E. (1982). Manual de diseño tipográfico. Barcelona: Gustavo Gili.
Kunz, W. (2003) Tipografía: macro y microestética. Barcelona: Gustavo Gili, p.8.

Referências bibliográficas

- Antunes, R. (2007). Guia do Ilustrador.pdf. Disponível em: <<http://www.guiadoilustrador.com.br>>
- Barros, L. de & Bandeira, J. (2002). Grupo Noigandres. São Paulo: Cosac & Naify.
- Blackwell, L. (2000). The end of print: the graphic design of David Carson. San Francisco: Chronical Books.
- Campos, A. (2001). Viva Vaia. Poesia 1949-1979. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Ferlauto, C. & Jahn, H. (2001). O livro da gráfica. São Paulo: Rosari.
- Leite, J. de S. (2003). A herança do olhar: o design de Aloísio Magalhães. Rio de Janeiro: Artviva.
- Lupton, E. & Phillips, J. C. (2008). Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify.
- Munari, B. (1981). Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes.
- Spencer, H. (1969). Pioners of modern typography. Londres: Lund Humphries.
- Weingart, W.(1999). How can one make swiss typography today? In M. Bierut, J. Helfand, S. Heller & R. Poynor (Eds.). Looking closer 3: classic writings on graphic design. (pp.219-237) New York: Allworth.
- Wolf, L. (2007). Massin. London: Phaidon.

Diseñadores para nuevas ideas de bienestar

Juliana Restrepo Jaramillo

Introducción

Estado actual del problema y contribución del diseño

Aunque la alerta ecológica existe hace tiempo y sus consecuencias son bien conocidas, es evidente que nuestros esfuerzos por detener el problema han sido insuficientes. El deterioro del planeta, no solo no ha sido detenido, sino que sigue avanzando.

Hasta ahora, hemos planteado el problema en términos de sus consecuencias (contaminación, agotamiento de los recursos naturales no renovables, calentamiento global) pero hemos evitado enfrentar su causa.

Tal como dice Fry (2008), aun no reconocemos a los seres humanos como el centro del problema con toda la complejidad que ello implica:

El problema es nuestro sistema económico basado en el crecimiento de la producción y consumo (que ya empieza a mostrar signos de crisis), nuestra idea de que la igualdad y el bienestar están basados en nuestra capacidad de compra, nuestro sistema de educación para el consumo, nuestras leyes incapaces de transformar la realidad, y nuestra esperanza fútil en los milagros de una tecnología aun inexistente.

Ochoa nos recuerda que el diseño nace después de la revolución industrial, como estrategia para garantizar el consumo de los bienes producidos. El diseño no solo fundamenta nuestro sistema económico, sino que ade-

más, es el medio por el cual las personas construyen su identidad, una vez que los linajes y los grupos étnicos dejan de ser importantes.

Nuestra identidad se define, desde la revolución industrial, en términos de nuestra labor dentro de la producción (nuestro trabajo) y nuestras relaciones con artefactos que nos rodean (el consumo). Adicionalmente, Ochoa comenta la relación directa entre el consumo y la propiedad como una relación de poder: “es una relación sobre todo de exclusión, un asunto social pues expresa una relación entre un objeto y quien lo posee sólo porque al mismo tiempo expresa también una relación entre el poseedor y los que no lo poseen”.

Desde esta perspectiva quedan varias preguntas:

- Si la academia esta formando hoy diseñadores para cumplir un rol en una economía insostenible, ¿Cuál debería ser el nuevo propósito de los diseñadores en un mundo sostenible?
- Si los diseñadores tenemos la capacidad de influir positiva o negativamente en la construcción de la identidad. ¿Cuáles son los valores que estamos proponiendo en la actualidad? ¿Cuáles son los valores fundamentales que deberíamos promover?
- Si las relaciones entre las personas están determinadas por el consumo ¿Qué tipo de relaciones motivan aquellos artefactos que creamos? ¿Qué tipo de relaciones deberíamos crear?
- Si éticamente debemos formar con una consciencia frente al diseño sostenible, ¿tiene este enfoque inserción en el mercado laboral? Si la respuesta es no, ¿podemos preparar o cambiar el ambiente laboral para que tenga cabida?

¿Cuál debería ser el nuevo propósito de los diseñadores en un mundo sostenible? El propósito del diseño se ha ido matizando durante su historia. Basados en la descripción que hace Bayasit (2004) podemos distinguir al menos tres propósitos diferentes: En un primer momento entre los años veinte y los sesenta, el diseño intenta comprender los métodos creativos para hacerlos más eficientes, poderlos enseñar y usar voluntariamente. Podemos decir que el propósito para el cual se adiestra a los diseñadores en este momento histórico, es para dar solución a los problemas de la industria a través de métodos creativos. Una primera generación de métodos, surgen a partir de la teoría de los sistemas y las teorías de la información entre los años sesentas y setentas. En este momento el propósito de formación del diseñador es usar los métodos con propiedad y dar valor agregado a los objetos. Una segunda generación desde los setentas hasta hoy, nace de la visión de Horst Rittel que asocia los métodos de diseño con las teorías de Popper. A partir de esta nueva visión, se integra el trabajo interdisciplinario al diseño, son convocadas disciplinas como la ergonomía, la psicología y la antropología a las discusiones. El propósito de formación del diseñador en este momento, es diseñar objetos para satisfacer las necesidades usuario y que puedan adaptarse al contexto inmediato de uso. Una tercera generación tendrá que desarrollar métodos de diseño para enfrentar la creciente complejidad de los problemas para lograr la sostenibilidad. El propósito de formación de estos diseñadores, deberá ser asegurar el bienestar del planeta y de los usuarios. Para poder determinar los conocimientos y habilidades que deben desarrollar los estudiantes de diseño para lograr la sostenibilidad, primero tenemos que aclarar cuáles son algunas de las estrategias.

Estrategias para lograr la sostenibilidad:

- **Desarrollar el potencial de las personas:** Para Manzini (2006) la idea de bienestar hoy está asociada con minimizar la participación. Las ideas que se conciben como mejores son siempre aquellas donde se requiere el mínimo esfuerzo físico, atención y tiempo y por lo mismo, menos habilidades y destrezas. De esta idea debemos pasar a diseñar sistemas que le permitan a sus usuarios lograr sus metas y desarrollar su potencial. Para poder lograr esta estrategia es necesario que los diseñadores sean capaces de comprender cuáles son las habilidades cognitivas y físicas de los usuarios, sus necesidades e intereses.
- **Diseñar acciones sociales sostenibles que puedan ser luego replicadas globalmente:** Manzini los llama procesos de innovación social. Son actividades que se desarrollan de manera local y que prueban ser efectivas para lograr la sostenibilidad. Una vez se reconoce su eficiencia se replican en diferentes puntos del planeta para lograr una cobertura global. Esta estrategia requiere diseñadores que reconozcan las problemáticas locales en su complejidad, que tengan habilidades de indagación para comprender estas problemáticas y claridad sobre métodos que les permitan resolverlas. Adicionalmente juegan un papel muy importante en el desarrollo de esta estrategia la capacidad para establecer vínculos con otras personas a través de las redes de comunicación

y desarrollar la competencia en un segundo idioma. Sin embargo esta labor de diseñar acciones sociales, no puede ser una actividad aislada del diseñador. Tal como apunta Findeli (2008) el diseñador debe estar en capacidad de constituir o participar en equipos de diseño para poder lograr metas como esta. Cuando el objetivo del proyecto, es ajustarse a los requerimientos del usuario, se necesita transdisciplina es decir, la habilidad de ordenar varias disciplinas proyectuales.

- **Promover nuevos valores sociales.** Tal como lo dijimos arriba, el diseño tiene la habilidad de promover valores comunitarios y personales. Manzini propone los siguientes:

El sentido del balance personal como armonía y alegría. El sentido de comunidad como comunicación, protección, participación, recreación, identidad, libertad y generosidad. Un nuevo sentido del tiempo con el redescubrimiento de la lentitud como un componente deseable, para darle atención a las cosas importantes de la vida.

Promover nuevos valores sociales implica que los estudiantes se familiaricen con ellos, y desarrollen una capacidad crítica y de análisis, que les permita argumentarlos, debatirlos y discutirlos. Los estudiantes deben ser conscientes de su capacidad de persuasión, y por tanto de su responsabilidad frente a los mensajes emitidos.

- **Reducir el consumo y la producción al 10%** Manzini también nos recuerda que para lograr la sostenibilidad es necesario reducir el consumo y la producción. Para lograr esta estrategia existen varias acciones posibles: Diseñar intangibles: Es decir, privilegiar las soluciones a los problemas por medios no materiales, como por ejemplo la creación de servicios, interfaces o nuevas relaciones entre las personas o entre las personas y los objetos. Recontextualizar: Transformar un objeto creado para darle una nueva función. Usar la sostenibilidad como una ventaja competitiva: El diseño sostenible debe convertirse en una ventaja estratégica para las empresas que les permita sobrevivir. La reducción de la producción se logrará si nuestros estudiantes desarrollan habilidades para crear valor transformando objetos ya diseñados, habilidades para crear servicios y para usar los atributos sostenibles como ventaja estratégica.
- **Generar nuevas alternativas de futuro viables y deseables:** Krippendorff (2006) nos invita a pensar como los objetos que diseñamos se transformarán en el futuro, no solo porque eventualmente se desintegran, dejen de funcionar o serán desechados, sino, a pensarlos como una manera de visualizar desde hoy el futuro, en la medida en la que sabemos que ellos estarán ahí y podemos prever en que estado se encontrarán. Para generar nuevas alternativas de futuro viables y deseables es necesario que los diseñadores se arriesguen a usar su intuición informada, para poder innovar radicalmente en la producción de un futuro que otros no son capaces de visualizar. Es necesario que los diseñadores generen capacidades para la inferencia y la valoración abstracta de ideas hipotéticas.

• Crear conocimiento útil para diseñadores y no diseñadores y compartirlo. Manzini dice que dada la complejidad de los problemas de la sostenibilidad, se hace necesario crear espacios para la construcción de bases comunes de conocimiento que puedan irse nutriendo a partir de la investigación en diseño y que puedan ser utilizadas tanto por diseñadores como por no diseñadores. Sin embargo esta construcción de conocimiento solo se hará posible si los diseñadores conocen las características que permiten que los resultados de la investigación sean útiles. Estas características incluyen la capacidad para el registro, la divulgación, la posibilidad de replicar las experiencias y obtener resultados parecidos etc. Niveles de desarrollo del diseñador: Dorst (2008) cita a Dreiffus para explicar las diferentes etapas de desarrollo de un diseñador: el inocente, el principiante, el principiante avanzado, el competente, el experto, el maestro y el visionario. Podemos inferir que el nivel de un estudiante de diseño en pregrado corresponde con un diseñador “competente” es decir aquel que en palabras de Dorst es capaz de “Seleccionar los elementos de una situación que son relevantes, desarrollar planes de acción para lograr las metas y capaz de buscar oportunidades, y crear situaciones de diseño a través del pensamiento estratégico”.

Conclusiones

Aunque los diseñadores hemos contribuido y seguimos contribuyendo al deterioro del planeta, podemos contribuir a su preservación siempre que seamos capaces de proponer nuevos valores sociales, nuevos modelos

de identidad que no se fundamenten en el consumo y repensar nuestro rol en la economía y la sociedad. Que el propósito más importante del diseñador hoy es asegurar el bienestar de los usuarios y el planeta. Que las habilidades y competencias más importantes para los diseñadores que enfrentarán el reto de la sostenibilidad son la capacidad para analizar problemas complejos, la intuición informada, la capacidad de liderazgo y para trabajar en equipos inter y transdisciplinarios.

Referencias bibliográficas

- Fry, T. (2008). “The Voice of Sustainment: The Gap in the Ability to Sustain” en *Design Philosophy Papers*, núm. 1, 2008, [en línea], disponible en: http://www.desphilosophy.com/dpp/dpp_journal/journal.html, recuperado el 17 de Julio de 2008.
- Ochoa, C. El diseño y las ciencias humanas. Hacia una concepción integral, s.d. Bayazit, N. (2004). “Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research”, en *Design Issues*, vol. 20, núm. 1, pp. 16-29.
- Manzini, E. (2006). “Design, ethics and sustainability”, [en línea], disponible en: [www.dis.polimi.it/manzini-papers/06.08.28 Design ethics sustainability.doc](http://www.dis.polimi.it/manzini-papers/06.08.28%20Design%20ethics%20sustainability.doc), recuperado el 30 de agosto de 2007.
- Krippendorff, K. (2006). “An Exploration of Artificiality”, en *Artifact*, 21 April 2006, vol.1, núm. 1, pp. 17 - 22.
- Dorst, K. (2008). “Design research: a revolution waiting to happen”, en *Design Studies*, vol. 29, núm. 1, pp. 4/11.
- Findeli, A. et al. (2008) “Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research”, en *Swiss Design network Symposium*, 2008, pp. 67/91.

Aprendizaje-Servicio en la Educación Superior

Sergio Rial

En los últimos años ha crecido la conciencia acerca de la responsabilidad de las Universidades de aportar su caudal de conocimientos y recursos al servicio de la comunidad. En este sentido, el aprendizaje-servicio es particularmente innovador, ya que contribuye a superar la brecha entre teoría y práctica, y articula las misiones de extensión, investigación y docencia aportando simultáneamente a la responsabilidad social y la excelencia académica.

Al conectar las prácticas solidarias con posibilidades de acción profesional, los proyectos de aprendizaje-servicio pueden contribuir a formar graduados conocedores y comprometidos con las necesidades sociales.

En la ponencia apuntaremos a diferenciar las prácticas de aprendizaje-servicio en sentido estricto de otras experiencias de extensión con intencionalidad solidaria que pueden desarrollarse en el ámbito universitario.

La ponencia presenta la propuesta del Programa Nacional “Educación Solidaria” situando las características

fundamentales de las más de 21.500 experiencias sistematizadas en nuestro país y ejemplos de calidad en aprendizaje-servicio desarrollados por instituciones argentinas de Educación Superior.

Misiones y culturas institucionales de la Educación Superior:

Tradicionalmente, se adjudica a la Educación Superior tres misiones fundamentales: la docencia, la investigación y la extensión. A cada una de estas misiones suele corresponder una estructura organizativa específica, que tiende a su vez a generar una “cultura institucional” propia, no pocas veces aislada o incluso en confrontación con las demás.

Entre tantas antinomias que suelen circular por las Universidades e Institutos Superiores, probablemente una de las más antiguas sea la que contrapone a “estudiosos” con “militantes”, a “extensionistas” con “científicos”, a docentes que quieren promover el compromiso y la responsabilidad social con aquellos que consideran que cualquier actividad solidaria es una potencial pérdida del tiempo indispensable para garantizar la excelencia académica. Creemos que esta conflictiva no sólo resulta cada vez más anticuada, sino que parte de visiones ex-

tremadamente reductivas tanto de la calidad académica como de la misión social de la Educación Superior.

En las ponencias que se presentan en esta obra creemos que se articula eficazmente la excelencia académica con la excelencia en el compromiso social de la Educación Superior con la construcción de una sociedad justa.

En los últimos años se han empleado conceptos diversos para referirse a la misión social de la Universidad. El más antiguo es seguramente el de “extensión”, un término muy extendido en toda América Latina a partir de la Reforma universitaria argentina. Casi contemporáneamente surge la idea de “servicio social universitario” en México, donde desde mediados del siglo XX se llegó a instaurar como un requisito necesario para la graduación, un requisito que –como se nos presentó en el Seminario de 2004– se está instalando también en Venezuela.

En los últimos años ha crecido la conciencia en cuanto a la responsabilidad de las instituciones de Educación Superior de aportar su caudal de conocimientos y recursos al servicio del conjunto de la comunidad. Como afirma un documento de la UNESCO:

La educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteados. (Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI de la UNESCO, París, 1998)

En esta línea, la aparición de nuevas reflexiones sobre el compromiso social de la Educación Superior ha llevado a repensar y resignificar los conceptos tradicionales de extensión y de servicio social, y se han difundido nuevos conceptos, como el de “voluntariado”, “responsabilidad social universitaria” (RSU), o “desarrollo de capital social”. Cada uno de estos conceptos está asociado a supuestos teóricos y también a culturas y prácticas institucionales diversas, y puede ser definido de diferente manera en distintos contextos nacionales e institucionales.

Sin pretender siquiera aproximarnos a la amplitud y complejidad de esta cuestión, ni a zanjar las discusiones terminológicas, creemos que es necesario reconocer que la visión de la Universidad como una institución “socialmente responsable” enfrenta aun grandes dudas y debates, y que las instituciones de Educación Superior hoy se encuentran a menudo en tensión entre culturas institucionales divergentes y contrapuestas.

En este contexto, los debates en torno a las terminologías entendemos que son simplemente una expresión de un proceso de transición entre distintas visiones de la Educación Superior que se está desarrollando desde hace algunas décadas. A riesgo de simplificar excesivamente, me arriesgaría a decir que vivimos en este momento la tensión entre tres modelos posibles, cada uno con implicancias muy claras en cuanto a la relación entre la Universidad y la comunidad.

En este marco, esta ponencia apunta a mostrar las fortalezas de la propuesta pedagógica del aprendizaje-servicio como un espacio de articulación y encuentro de intencionalidades y culturas institucionales que a menudo se encuentran confrontadas en la vida de las instituciones de Educación Superior.

Perfil del Diseñador Digital y de Multimedia

Antonio Rodríguez Esguerra y Johanna Zárate Hernández

“La información es el contenido útil del mensaje”. (Rodolfo Fuentes, *La práctica del diseño Gráfico*, 2007)

Introducción

A pesar de no existir una definición única y exacta alrededor del diseño, este se ha constituido como un proceso de configuración mental, previo en la búsqueda de soluciones a problemas de diversos órdenes, que recurre a metodologías de recopilación, análisis y organización creativa de información relevante alrededor de necesidades de consumo que se constituyen como situaciones problemáticas. En este escenario, la praxis del diseñador se encuentra íntimamente ligada a la cotidianidad de la sociedad, a la cultura y al contexto en el que se desenvuelve profesionalmente. Esta condición exige a los diseñadores enfrentarse constantemente a

la solución de problemáticas que abordan cada día mayores intervenciones de dispositivos tecnológicos que, conforman nuevas necesidades sociales; necesidades que se de consumo del sistema social y que por efecto frecuentemente reconfiguran las nociones de producto que operan bajo cada contexto.

Partiendo de esta perspectiva hay que notar que en la medida que se presenta crecimiento de determinadas tendencias de consumo específicas dentro de un aparato social por efecto se constituyen nuevas clases de productos que son característicamente distintivas, y por consecuencia esta dinámica de consumo provoca la aparición de nuevos objetos disciplinares que requieren una visión del diseño especializada en la solución de estas necesidades específicas.

Este es el caso de los productos digitales, las tendencias actuales en el desarrollo de proyectos de diseño, integran tecnologías computacionales en la solución de las necesidades sociales e industriales, en este sentido el fenómeno social que constituye la proliferación del uso de computadoras y de Internet en casi todos los aspectos de la cotidianidad en las últimas dos décadas ha provocado la aparición de una tendencia de transmisión de

información a través de ambientes compartidos gracias a las posibilidades de compartir datos por medio de redes. Este panorama configura una nueva clase de producto, de una naturaleza eminentemente numérica, que cuenta con instrumentos, herramientas y metodologías de desarrollo propias y con un ámbito disciplinar específico que exige diseñadores que afronten con estándares de calidad el desarrollo de productos digitales.

En la medida que la dinámica de mercado ha presentado tendencias crecientes hacia el consumo de productos digitales, varios profesionales con fundamentos en computación y conocimientos de diseño tales como los diseñadores gráficos, diseñadores industriales, ingenieros de sistemas y otra serie de profesionales han asumido el desarrollo de estos proyectos, enfrentando las necesidades de un creciente mercado del producto digital con visiones profesionales enfocadas hacia objetos disciplinares estructuralmente diferentes; lo anterior representa dificultades en la gerencia de esta clase de proyectos. Esta situación hace necesaria la aparición de profesionales con altos niveles de conocimiento del producto digital, que actúen bajo lógicas de diseño consecuentes con los principios constitutivos de las tecnologías digitales y que bajo este modelo conceptual, afronten profesionalmente el diseño de objetos digitales con criterios de innovación y calidad.

El planteamiento concreto en este sentido apunta a que el objeto disciplinar de un diseñador digital y multimedial consiste en el desarrollo de productos digitales, realizando procesos creativos para trazar estrategias comunicativas que consideren ampliamente elementos como la interacción hombre-computador y la usabilidad. La concreción de estos procesos de diseño de producto digital exigen el uso de herramientas computacionales (entendiendo que para el procesamiento y la representación de información numérica es necesaria la existencia de dispositivos de hardware y software), bajo un pensamiento numérico. En definitiva, el diseñador digital y multimedial pretende configurar soluciones comunicativas digitales donde el diseño de la interacción hombre-computador cobra una importancia fundamental, y las soluciones son fundamentalmente intangibles, de carácter numérico, soportadas por dispositivos de

hardware para el procesamiento, la representación y la interacción con el usuario.

Bajo esta perspectiva es una necesidad latente para las instituciones educativas capacitar profesionales que asuman el diseño de productos digitales, entendiendo que las instituciones de educación superior tienen como uno de sus principales objetivos de acuerdo a la legislación colombiana el “trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país”, en este sentido es una responsabilidad social de las instituciones de educación superior identificar las necesidades del país y responder a las expectativas profesionales de la industria, conociendo las tendencias del mercado con la finalidad de ofrecer soluciones educativas acorde con las dinámicas sociales y productivas, que sean proyectos de vida para los jóvenes que se insertan en la formación profesional y soluciones de productividad para la industria.

La Universidad Autónoma de Colombia como institución de educación superior debe asumir el reto de la formación de profesionales en el diseño de productos digitales, entendiendo que es una necesidad latente del mercado y una tendencia de la sociedad actual el uso cada vez más frecuente de soluciones fundamentadas en objetos digitales, computacionales, informacionales y multimediales. Siendo conscientes de esta marcada necesidad de la sociedad actual en torno al producto digital, esta investigación considera pertinente trazar un marco conceptual que permita determinar las características fundamentales de un profesional en Diseño digital y multimedia, para delimitar este marco conceptual se pretende realizar un acercamiento a la noción de producto, con la finalidad de establecer que características constitutivas de un producto son de una naturaleza eminentemente diferente en el caso de los digitales y que por tanto demandan un perfil especial para el diseño y el desarrollo en el campo de lo digital, en miras a construir una matriz de competencias que mas adelante dará lugar a la delimitación de un perfil profesional y ocupacional para el diseñador digital y de multimedia, y permitirán trazar la estructura curricular para la formación en estas competencias.

Reflexión Conceptual para un Modelo Disciplinar de Diseño Integral

Liliana Salvo de Mendoza

Fundamentación

Reflexionar sobre la determinación y delimitación de la base común compartida epistemológica del Diseño Integral y sus fundamentos como disciplina sea cual fuere la especialización u objeto de diseño.

Utilizando la transdisciplinariedad como forma de investigación integradora ya que ésta comprende una familia

de métodos para relacionar el conocimiento científico, los procesos empíricos y la práctica de resolución de problemas. El conocimiento transdisciplinar clarifica la investigación disciplinar y complementa a la investigación multidisciplinar e interdisciplinar.

Modelo Disciplinar es definido como la estructura que reúne el conjunto de unidades, componentes y procesos que integran el campo de la disciplina y determina cuales son los supuestos centrales que conforman un núcleo compartido y común. Dicha estructura se soporta en el proyecto como eje fundamental y articulador, donde convergen, se interrelacionan y se integran los conceptos, fundamentos y metodologías

de diferentes áreas del saber, que posibilitan la traducción al producto gráfico, industrial y de vestuario, y donde se facilita la inter, trans y multidisciplinariedad. (Modelo Disciplinar y pedagógico de la Facultad de Diseño de la Universidad - Actas de Diseño N° 1 - Pág. 236. Universidad Pontificia Bolivariana)

Conceptos sobre diseño integral

Se considera que:

- El diseño, sea éste urbano, arquitectónico, de interiores, industrial, gráfico, de indumentaria etc., es expresión de cultura y sismógrafo del desarrollo tecnológico de un país, de una región en un momento determinado, siendo una actividad inherente al hombre transformar el hábitat para mejorar su calidad de vida.
- El diseño tiene como ejes fundamentales la presencia del ser humano y el espacio:
 - El conocimiento del hombre en todos sus aspectos, tanto ergonómicos como sociales y culturales síntesis de su tiempo y de su hábitat.
 - “Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de todo diseño es facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos son medios que la gente usa para alcanzar fines”. (Frascara. *Actas de Diseño N°1* Pág. 19)
 - El conocimiento del espacio. Se debe generar en los diseñadores un pensamiento tridimensional. Diseñar es una actividad que se ocupa de otorgar significación y dar sentido a la expresión tridimensional para dar origen a la cultura material.
- El diseño es una actividad de servicio a la comunidad que responsabiliza al diseñador desde el análisis de las necesidades, demandas y deseos hasta el proceso productivo y más allá de éste, hasta la concreción de la vida útil del producto prefijada en las premisas de diseño y la responsabilidad sobre el impacto ambiental, contaminación local y global, reducción y reciclado de desechos, ahorro de energía, agua y materias primas.
- El diseño apunta al mejoramiento de la calidad de vida del hombre en todos sus aspectos y por lo tanto debe respetar el equilibrio ecológico.
- El diseño como actividad de servicio a la comunidad tiene además la impronta creativa del diseñador al decodificar las demandas de la comunidad y generar la solución al problema. Por lo tanto es además una expresión artística.
- El diseño requiere la participación interdisciplinaria de especialistas en diferentes ciencias, técnicas y tecnologías para lograr un producto que satisfaga las necesidades del hombre, donde el diseñador es el articulador de las tareas.
- El diseño debe ser contextualista, respetar la cultura, tradiciones, patrimonio histórico, riquezas naturales, materiales regionales, paisaje natural, paisaje urbano, y técnicas de la región a la que se le brinda el servicio. Prefijando los límites geográficos y demográficos de dicha comunidad. Productos desde la región para la región, el país y el mundo.
- El diseño debe formar diseñadores con compromiso social y valores éticos.
- El diseño es una fuente de trabajo.

Propuesta de organización de la malla curricular en tres ciclos. Común para todas las carreras de diseño

Ciclo Básico Nivelador y Orientativo Disciplinar

Objetivos:

- En un primer momento, rescatar los contenidos, conceptos, fundamentos del nivel medio como basamento que se integra a los contenidos del campo común disciplinar del diseño.
- Un segundo momento, la introducción a los contenidos, conceptos, fundamentos y metodologías comunes del diseño.

Introducir al alumno en las invariantes del proceso proyectual: diseño, morfología y comunicación para resolver un producto de diseño ya sea espacio, mensaje, objetos etc. Este ciclo nivela, instrumenta y orienta hacia la especialización del alumno hacia un área del diseño.

Ciclo formativo y de especialización

Objetivos: Contenidos, conceptos, fundamentos y metodologías comunes del diseño y específicos de las diferentes especialidades o carreras.

Ciclo profesional y de integración

Objetivos: Integración de asignaturas. Definir desde el área específica profesional premisas de diseño para las otras especialidades del diseño que intervengan.

Proyectos de integración con las diferentes especializaciones de diseño.

Práctica para el desarrollo de la profesión.

Integración al medio laboral.

Trabajo de Vinculación Productiva con comitente real.

Áreas o unidades disciplinares comunes en todas las carreras de diseño transversalmente relacionadas entre si

La organización académica de muchas instituciones de educación superior, continúa diseñándose con base sólo a la clasificación de áreas o unidades disciplinares estancas que agrupan asignaturas.

Si bien las áreas permiten articular los contenidos con complejidad creciente deben articularse entre si transversalmente.

La clasificación que se propone vale para todas las carreras de diseño e incluso hay asignaturas comunes para todas las carreras. Ejemplo ergonomía, semiótica, etc.

La resolución de un problema de diseño en el mundo real obliga a considerar aspectos de muy diversa índole, desde lo técnico a lo psicológico, desde lo formal a lo económico. No es factible hoy pensar en un profesional que maneje con igual nivel de profundidad y competencia todos esos aspectos. El diseñador se capacita en el análisis y estructuración objetiva de esos datos y el desarrollo de una respuesta creativa e integradora al problema planteado. Existe por lo tanto la necesidad de manejar eficientemente el “saber hacer” propio de la disciplina proyectual y de disponer de un conocimiento formativo e informativo de las disciplinas que soportan la

producción de objetos, sean éstos: industriales, gráficos, espaciales y de indumentaria.

En consecuencia, los contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales a adquirir por los alumnos durante la carrera se organizarán dos grupos: los conocimientos proyectuales, adquiridos fundamentalmente por un proceso de reflexión en la acción (praxis) y un grupo de conocimientos contextuales que dan soporte y contenido a la acción del diseñador.

En ambos grupos, los conocimientos pueden organizarse en las mismas áreas temáticas en todas las carreras de diseño:

Área Proyectual

Se prepara al alumno para resolver problemas de diseño que surgen de las necesidades y demandas del ser humano en un contexto determinado, articulado con un mundo globalizado.

En el área proyectual se persiguen los objetivos actitudinales y procedimentales relacionados con la actividad específica de diseño y en el ámbito de la materia Taller, se abordará en todos los años de las carreras, y con la tutoría por parte del docente. En esta práctica proyectual se integran las tres disciplinas fundamentales para la resolución de un problema específico: Diseño, Morfología y Comunicación. Las tres disciplinas se deben impartir en forma espiralada de menor a mayor complejidad funcional, morfológica y comunicacional para la resolución de un problema de diseño.

Se manejan los elementos necesarios para la prefiguración y representación del objeto de diseño, el uso consciente de las herramientas perceptuales y de la comunicación del mismo. Así como también el conocimiento y manejo de distintos sistemas de dibujo, representación, modelado y de herramientas informáticas disponibles para asistir la tarea de diseño.

Nucleados en torno de los trabajos de taller, en un nivel de complejidad creciente, aparecen los estudios de morfologías en el plano y el espacio, el color, las texturas etc. También en la práctica de Taller se van integrando transversalmente contenidos que se adquieren en las asignaturas de las restantes áreas Cultural, Ciencias y Técnicas aplicadas al Diseño y Práctica Profesional.

Área Cultural

Reconociendo al diseño como signo de cultura, es imprescindible el conocimiento de sus características semánticas y el reconocimiento de los "hacedores" de esa cultura, su relación con el medio social que se manifiesta en un tiempo y un espacio determinados. Para ello es necesario comprender y analizar la historia como un proceso continuo de cambios, y a los productos de diseño como elementos de interpretación y transformación del pasado y su interrelación con los hechos contemporáneos.

Así mismo es necesario entender los grupos sociales destinatarios de los objetos de diseño, como así también comprender la subjetividad del diseñador, su capacidad creativa, su rol social y consideraciones éticas.

Área Ciencias y Técnica

En la cual ubicamos los conocimientos básicos necesarios de elementos de matemática y física, el manejo de los

materiales y procesos de producción industrial. Las Técnicas y las Tecnologías. La adecuación de los productos a las capacidades y limitaciones físicas y cognitivas de los seres humanos.

Este área presenta en las técnicas y tecnologías la mayor diferenciación de contenidos entre las distintas especialidades del diseño.

Área profesional

Involucra los conocimientos que permiten insertar el proceso de diseño y sus productos en la realidad económica-productiva y el marco jurídico normativo.

Metodologías de enseñanza

Metodologías básicas de enseñanza-aprendizaje utilizadas en las Áreas Proyectual, Técnica, Cultural y Profesional en todas las especialidades del diseño.

Análisis de objeto o producto

Base de la investigación con mayor objetividad.

Valor de la observación y por ende del pensamiento y conocimiento.

Comprensión de la realidad física, (cultura material) objetos o productos. Análisis Morfológico, funcional, de funcionamiento, estructural. Relación a partir de éstos con el contexto. Se establecen conexiones entre la razón de ser de los distintos productos de la cultura material y las referencias geográficas, históricas, sociales, tecnológicas etc.

Conciencia del impacto ambiental que provocan los productos creados por el diseñador.

Conciencia de la vida útil, longevidad de los productos, en relación a las necesidades de los usuarios, la geografía, la tecnología, etc.

Resolución del problema

Interviene la subjetividad y creatividad del diseñador.

Los problemas a resolver provienen de las necesidades, demandas y deseos del ser humano contextualizado en un hábitat determinado. El diseñador debe decodificar las demandas tanto manifiestas como latentes y traducirlas en problemas de diseño si es apropiado y posible.

Incorpora herramientas y creatividad para generar una amplia multiplicidad de opciones para la resolución del problema.

El método forma un espíritu crítico.

Proceso de Diseño

En el proceso de diseño se incorporan ambos métodos de análisis y resolución de problema.

El proceso de diseño es invariante en todas las carreras de diseño, desde la percepción de la demanda social, reconocimiento y formulación del problema proyectual, análisis del problema, del usuario, análisis de situaciones contextuales similares, análisis de objetos análogos, formulación de premisas, formulación de programa, búsqueda de alternativas, selección de la solución y plan de acción, evaluación materialización del producto, hasta vida útil del producto e impacto ambiental.

Plan de Estudios

Asignaturas correspondientes a cada área disciplinar: Fundamentación, objetivos y contenidos con complejidad creciente.

Explicitar en el plan de estudios la transversalidad de las asignaturas, considerando que una formación que pondera el desarrollo de herramientas conceptuales unidisciplinarias en perjuicio de otras habilidades actitudinales y de ejecución, no proporciona los elementos indispensables para el desarrollo educativo integral.

El trabajo académico orientado por planes de estudio rígidos, con excesiva carga académica y desmedido énfasis hacia los cursos teóricos, provoca una formación esencialmente teórica que descuida notablemente la formación para la investigación, el autoformación y la solución de problemas en situaciones de aplicación real.

Perfil del Egresado

El perfil profesional debe considerarse como una búsqueda constante de adecuación a la realidad. Por lo que es necesario tomar en cuenta las necesidades sociales que debe satisfacer el egresado para establecer el campo de acción profesional, antes que delinear un perfil curricular universal que no satisfaga los requerimientos contextuales. El egresado debe tener:

- Capacidad para el análisis y resolución de problemas respetando el contexto.
- Capacidad de integración a la sociedad
- Con conocimientos integrados de las diferentes asignaturas de la especialidad
- Capacidad para trabajar en equipo con las diferentes especialidades del diseño.
- Con capacidad para trabajar inter- multi y transdisciplinariamente
- Respetuoso del equilibrio ecológico
- Capacidad creativa
- Conciente de su rol social
- Formación ética y moral
- Capacitado para trabajar equipos de decisión gubernamental

Evaluación

La evaluación y autoevaluación debe incluir a: Institución, Cátedra, Docentes y Alumnos.

Respecto a ésta última: considerar la evaluación como una instancia más de aprendizaje para el alumno.

Incluye:

- Trabajos prácticos
- Proceso. Portfolio
- De integración con las diferentes asignaturas de la carrera
- De integración con las diferentes especialidades del diseño
- De trabajo final de vinculación productiva para institución de bien público con comitente real en un hábitat definido. Jury intermedios con presencia de profesores de diferentes asignaturas y profesores invitados. Aceptación del comitente. Presentación y defensa final.

Alcances e incumbencias del diseño integral

Se debe incorporar en los alcances e incumbencias aquellas actividades profesionales comunes con otras carreras o especialidades del diseño.

Por ejemplo: Diseño Industrial

Actividades profesionales comunes con Diseño Gráfico

- Diseñar, proyectar y dirigir Packaging.
- Diseñar, proyectar y dirigir gráfica para productos.
- Diseñar, proyectar y dirigir obras de cartelería.

Actividades profesionales comunes con Diseño de Interiores

- Diseñar, proyectar y dirigir la ejecución de trabajos de equipamiento urbano.
- Diseñar, proyectar y efectuar el control técnico de elementos de equipamiento urbano.
- Diseñar, proyectar y efectuar el control técnico de sistemas de aprovechamiento de energías no convencionales.
- Diseñar, proyectar y efectuar el control técnico en la ejecución de muebles y equipamiento en general.
- Diseñar, proyectar y efectuar el control técnico de componentes de sistemas constructivos industrializados.

Actividades profesionales comunes con Diseño de Indumentaria

- Diseñar, proyectar y dirigir packaging de productos.
- Diseñar, proyectar y dirigir instalaciones móviles para eventos.
- Diseñar, proyectar y dirigir herramientas para el diseño de indumentaria.

Diseño curricular Neuquén

Adoptando un Modelo Conceptual de Diseño Integral se realiza el Diseño Curricular de la Escuela de Diseño en el Hábitat de Neuquén. Patagonia Argentina.

Considerando el Diseño Curricular

Como un planteamiento estratégico que la institución educativa, dentro del Planeamiento Educativo nacional y provincial, hace a futuro y que va desde la toma de decisiones hasta la obtención de resultados contextualizados en un hábitat determinado.

Refiere al conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deben alcanzar en un determinado nivel educativo. De modo general, el curriculum responde a las preguntas ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?

Respetando el núcleo común de Diseño Integral, el diseño curricular debe ser lo suficiente flexible para adaptarse a la realidad cambiante del contexto de la institución educativa y formar profesionales que no emigren y resuelvan en primer término la problemática local para lo cual fue creado. Y que en segundo término pueda adecuarse a otras realidades.

Nota: La Centralización de la educación resulta muy rígida y tiene muy poca capacidad de adaptación a los cambios, por lo que la des-

centralización con un mecanismo de control de calidad resulta más viable. (Pág. 60 Actas de Diseño N°6 Comisión Planes de Estudio)

Liliana Salvo de Mendoza. Coordinadora Institucional EDH. Escuela de Diseño en el Hábitat. Argentina.

Horizontal - Vertical una elección sustentable

José Manuel Santa Cruz Chao

En el año 1900 la población mundial era de 1.250 millones de habitantes. Cien años más tarde se quintuplicó a 6.250 millones un incremento, analizando la periodicidad y no progresividad, resultaría unos números realmente asombrosos; cada año la población mundial crece en 50 millones de personas, más de la población española actual. Para el futuro está previsto que en el año 2.050 la población aumente hasta 12.250 millones, es decir en otros 50 años 6.000 millones más a 120 millones anuales, tres veces nuestra población al año.

Ante tal volumen de población, el consumo de territorio empieza a ser muy importante, la huella ecológica empieza a notarse y a ser más densa donde curiosamente, y al menos teóricamente la población atesora más cultura.

La proliferación desmedida de viviendas unifamiliares, modifican además el paisaje de forma irrecuperable, incluso el subsuelo es alterado al llenarlo de infraestructuras, la ciudad-bosque de Tonnuci se está haciendo realidad.

En términos ecológicos, la consecuencia de esta evolución ha sido la paulatina destrucción de la capa vegetal, la irracionalidad en el consumo energético y el deterioro del medio ambiente.

El erróneo pensamiento antiguo que las edificaciones grandes impactaban de forma importante en el territorio va quedando obsoleto ante la idea cada vez más asimilada de aceptar la arquitectura vertical frente a la horizontalidad.

Los modelos de planificación utilizados hasta el siglo XX se muestran ineficaces para resolver los problemas de crecimiento urbano de las grandes poblaciones. El divorcio de la realidad actual aparece más como una realidad sociológica que como un hecho intangible.

Aceptando bajo la lógica de la racionalidad de la energía, optemos por la solución vertical frente a la conurbación, en definitiva por la expansión ecológica de la ciudad.

Pensemos en un urbanismo horizontal, la población de una ciudad de cuatro kilómetros de diámetro sería de 100.000 habitantes, cuanto territorio economizaríamos simplemente al elevar la edificabilidad de forma sustancial en las nuevas ciudades.

La ciudad debe ser, conocimiento y comunicación. La estructura, la forma de producir la ciudad, el paisaje urbano, su monumentalidad, la movilidad, incluso el mercado..., son aspectos secundarios o parciales en relación con aquello que es esencial de la ciudad, que es la interacción entre los ciudadanos y sus actividades e instituciones, es decir, la sociedad.

Un sistema se entiende formado por elementos y por las interacciones entre ellos. Cuando un sistema cuenta con organismos vivos se llama ecosistema. Si la ciudad es un sistema que contiene hombres y mujeres entre otros organismos vivos, la urbe es un ecosistema.

Cuando en una ciudad un conjunto de personas e instituciones se relacionan entre sí, hay una confluencia de intereses y comportamientos, limitando de forma clara todas las variaciones posibles de tendencias y conductas, luego de alguna forma la urbanidad es un proceso implícitamente reglado.

Todas las ciudades a lo largo del tiempo conservan alguna propiedad constante, en la medida que prolifera el número de contactos, de conocimientos y comunicación, es decir, a medida que aumenta la complejidad del sistema urbano, es posible que la energía juegue un papel más reducido en la construcción, su mantenimiento y el propio urbanismo generado.

La organización de la ciudad es fruto del mayor o menor contacto entre personas e instituciones.

No conviene sobrepasar la capacidad de carga de una ciudad, es decir aumentar la probabilidad de contactos y por tanto de comunicación sin consumir demasiados recursos, esta es la ley fundamental del ensanche de una ciudad.

La creciente ocupación de suelo urbano y del consiguiente impacto que resulta de la ampliación de tejido urbano, es cada día más grande. Algunas ciudades han ocupado más territorio en el último uno por ciento de tiempo cronológico que en el cien por cien de referencia.

La ciudad de ahora, es una ciudad dispersa y desorganizada, incluso algunas veces desvertebrada, ocupando zonas de territorio cada vez más amplias, segregando funcionalmente la universidad, la industria, la residencia, las áreas comerciales, las oficinas, etc. incluso los diferentes barrios se separan por su renta, incluso por su nivel de divertimento, todo unido por una densísima red de carreteras y vías segregadas de transporte privado. Esta tipología urbanística, multiplica el consumo del suelo, de energía y materiales.

Además la obsolescencia cada vez más rápida de las mercancías, incluyendo los productos del mercado del suelo, es una de las características sobre la que se sustenta el actual modelo de crecimiento.

Cualquier intervención sobre la ciudad ya sea para rehabilitarla o para construirla de nuevo es intencionada. Urbanistas como Castro, Cerdá, Le Corbusier y otros se han preocupado por eliminar modelos potencialmente negativos. La ciudad que proyectó Idefonso Cerdá luchó por la acogida del personal que llegaba del campo.

Los problemas que se generaban en aquella época, más de salubridad e igualdad se han transformado hoy en la incertidumbre del mañana, en un escenario de futuro incierto y amenazador.

La internacionalidad y globalización del tiempo actual explica que los problemas son ahora totales, por tanto las soluciones también. La sostenibilidad de la ciudad no está garantizada y su crecimiento actual es claramente insostenible.

Dos son los aspectos que explican una parte de la insostenibilidad de los modelos de crecimiento actual, el consumo como capital agotable:

- Suelo, materiales y energía (proceso, montado y obsolescencia).
- Abuso de la capacidad de carga en el territorio.

No es tanto la novedad, como la controlada dosis de ambigüedad, lo que explica la buena acogida que tuvo el propósito del “desarrollo sostenible”, en un momento en el que la propia fuerza de los hechos exigía más que nunca ligar la reflexión económica al medio físico en el que ha de tomar cuerpo.

La falta de resultados inherente al uso meramente retórico del término “sostenible”, se está prolongando demasiado, hasta el punto de minar el éxito político que acompañó a su aplicación inicial: la insatisfacción creciente que ha originado esta situación, está multiplicando las críticas a la mencionada ambigüedad conceptual y solicitando cada vez con más fuerza la búsqueda de precisiones que hagan operativa la meta de la “sostenibilidad”.

Mientras la meta sea ambigua no habrá acción práctica eficaz, por mucho que el pragmatismo reinante trate de buscar atajos afinando el instrumental antes de haber precisado las metas.

La ambigüedad conceptual del término “sostenible” no es fruto de definiciones explícitas, sino del sistema de razonamiento que apliquemos para acercarnos a él.

Para que los ciudadanos quieran vivir en la ciudad las condiciones de habitabilidad y calidad de vida tienen que satisfacer sus expectativas y deseos. El problema es que las ideas dominantes, los propósitos conscientes que conforman la calidad de vida de los individuos están basadas en la competitividad, en el poder, en la individualidad y en la cultura del objeto, relegando cada vez más aquellas ideas basadas en la cooperación, en la dependencia y en la solidaridad.

La aplicación de estos propósitos por parte de las actividades, sean estas económicas o no, y de las instituciones, utilizando las tecnologías actuales y en un contexto de globalización, provoca una transformación en los ecosistemas de la Tierra claramente insostenible.

A lo largo del tiempo la vivienda ha evolucionado lentamente a lo largo de los años, ha experimentado grandes cambios como consecuencia de las nuevas tecnologías. A partir de la revolución industrial la incidencia de las transformaciones sociales, económicas y políticas han determinado una nueva concepción sociológica del concepto habitar.

Entre los arquitectos, ingenieros y otros especialistas, ha surgido un interés cada vez mayor por propuestas de diseño y construcción que integren de manera armónica hombre, arquitectura y ambiente, a la sociedad, buscando energías novedosas u obsoletas recuperables.

Es importante la sostenibilidad debe ser entendida holísticamente, considerando los valores materiales, cuantificables e intangibles.

Es sabido que la ciudad actual tiene cierta tendencia a diluir la complejidad en la mayor parte de su territorio. Todas las funciones de la ciudad (universidad, residencia, industria, comercio, etc.) se separan físicamente, dando lugar a amplios espacios ciudadanos con funciones urbanas limitadas, en muchas ocasiones monofuncionales.

En estas ciudades todo se sectoriza, los operarios se relacionan con los de su gremio en los polígonos industriales, los estudiantes de universidad con otros de otras universidades, los bancarios con bancarios.

La especialización como antítesis del mercado que constituye la esencia de la ciudad, se hace pobre, sin interrupción, por todo el territorio urbano.

La competitividad en la ciudad actual depende fundamentalmente de su complejidad.

El barrio cambia a zona residencial. A causa de la funcionalidad de la ciudad, el espacio peatonal se agranda a una escala de kilómetros supeditados al coche. El barrio deja de ser lugar social para convertirse simplemente en un lugar de exclusión.

Los barrios, que son el terreno de juego donde se hace la vida cotidiana esencia de la ciudad, se apagan. La ciudad en estas condiciones deja de ser ciudad y se convierte en asentamiento urbano donde el contacto, el intercambio y la comunicación es patrimonio casi exclusivo del mal entendido progreso.

¿Y si el barrio es en altura? Nuestros antepasados encontraron maneras de crear estructuras altas, explotando la capacidad de la piedra para resistir grandes esfuerzos de compresión, pero estas estructuras masivas de mampostería dejaban poco espacio útil en el interior. La gran pirámide de Keops, con sus 146 m. de altura es una expresión viva del poder del gobernante, pero en el interior es casi roca pura. En un cuadrado de 230 m. de base, solo encierra la “cámara real”, que apenas tiene cinco metros de fondo; la relación de área neta a bruta es terrible...

Los arquitectos del siglo XIX encontraron maneras para obtener grandes relaciones entre espacios libres de piso y área bruta con el empleo de los nuevos materiales como el acero estructural, los sistemas porticados. Podían emplear ascensores mecánicos para dar circulación vertical rápida; y podían integrar los cada vez más sofisticados sistemas mecánicos para calentar, ventilar y refrigerar las crecientes áreas de espacios interiores.

Estos desarrollos arquitectónicos encontraron una aceptación inmediata porque satisfacían la necesidad creciente del capitalismo industrial de reunir ejércitos de trabajadores de oficina en un mismo lugar, en sitios donde pudieran interactuar convenientemente entre ellos, tener acceso a los archivos y otros materiales y poder ser supervisados por sus jefes.

Los límites naturales a esta expansión hacia arriba de los edificios en altura, Las cargas de piso, viento, personas, agua y otros suministros deben ser, en últimas, transferidos al terreno, por lo que mientras más alto se vaya, mayor área del edificio es usada por los apoyos estructurales, ascensores, etc.

El edificio en altura es una maravillosa lección de lo que puede hacerse a base del trabajo bien organizado; la asom-

brosas rapidez constructiva que se consigue con elementos estandarizados es una de las maravillas de la industria moderna. La novedad de la historia de los edificios en altura es que a pesar de su importancia arquitectónica, han sido tratados hasta ahora de una forma equivocada. Si la edificación en altura debe continuar empleándose en lo sucesivo, depende tan solo de si son o no necesarias las grandes concentraciones. Podemos esperar, pues, que nos será dado en breve el espectáculo magnífico de algo que son la justa expresión del adelanto mecánico unido a una renovación total del espíritu.

La clave de la sostenibilidad de la edificación en altura esta en evitar que la presión sobre el territorio de los usos y actividades de la población, originara en la misma procesos de simplificación y deterioro tales que hicieran dicha presión localmente insostenible.

El nuevo comportamiento urbanístico ha culminado en la actuales “conurbaciones”, término éste acuñado por Patrick Geddes para designar esa industrialización habitacional sin freno que se difunde por el territorio de forma errática e incontrolada, perdiendo la noción de centro y

de unidad en el trazado que era propia de las antiguas ciudades. El “gigantismo sin forma” resultante se apoya en el establecimiento de redes que facilitan el transporte horizontal de abastecimientos y residuos desde y hacia áreas cada vez más alejadas del entorno local e incluso regional de los asentamientos concentrados de población.

Si denominamos D a la diversidad al hablar de ciudad y logramos hacer ciudad evitando en lo posible los máximos desplazamientos, el tiempo y la energía serán más bajos, produciendo un ecosistema más sostenible.

Por otra parte, el cociente E/D nos informa también sobre la dimensión máxima aconsejable de la ciudad. La ciudad como proyecto razonable de convivencia empezaría a ver limitado su interés por el crecimiento, cuando aumenta E/D, es decir, cuando se requieren gastos energéticos cada vez más elevados para obtener aumentos de diversidad cada vez menores.

José Manuel Santa Cruz Chao. Universidad Camilo José Cela. Director Escuela Superior de Arquitectura y Tecnología. España.

La enseñanza del diseño gráfico en base a las competencias profesionales

María Eugenia Sánchez Ramos y Juan Martín Aguilera Morales

Introducción

La globalización de las economías y su constante movimiento impuso la necesidad de controlar y elevar la calidad de la producción y de los productos. Este fenómeno también se ha extendido hacia la educación, ya que las instituciones educativas forman recursos humanos, lo cual obliga a la reflexionar sobre el proceso de aprendizaje, los contenidos, y métodos de enseñanza.

La docencia del diseño gráfico debe resaltar la importancia del potencial del diseñador gráfico, como factor que puede contribuir a la disminución de la degradación ambiental y social por un lado; y por otro lograr que maestros y alumnos participen en una manera más comprometida durante el proceso de enseñanza aprendizaje, puntualizando en el desarrollo de las competencias laborales donde no sólo es importante el aprendizaje formal, sino también el derivado de la experiencia en situaciones concretas de trabajo.

El modelo por competencias enfatiza la relación entre teoría y práctica, situación que no parece tener congruencia en la disciplina del diseño, la cual esta en un proceso de cambio constante y es imprevisible.

Antecedentes del modelo por competencias en México

El modelo por competencias se concreta en 1993 (Huerta,

2007:3) con la creación del Sistema Normalizado por competencias Laborales y el Sistema de Certificación Laboral, ambos derivados del proyecto general sobre Educación Tecnológica y Modernización de la Capacitación. Este proyecto fue realizado por la Secretaria de Educación Pública y por la Secretaria de Trabajo y Prevención Social.

Bajo esta nueva visión, se implementa este sistema en el CONALEP y en el Politécnico Nacional (IPN), donde se pretendía ofrecer mayores y más amplias oportunidades para adquirir sus conocimientos o perfeccionar los que se tenían, proponiendo además un sentido humanista y el uso de metodologías flexibles (Arguelles, 1996). Sin embargo no es un camino fácil, para lograr que los docentes y los alumnos puedan enmarcar la enseñanza bajo esta perspectiva, se requiere de un mayor compromiso con el proceso de enseñanza aprendizaje, conocer e interpretar las competencias profesionales de su disciplina en particular.

Tipos de competencias

El modelo de competencias profesionales integrales establecen la siguiente taxonomía (Huerta, 2007): competencias básicas, competencias genéricas y competencias específicas.

- Las competencias básicas son las capacidades intelectuales para el aprendizaje de la profesión (cognitivas, técnicas y metodológicas).
- Las competencias genéricas son la base común de la profesión.
- Las competencias específicas son la base particular de la profesión y remiten a condiciones específicas de ejecución.

- **Competencias laborales.** Las competencias se relacionan directamente con los procesos productivos de las empresas, en especial las que se encuentran en el ámbito tecnológico, el cual se caracteriza por tener un constante desarrollo de conocimiento. En este marco nacen las competencias laborales, las cuales establecen que los individuos requieren además de los conocimientos formales, del aprendizaje que se obtiene del contexto laboral.

“El concepto de competencia otorga un significado de unidad e implica que los elementos del conocimiento tienen sentido solo en función del conjunto”¹. Malpica (1996) menciona la relación entre la teoría y la práctica, estableciendo que para el individuo la teoría es más significativa si cobra sentido a partir de la práctica, identificando así las situaciones.

Ahora bien, es un hecho que este modelo se implementó primeramente en las universidades e instituciones técnicas; pero actualmente las universidades con una visión holística e integral instituyen apoyándose en (Gonczi, 1996) que la formación debe diseñarse a partir de una formación profesional que además de promover el desarrollo de criterios atributos como: habilidades, conocimientos, actitudes, aptitudes y valores; incluya ciertas acciones intencionales que ocurren en el contexto laboral y además puedan ser generalizados. En base a lo anterior,

un plan de estudios basado en competencias profesionales integradas incluye conocimientos de tipo global, profesional, y experiencias laborales; además de contribuir a que el futuro profesional pueda reconocer las necesidades y problemas de la realidad, las cuales se derivan de los siguientes factores: práctica de la profesión, realidad social, desarrollo de la disciplina y mercado laboral².

La importancia de las competencias profesionales integrales o genéricas para las instituciones de educación superior, es que permiten a la institución educativa plantear el perfil de egreso del futuro profesional que están formando.

El modelo de competencias aplicado al Diseño Gráfico

Como ya se ha mencionado, la educación profesional por competencias integrales implica replantear y analizar la relación entre la teoría y la práctica. Los docentes en el área del diseño deben tener claro que enseñar, de que forma transmitirán el conocimiento y cuál es motivo por el cual han de hacerlo.

Los profesores que son a la vez profesionales del diseño en reiteradas ocasiones pueden perder de vista los objetivos de la enseñanza: el aprendizaje. En su afán de evidenciar, mostrar y demostrar las capacidades y conocimientos que usan para diseñar, olvidan que sus estudiantes están aprendiendo, y pasan por alto una serie de pasos necesarios para diseñar³.

Es imperante entonces saber elaborar los objetivos, para el profesor que imparte taller es determinante “identificar las habilidades docentes esenciales que necesita para desarrollar y propiciar aprendizajes significativos mediante el manejo de estrategias que promuevan una enseñanza efectiva y que estén dirigidas a garantizar la calidad de la educación universitaria”⁴.

Las consideraciones que argumentan la propuesta de enfocar la enseñanza del diseño en base a las competencias profesionales son:

- La sociedad señala constantemente de lo que se enseña en las instituciones educativas, sobre todo en el ámbito del diseño gráfico, no es lo que se requiere en el ámbito laboral actual, y que no existe congruencias con las necesidades sociales y la formación de los estudiantes. Los modelos por competencias en este caso en específico, solucionan este problema por medio de la Multirreferencialidad (Huerta, 2007), el cual ofrece la posibilidad de orientar las acciones educativas intencionales en función de los contextos profesionales.
- Modelos educativos que tienen concepciones rígidas en cuanto al aprendizaje. El modelo por competencias profesionales integrales forma profesionistas que reconozcan el proceso de enseñanza aprendizaje como un proceso flexible, abierto y permanente, y como menciona Miklos (1997) el estudiante deberá adquirir entonces la competencia de estudiar y trabajar en continua alternancia entre los escenarios.
- La evolución de los contextos y de las necesidades requiere que los profesionistas sean capaces de identificar y enfrentar las competencias emergentes. Los profesionistas formados bajo el modelo por competencias están capacitados para una vida profesional activa y en constante cambio, permitiendo adaptarse al cambio y aprender nuevas competencias.
- Necesidad de reflexión y de solución de problemas ante situaciones imprevistas o disfuncionales. La formación por competencias hace posible el desarrollo de la creatividad, iniciativa y la capacidad de toma de decisiones en situaciones conflictivas y que no fueron contempladas durante la formación profesional.

Ahora bien, el caso específico de la aplicación de este modelo en el taller de diseño se fundamenta en que la organización creativa depende de diversas funciones y estructura de pensamiento, tales como: la percepción, la función simbólica, la función de síntesis, la función del lenguaje, la disociación, etc. El problema central radica en la falta de consideración del suficiente número de variables en un problema tan complejo como es el diseño, o bien en la pobreza de las aproximaciones pedagógicas al momento de solucionar los problemas. Es por esto que el taller de diseño basado en este enfoque articula conocimientos globales, conocimientos profesionales y experiencias profesionales, reconociendo las necesidades y los problemas de la realidad mediante el diagnóstico de la realidad social, de la práctica de las profesiones, del desarrollo de la disciplina y del mercado laboral.

Una educación de este tipo, tiene como finalidad la organización y la enseñanza-aprendizaje de las estructuras;

empleando todos los métodos planteados a lo largo de la historia, ya que todos son valiosos para incrementar y desarrollar el conocimiento específico del diseño. Persigue la acción efectiva del alumno y del docente al momento de configurar sus objetos de conocimiento, el conocimiento llega al alumno por lo que hace, complementándolo con lo aprendido, esta es la razón de preservar el taller en la estructura curricular del diseño.

Así mismo, el empleo de este enfoque incrementa las competencias pedagógicas, como las ha nombrado Pérez Reynoso (2005), las cuales están vinculadas a los sujetos en formación y se centran principalmente en

Ser capaces de crear ambiente que favorezcan el aprendizaje, diseñar y operar estrategias en donde se respeten las necesidades de aprendizaje de los alumnos, vislumbrar nuevas formas de trabajo que combinen la exposición en técnicas y recursos de trabajo que incluyan formas más participativas, y utilizar las nuevas tecnologías y los recursos mediáticos como un elemento de apoyo al trabajo educativo⁵.

Conclusión

Actualmente, el diseño gráfico al igual que otras disciplinas, enfrenta el reto de recuperar el carácter social del aprendizaje ya que como lo menciona Thierry García (2006) aprendemos de los demás, con los demás y para los demás.

Es urgente que el diseñador proponga proyectos donde se consideren variables económicas, políticas, culturales, históricas, sociales y empresariales, y que obliguen a pensar en procesos cada vez más eficientes que preocuparse únicamente por el producto final.

En general, la propuesta del modelo por competencias profesionales integradas constituye un modelo que toma en cuenta las necesidades laborales, y la formación integral del individuo (sentido humano, profesional y disciplinar). Este modelo representa una alternativa para elevar la calidad de los procesos formativos en el diseño gráfico así como de la actividad docente, mejorar el desarrollar disciplinar, y solucionar las necesidades sociales actuales.

Notas

1. Huerta Amazola, Jesús (2007). "Desarrollo curricular por competencias profesionales". Guadalajara. Universidad de Guadalajara.

2. Ídem.
3. Calles, Francisco (2006). "Notas incómodas sobre la enseñanza del diseño". Recuperado el 3 de noviembre de 2006 de <http://foroalfa.mx>
4. Thierry García, David (2006). "Habilidades didácticas para la educación por competencias". Recuperado el 3 de agosto de 2008 de <http://upaep.cursos/html>
5. Pérez Reynoso, Miguel Ángel. "La formación por competencias como alternativa educativa". Observatorio ciudadano de la Educación. Colaboraciones libres, vol. V, número 145, México, enero 2005.

Referencias bibliográficas

- Barr, Robert y Tag, John (1999). "De la enseñanza al aprendizaje. Un nuevo paradigma para la educación de pregrado". Universidad de Guadalajara. Calles, F. (2008). "Notas Incomodas sobre la enseñanza del diseño". Recuperado el 3 de noviembre de 2006 de <http://foroalfa.com>
- Chaves, N. (2008). "Dos distorsiones en la enseñanza del diseño gráfico". Recuperado el 7 de abril de 2007 de <http://foroalfa.com>
- Gonczy, A. (1996). "Instrumentación de la educación basada en competencias perspectivas, teóricas y prácticas en Australia". Arguelles. México.
- Hagger, Paul y Becket, D. (2000). "Bases filosóficas del concepto integrado de competencias". Arguelles.
- Huerta Amazola, J. (2007). "Desarrollo curricular por competencias profesionales". Guadalajara. Universidad de Guadalajara.
- Malpica, M. (1996). "El punto de vista pedagógico". Arguelles. Pp. 123-140.
- Pérez Reynoso, M. (2005). "La formación por competencias como alternativa educativa". Observatorio ciudadano de la Educación. Colaboraciones libres, vol. V, número 145, México, enero 2005.
- Thierry, D. (2006). "La formación profesional basada en Competencias. Taller de las competencias docentes en la calidad educativa: de la teoría a la práctica". Compilación Diplomado por competencias, UPAEP.
- Thierry, D. (2006). "Habilidades didácticas para la educación por competencias. Taller de las competencias docentes en la calidad educativa: de la teoría a la práctica". Compilación Diplomado por competencias, UPAEP.
- Unesco. (1995). Documento de política para el cambio y el desarrollo en educación superior. París.

María Eugenia Sánchez Ramos. Directora del Departamento de Diseño. Universidad de Guanajuato. México.

Juan Martín Aguilera Morales. Director de la división de Arquitectura, Arte y Diseño.

La evaluación formativa continua en el proceso de aprendizaje

Daniel Tubío

Introducción

De las estrategias intuitivas hacia la formación universitaria

Cuando se habla de evaluación en procesos de aprendizaje pueden tomarse básicamente dos fuentes para fundamentar las estrategias utilizadas y justificarlas como herramientas válidas: la teoría pedagógica por un lado y la experiencia áulica por otro. En este caso intentaremos unir ambas fuentes y tratar de entender la manera por la cual puede justificarse desde la teoría lo que hemos ido aprendiendo en el aula, ya que ése es el camino que hemos recorrido en mayor o menor medida todos los docentes de aquellas áreas que suponen un aprendizaje de habilidades prácticas, que tienen que ver con técnicas y procedimientos. Este fenómeno se ha dado recientemente en el área de la enseñanza de la fotografía dado el –relativamente– corto tiempo que ha mediado desde su inclusión como carrera, terciaria primero y universitaria más tarde, dentro del ámbito de la educación formal. Los docentes de fotografía nos hemos ido formando –a los golpes, si hace falta aclararlo– dictando clases en infinidad de cursos en el marco de la enseñanza no formal, desarrollando herramientas de evaluación *ad hoc* para un área que no estaba, hasta hace algunos pocos años, ni siquiera contemplada como materia pasible de ser formalizada en un ámbito académico.

Algunos de nosotros, como en el caso de quien ésto escribe, con una formación pedagógica básica adquirida en un magisterio artístico, y otros sólo a partir de la buena voluntad y de la tan reiteradamente citada vocación docente, que nos impulsa a tratar de mejorar día a día el trabajo que realizamos en el aula, fuimos creciendo como profesionales de la educación y haciendo nuestra autocrítica –no sin una gran dosis de subjetividad y arbitrariedad– a partir de los resultados obtenidos. Llegado el momento de ingresar en una institución como docentes, no ya a cargo de un curso sino de una asignatura inscripta en una carrera que le otorga a la actividad del fotógrafo un status profesional con otro nivel –y otras exigencias–, nos vimos obligados a formalizar de alguna manera esas herramientas intuitivas que habíamos desarrollado a lo largo de los años.

Y es aquí en donde empezamos a descubrir que desde la teoría pedagógica podían sostenerse conceptualmente muchos de los métodos previamente desarrollados: con diferentes nombres tal vez, con fundamentos teóricos que le daban un sustento –sustento que no podíamos otorgar nosotros más que con la garantía de la experiencia positiva realizada– pero con objetivos, metodologías y estrategias similares. Quienes asistimos a los programas de formación docente de la UP para ponernos a tono con la nueva responsabilidad, hemos atravesado un proceso de aprendizaje que concluyó, en muchos casos, con la posibilidad de darle nombre y justificación a estrategias y herramientas

que ya sabíamos que podían ser útiles para el trabajo en el aula. Por supuesto que, también a medida que nos formalizábamos, adquirimos herramientas nuevas que fuimos incorporando para mejorar y adaptar nuestra práctica al nuevo contexto. Aunque cabe aclarar que en ocasiones esa formalización puede derivar en una burocratización del sistema que conspira contra los beneficios de su utilización. Sobre este tópico volveremos más adelante.

El Trabajo Práctico como instrumento de evaluación continua

Una de los instrumentos más utilizados en todas las áreas de formación relacionadas con el aprendizaje y desarrollo de habilidades y/o técnicas es el Trabajo Práctico. Se trata de una instancia en la que el estudiante debe elaborar un producto (una imagen, un objeto, un diseño) a partir de consignas dadas por el docente mediante las cuales debe poner en juego los conocimientos adquiridos sobre determinado contenido discutido en clase o estudiado a partir de la bibliografía pertinente. Se supone que a partir del análisis de los resultados obtenidos, el docente debería poder verificar si el estudiante ha logrado apropiarse positivamente de los saberes propuestos. La evaluación de los trabajos prácticos generalmente está acompañada de una devolución que, se supone, brinda elementos para que el estudiante sepa si su aprendizaje ha sido significativo o no y pueda proseguir su crecimiento. Es decir, resumiendo: la evaluación le permite pasar al siguiente nivel de complejidad y la devolución lo ayuda a comenzar este nivel con nuevos desafíos. Desde este punto de vista los trabajos prácticos podrían definirse como instrumentos de evaluación formativa¹, ya que acompañan –y dan cuenta de– el aprendizaje de cada estudiante paso a paso a lo largo de la cursada y proveen información sobre el proceso de adquisición de saberes.

Para entender mejor este proceso, analizaremos un caso de estructuración de trabajos prácticos y sus correspondientes evaluaciones.

Un caso particular: revisión, autoevaluación y evaluación

Desde hace algunos años y a partir de lo puntualizado en la introducción, hemos estado aplicando en la realización de Trabajos Prácticos de la Materia Introducción al Diseño Fotográfico, de la Licenciatura en Fotografía de la Universidad de Palermo, un sistema de evaluación que intenta conjugar la experiencia adquirida en el aula durante años de práctica en evaluación no formal, con las herramientas adquiridas en el Programa de Formación Docente, es decir apuntalando y complementando, a partir de la teoría aprendida, los instrumentos que habían sido creados de manera intuitiva en base a la experiencia. Los trabajos están planteados según una lógica de complejidad creciente y en cada nuevo trabajo se intenta que los estudiantes utilicen las habilidades desarrolladas en los prácticos anteriores.

Para cada trabajo práctico que los estudiantes realizan durante la cursada existe una triple evaluación, dada en distintos momentos de la realización del mismo y que apunta –principalmente– a considerar más el proceso de aprendizaje que el producto obtenido. Este sistema de evaluación incluye además en sí mismo la posibilidad del

recuperatorio, no en una sola instancia definitiva al final de la cursada, sino durante el mismo proceso, permitiéndole al estudiante que revea su propio aprendizaje y pueda alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos.

El Trabajo Práctico comienza con una consigna en la que se detallan qué conocimientos y habilidades debe poner en juego el estudiante para lograr los objetivos, todo esto explicitado con la mayor claridad posible. También se estipulan plazos y condiciones de entrega excluyentes, ya que se considera que asumir responsabilidades concretas es parte fundamental de la formación universitaria.

El siguiente paso es la primera instancia de presentación del producto realizado: la revisión. Aquí cada estudiante presenta su trabajo frente a la clase y se realiza una devolución/debate grupal coordinada por el docente, quien aprovecha los casos particulares para extraer elementos que puedan generalizarse y ser aprovechados por todos (aún aquellos que no hayan presentado sus trabajos a revisión). De esta forma, cada estudiante se lleva, además de la revisión que puede hacer el docente, las opiniones y comentarios realizados por sus compañeros, quienes muchas veces aportan sugerencias y soluciones interesantes a los problemas aún no resueltos. Luego de esta revisión el estudiante dispone de un tiempo, generalmente una semana, para ampliar, completar o rehacer su trabajo según los elementos nuevos que hayan surgido.

Llegada la fecha de presentación final del trabajo, éste es entregado al docente para su evaluación. Junto con el producto realizado, el estudiante debe presentar una Memoria de Realización, en la cual se le solicita que de cuenta de todo el proceso de trabajo –diseño previo, detalles de producción, datos técnicos, etc.– y que además redacte una conclusión. A través de este instrumento, se promueve que el estudiante se autoevalúe y reflexione sobre lo producido en un trabajo de metacognición. En esta conclusión –que debe abarcar tanto el proceso como el resultado– se analizan, entre otras cosas, qué herramientas y habilidades aplicó en el práctico, qué aprendió realizándolo y a qué conocimientos previos o de otras asignaturas tuvo que recurrir para llegar al resultado obtenido. Esta autoevaluación resulta fundamental, ya que a partir de la Memoria de Realización, el docente tiene herramientas para analizar el resultado del trabajo en dos aspectos: evaluar el producto, a través del resultado obtenido y evaluar el proceso, relacionando las observaciones hechas en la revisión con lo que el estudiante escribió en sus conclusiones. Luego de calificar cada trabajo, el docente lo devuelve con la nota correspondiente más un breve comentario escrito en el que, a la manera de una retroalimentación, destaca las fortalezas, las debilidades y, si corresponde, las vías para intentar solucionar esas debilidades en el próximo práctico.

Si luego de haber pasado por la revisión y la evaluación, el docente considera que algún trabajo no alcanza los objetivos propuestos, entonces lo entrega a su autor sin calificarlo y con la correspondiente devolución por escrito, donde fundamenta la “no aprobación”, y le otorga al estudiante un plazo para que rehaga el trabajo mejorando las deficiencias señaladas. Esta instancia podría considerarse como un “recuperatorio” de hecho para cada trabajo práctico y se realiza las veces que sea necesario hasta que el estudiante alcance los objetivos de la consigna.

Podríamos agregar que con este sistema los Trabajos Prácticos funcionan además como instrumentos de evaluación diagnóstica continua ya que, a través de la lectura de las Memorias de Realización, el docente puede verificar cuáles son los puntos conflictivos más recurrentes en la producción de los prácticos. Esta información permite tomar decisiones concernientes al refuerzo de algún tema, a la modificación de los contenidos por venir o a la aplicación de un cambio en las estrategias, para adaptar los siguientes trabajos a fin de resolver problemas específicos de aprendizaje. Todo esto difícilmente podría hacerse si evaluáramos solamente el producto final.

Del dicho al hecho

La descripción hecha en el apartado anterior sobre la modalidad de evaluación de trabajos prácticos seguramente le resultará familiar a muchos docentes y bien se podría decir que no aporta ninguna novedad al tema. Es cierto, la gran mayoría de los profesores, al menos en las carreras asociadas al hacer en sus distintas disciplinas, aplican sistemas de evaluación similares –o idénticos tal vez– al descrito más arriba. El propósito de este escrito no es proponer ningún sistema de evaluación novedoso sino hacer hincapié en algunos aspectos que se nos escapan a veces en el vértigo de “corregir” o “cerrar notas” y que nos hacen perder de vista lo importante de estas instancias. Las devoluciones, las revisiones de trabajos y la autoevaluación del estudiante son herramientas que no sólo sirven para “medir” el producto, sino –y ante todo– el proceso de aprendizaje, siempre y cuando las abordemos seriamente y podamos fundamentar coherentemente cada decisión que tomamos para que el estudiante reciba no sólo una nota como evaluación, sino elementos precisos para seguir adelante en su proceso de crecimiento cognitivo.

Lamentablemente y por diversos factores, a veces las devoluciones se convierten en procesos de rutina y los docentes nos limitamos a destacar logros o criticar desaciertos sin la correspondiente fundamentación teórica y basados principalmente en la experiencia profesional –no siempre en estado consciente en nuestro bagaje de conocimientos– dejando al estudiante con un problema a resolver sin una mapa del camino a transitar para lograrlo. El estudiante sólo sabe que hizo bien o mal algo, pero no sabe por qué. Asimismo luego de pedir a los estudiantes que redacten una Memoria de Realización es posible que no nos tomemos el debido tiempo para leerlas y entender cuáles fueron realmente las dificultades del estudiante en el proceso de trabajo.

Los Trabajos Prácticos, ligados generalmente a contenidos teóricos específicos y con objetivos puntuales para el desarrollo de determinadas habilidades son herramientas invaluable para hacer un seguimiento del proceso de aprendizaje. Tenemos los instrumentos sin duda, hagamos que sean realmente valiosos entonces.

Pequeña conclusión o “Lo que el profe quiere” vs. “Lo que necesito aprender”

Todo diseño de un sistema de evaluación de una asignatura debería necesariamente considerar los aspectos institucionales: cantidad de notas por cuatrimestre, requisitos de parciales, asignación de nota numérica a los trabajos prácticos, etc. Muchas veces, superados por estas

obligaciones, los docentes nos convencemos de que una evaluación alternativa no es posible y ponemos nuestro empeño en lograr aquella “nota” que debemos consignar en una planilla, sin importar mucho cómo la conseguimos. Allí está el tema central sobre el que deberíamos reflexionar, porque si la evaluación se convierte solamente en una instancia de acreditación de conocimientos, entonces no se aprovecha para el aprendizaje, sólo sirve para separar estudiantes en dos categorías: el que aprendió y el que no. La evaluación debería reflejar los objetivos que alcanzó un estudiante, considerando siempre, al menos en igual medida, el producto realizado y el proceso transitado en su realización. Sabemos que no siempre un buen producto es el resultado de un buen proceso de aprendizaje y también lo contrario: a veces un producto no del todo logrado surge de un excelente proceso de aprendizaje al que sólo le faltó su efectiva concreción práctica.

Por otra parte debería quedarnos claro, en cuanto a las evaluaciones, que un programa será constructivo si el estudiante lo entiende y además puede extraer de él herramientas para el aprendizaje, si entiende realmente qué es lo que necesita aprender. Cuanto más explícitos sean los instrumentos y los criterios de evaluación, más podrá el estudiante auto controlar y verificar sus errores y sus logros. Y menos peligro tendremos los docentes, además de tropezar con nuestra subjetividad a la hora de realizar una evaluación.

Creemos que nuestro propósito debería ser siempre –y ante todo– lograr el aprendizaje y en esa línea tal vez volver a uno de los aspectos de la evaluación de la universidad medieval, momento en el que según algunos historiadores aparece por primera vez la instancia del examen: a diferencia de lo que muchas veces sucede actualmente, el examen medieval era una instancia en la que los docentes sólo instaban a presentarse a aquellos estudiantes preparados para salir airosos del trance. En este sentido el examen era un evento público en el que el estudiante exhibía la competencia adquirida sobre determinado contenido.

Es cierto que la realidad medieval está muy lejos de nuestra realidad contemporánea, pero creemos que con la aplicación de evaluaciones formativas continuas podríamos ir aproximándonos a un formato en el que la evaluación deje de ser un tema conflictivo y se transforme en una oportunidad para que todos los estudiantes puedan mostrar lo que han aprendido.

Notas

1. Se denomina evaluación formativa a la operación que sirve para recoger información mientras los procesos de aprendizaje están desarrollándose. La información es entonces contemporánea al proceso de enseñanza-aprendizaje y permite mejorar los procesos evaluados. Nota del Autor.

Compartir el desafío

María Marcela Vicente

Pocas oportunidades tenemos en las que podemos dejar de ser uno solo y ser uno con pares, dejar de reflexionar en silencio y escribir, y disponernos a escuchar y dialogar. Porque tenemos muchas preguntas, porque ninguno de nosotros ya, en el espacio en el que se desarrolle –gestión, docencia, investigación, extensión– puede suponer que lo que hace es indiscutible.

La convocatoria de un primer Congreso Latinoamericano de Enseñanza en Diseño, seguramente será un espacio de formulación de preguntas más que de exposición de respuestas, un espacio en el que todos nosotros nos encontremos con pares movidos por las mismas preguntas inquietudes.

Si un diseñador es alguien que puede pasar del querer hacer al saber hacer, para resolver un problema, si es un actor que interviene activamente dentro de una escena social con los demás actores, en una trama de intereses y acuerdos, instrumentando medios y técnicas, planteando estrategias para alcanzar sus objetivos, entonces los responsables de los espacios de educación tenemos que preguntarnos de qué manera y con qué responsabilidad estamos asumiendo la exigencia de la nueva sociedad y sus nuevas configuraciones, cuáles son las redefiniciones

que debemos plantearnos en el marco epistemológico de la enseñanza de la comunicación visual.

Si asumimos entonces que un diseñador es un comunicador global que actúa dentro de una red social en un entorno local, podemos preguntarnos si estamos considerando en el diseño curricular aspectos fundamentales como:

- La formación de profesionales con aptitud comunicacional, actitud ética y socialmente responsables.
- El diseño gráfico y la comunicación audiovisual en el marco de la producción de mensajes sociales.
- Las competencias requeridas a partir de las nuevas configuraciones sociales.
- La transformación conceptual y tecnológica de los canales de comunicación.

Esta lista de aspectos fundamentales implica, en definitiva, la consideración del desarrollo de la capacidad analítica de las dinámicas sociales, a las que un profesional comunicador debiera responder.

En tal sentido, si acordamos en la concepción del diseñador como un coordinador de acciones con arreglo a fines sociales, entonces podremos preguntarnos acerca de lo que ocurre en los espacios de enseñanza-aprendizaje del diseño: al resolver problemas prácticos, ¿de qué manera definimos y cuáles son los ámbitos de esos problemas? ¿Cuáles son las definiciones de la comunicación desde las cuáles se persiguen metas individuales? ¿Cuál es el entorno objetivo social y qué herramientas ofrecemos

para comprenderlo, cómo poner a consenso el discurso, y quién es el destinatario?

El mundo está hoy en crisis. Será que el mundo financiero está en crisis. Sin embargo, la carencia de respuestas a las necesidades básicas de un pueblo pareciera indicar que estas necesidades permanecen ajenas a las oleadas económicas y, por ende, ajenas a las crisis.

Que el diseño actúa en los espacios empresarios y de poder es una realidad. Y sus movimientos impactan en los ámbitos de la formación profesional ya que, como dijimos, el diseñador es un actor dentro de un contexto y red sociales.

Cuando se presenta como objetivo de desarrollo, un crecimiento económico en divorcio con el medio social, se producen graves desequilibrios tanto económicos como culturales y se debilita notablemente el potencial creador de un pueblo. Desde esta perspectiva se destaca enfáticamente la importancia de un modelo de enseñanza-aprendizaje que rescate el valor de la originalidad como la base de la relación armónica y equilibrada que las comunidades locales mantienen en su convivencia humana y en solidaridad con su entorno.

Nos debemos preguntar entonces, acerca de las herramientas que los ámbitos educativos brindan para comprender y medir esa realidad, reforzando su acción hacia la comunidad, con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación, estudiando en particular problemas regionales. Formular estas preguntas nos lleva a reflexionar acerca de:

- Las escuelas de diseño como formadoras de profesionales con aptitud comunicacional y actitud ética y socialmente responsable.
- La comprensión del diseño en el marco de la producción de mensajes sociales para los nuevos contextos.
- La revisión de las competencias requeridas a partir de las nuevas configuraciones sociales y tecnológicas.

En el contexto sociocultural actual de globalización de la información, frente a la velocidad de los cambios y una complejidad social creciente, la educación debe continuar con su función de satisfacer las necesidades del ser humano y su ámbito de convivencia. En la formación universitaria ello implica una pedagogía de aprendizaje-servicio y responsabilidad social que fomente la creatividad para la resolución de problemas comunicacionales, la comprensión de las realidades y los problemas mundiales, regionales y locales, el ejercicio del pensamiento crítico y la valoración de la solidaridad y participación sociales. En este espacio debiéramos hablar de la naturaleza social de la construcción cognitiva, del desarrollo de la inteligencia en la interacción social. Asumir la responsabilidad de promover la enseñanza del diseño como una actividad socializada, con acciones y juicios que difieren de un individuo a otro pero cuya coordinación culmina en un equilibrio, que es en sí mismo de naturaleza social, ya que resulta de la integración de puntos de vista divergentes, en sistemas de conjunto a reequilibrarse.

Asumir la responsabilidad de formar individuos capaces de participar en intercambios sociales cada vez más complejos, inclinados a ampliar los ámbitos de significación del contenido específico, a inquietarse hacia

la investigación y la extensión. La visión en conjunto de la realidad, promueve en el estudiante pensamiento crítico, comprendiendo al diseño como una profesión comprometida con su entorno, en el marco de una postura ética profesional.

Las carreras de diseño son o debieran ser sensibles a los veloces ritmos de cambio y dinámicas sociales, ya que se define al diseño gráfico como una especialización del área comunicacional. Por tanto, debemos permitirnos someter a crítica los métodos aplicados, las actitudes de los alumnos, y la forma en la que abordamos los problemas, analizando el entorno y las necesidades y cambios en la profesión.

En el diseño curricular para la formación de un comunicador plantearnos como base que los cambios socioeconómicos y competitivos generados por la globalización, están poniendo de relieve el valor de lo propio y original que existe en lo local, que el medio ambiente en el que vivimos requiere desde todos los ámbitos de pensamiento y diseño una mayor preocupación. Así, el concepto de responsabilidad social universitaria ya no debiera ser solo una opción sino un marco en el cual definir prácticas del diseño centrado en la calidad de vida.

Los temas son muchos y a todos debiéramos darles su espacio de discusión. Además de plantear los indicadores de formación y evaluación como referente que colabore a la nivelación y coordinación de conocimientos y de recursos docentes.

Las escuelas de diseño han avanzado en la organización del cuerpo docente, en la instalación de equipamiento educativo tecnológico orientado al manejo de las nuevas exigencias informáticas, que permitan garantizar una formación adecuadamente pragmática y operativa en los alumnos. Estos avances traen como consecuencia el desafío de optimizar la utilización de dichos instrumentos así como apoyar su desarrollo y la integración de nuevos componentes, pero poniéndolos a disposición del ser humano, su calidad de vida, y el cuidado de su entorno.

La concepción del Diseño desde una perspectiva comunicacional y dentro de la misma, en el marco de la producción de discursos sociales implica continuar trabajando sobre los ejes de la Teoría de la Comunicación, la Semiótica, la Publicidad, el Marketing, la Opinión Pública, la Tecnología, la Psicología, Metodología de La Investigación, entre otras perspectivas que hacen su aporte en la preparación de las condiciones profesionales desde la integración del conocimiento que permita al graduado afrontar con solvencia las nuevas y complejas demandas comunicacionales que surgen de los espacios de intercambio social.

Esta propuesta se erige, por lo tanto, no sólo con la voluntad de generar una formación en estos nuevos escenarios dominantes de la cultura contemporánea y en el manejo de las novedades tecnológicas mediáticas de la comunicación, sino también, con el propósito de instar a una suerte de responsabilidad ética y social en quienes serán profesionales de esta "era hipermediática", en el sentido que unas prácticas racionales y efectivas en el campo del Diseño contribuyan a aumentar la calidad de vida social, también en el terreno visual y estético.

María Marcela Vicente. Coordinadora Académica Lic. en Diseño gráfico y Comunicación Audiovisual. Universidad CAECE. Argentina.

Diseñando identidad en un país multicultural

Rafael Vivanco y Marianella León Castro

Introducción

En la era de la globalización ser diseñador implica una gran responsabilidad. Hoy en día no se trata simplemente de crear un diseño estéticamente agradable y gráficamente funcional, se trata de ir más allá, de marcar la diferencia, de generar identidad. Así, todo diseñador debería realizar una investigación profunda de su entorno y su sociedad, analizar la información obtenida y entonces; a partir de esto, elaborar un concepto único que le serviría de soporte y sustento para desarrollar un diseño que responda no solo a las necesidades del cliente o usuario, sino también un diseño que proponga una identidad singular y lo posicione de manera global, tanto desde el punto de vista individual como social.

En consecuencia, podríamos afirmar que esto le otorgaría al diseñador el rol de comunicador. Pero para ser gestores de identidad los diseñadores deberíamos, primero que nada, descubrirnos. La identidad es una necesidad básica del ser humano. La identidad tiene que ver con nuestra historia de vida, que será influida por el concepto de mundo que manejamos y por el concepto de mundo que predomina en la época y lugar en que vivimos. Por lo tanto, hay en este concepto un cruce individuo-grupo-sociedad, por un lado, y de la historia personal con la historia social, por otro.

Entonces, habría que preguntarnos ¿quiénes somos y cuál es el rol que tenemos en la sociedad y en el tiempo en que vivimos? Consolidar nuestra identidad es un trabajo que tiene una doble finalidad, por un lado conocernos a nosotros mismos y conocer a donde pertenecemos, y por otro desde nuestras relaciones con el mundo, el de singularizarnos, esto es diferenciarnos del otro, desde algún punto, no por algo la sociedad premia o destaca aquello que es creativo, aquello que se convierte en marca registrada.

Reconocernos dentro de la realidad que nos rodea y a la cual pertenecemos implica conocer la historia de nuestro país, reconocer nuestra propia cultura, historia, identificarnos e involucrarnos con ella, de tal manera que podamos elaborar una gama de posibilidades, combinaciones y recursos propios que nos permitan diseñar con estilo propio, ser únicos, originales y, en principio locales, para desde aquí afrontar las exigencias de la comunicación global. La clave está entonces en diseñar identidad haciendo uso de nuestra multiculturalidad.

Un estado se define como multicultural cuando en éste convive más de un pueblo, que es lo que está sucediendo en casi todos los países actualmente por causa de las migraciones. Lo que busca la multiculturalidad es que la gente se entienda e interactúe aceptando su diversidad y no buscando la similitud, a la vez que respetando las preferencias de los individuos, sea cual sea su cultura. La multiculturalidad se da en culturas cuyo sistema político promueve la libertad y donde hay muchos grupos étnicos, apostando por la interrelación entre estos y no la creación

de grupos aislados y también es la disposición para recibir información, opiniones, creencias etc. de distintos grupos sin rechazarlas o aceptarlas prejuiciosamente.

En el caso del Perú, la multiculturalidad ha existido desde siempre caracterizándose por la rica diversidad de nuestro pasado precolombino, por el descubrimiento y conquista de los españoles que desarrolló el mestizaje y por la llegada, durante la colonia, de inmigrantes de diversos orígenes. Así, el concepto de sociedad multicultural no nos es ajeno pues somos un crisol de razas y culturas, de tal manera que en el Perú es imposible hablar solo de una raza indígena oriunda y una europea conquistadora, puesto que también poseemos influencia italiana, china, africana, japonesa, alemana, entre otras. A lo largo de los años, estas culturas han hecho significativos aportes en nuestra gastronomía, arte, folclore, historia, diseño; integrándose a nuestra sociedad, formando parte de nuestra realidad cotidiana; haciéndonos partícipes de una forma especial de multiculturalidad denominada fusión, que es la forma en que las sociedades heterogéneas donde conviven personas de diferentes culturas, razas y religiones, se vuelven homogéneas, combinándose y desarrollando una sociedad multiétnica.

Identidad

Hablar de identidad nos lleva a diversos terrenos: social, antropológico, sexual, ideológico y también psicológico; todos ellos importantes porque desde todos esos puntos de vista podemos elaborar una definición que nos ayude en la formación de los diseñadores de hoy en día. La identidad, como ya hemos dicho, es primero identificarnos a nosotros mismos como individuos es saber muy bien quiénes somos y aceptarnos con nuestras virtudes y defectos. Dentro de este contexto, debemos ser capaces de aceptarnos sin complejos ni taras y así seremos capaces de construir identidades más elaboradas.

Al definir primero mi identidad como individuo; podré luego, definir la de mi familia, posteriormente podemos decir que existe una más grande que es la del barrio en donde vivimos, luego nuestra ciudad, nuestro país y finalmente el continente al que pertenecemos. Pero es importante resaltar que al momento de construir una identidad colectiva nadie puede quedar fuera porque en la construcción de identidad se debe de tener presente la inclusión, es imposible hablar de todos si alguien no se siente incluido. Esto mismo sucede cuando hablamos de Identidad Latinoamericana, no podemos hablar de construir una cuando las individuales, es decir, los diversos países que la conforman, no tienen identidades bien definidas o tienen demasiados conflictos. El resultado no podrá ser aceptado por todos y difícilmente se sentirán identificados.

Identidad es una palabra de mucha importancia en el diseño de hoy porque constantemente debemos manejar una serie de conceptos para poder realizar sistemas de comunicación acordes con la realidad en que nos encontramos y a la cual nos dirigimos. Nuestros estudiantes deben entender que cada región o lugar del país es distinta y que, por lo tanto, nuestros públicos objetivos también varían. Entonces, al tener presente nuestra diversidad cultural debemos entender que en el proceso de comunicación

el mensaje siempre debe de ser pensado para el receptor, realizando así un proceso de inclusión social, que no es lo mismo que integración social, que se da cuando el mensaje no está pensado en el receptor local sino en un estereotipo o ideal de éste y el receptor local se adapta, o no, a este mensaje aunque no este incluido en el supuesto estereotipo de receptor, sino al margen.

Enseñanza en diversidad y metacognición

Al momento de desarrollar cualquier proyecto de comunicación partimos del reconocimiento de nuestra multiculturalidad y la riqueza de las culturas que coexisten en nuestro país. Con esto buscamos formar diseñadores que manejen de manera consciente, responsable y eficiente los recursos que son propios de su patria, reinterpretándolos en creaciones contemporáneas y vanguardistas a fin de generar diseños con identidad y concepto propio.

La interiorización que produce esta investigación, articulación, reconocimiento e identificación con su herencia cultural genera también un aporte sólido para la comunicación global. Es decir, nuestros alumnos están capacitados para desarrollar temas como inclusión social, igualdad, respeto y tolerancia, pilares de la comunicación.

Ya que la identidad es evolutiva y está en proceso de cambio permanente, nuestros estudiantes están en capacidad para participar de esta evolución y del surgimiento de distintas manifestaciones culturales en su entorno, valiéndose de ellas no sólo para enriquecer su propuesta de diseño sino también para construir su propio pensamiento y crear nuevas propuestas de alcance y aplicación sin límites. No podemos desvincularnos de nuestra realidad puesto tenemos encuentros diarios con esta mixtura de culturas y fusiones.

Interculturalidad es diálogo

Al hablar de multiculturalidad es inevitable hablar también de interculturalidad que es un fenómeno antropológico que se refiere a la interacción entre culturas, de una forma respetuosa, horizontal y sinérgica, donde se concibe que ningún grupo cultural está por encima del otro, favoreciendo en todo momento la integración y convivencia de ambas partes.

Así, desde la aparición del hombre en esta parte del continente sudamericano hace más de 15 mil años, existieron muchísimas culturas que pasaron por este proceso, fusionándose debido a extinciones, sequías, conquistas y guerras. El Perú desde siempre y hasta ahora, mantiene un comportamiento de integración. Desde Caral (3500 a.c.), las culturas como Chavín (1500 a.c.), Paracas (700 a.c.), Nazca (10 d.c.), Tiahuanaco (500 d.c.), Mochica (600 d.c.), Chimú (1300 d.c.), hasta el Imperio Inca (1400 d.c.), dialogaron e interactuaron entre ellas, influenciando una a la otra. Por ende, cuando llegaron los españoles a estas tierras nuestra cultura ya había pasado por múltiples intercambios culturales y probablemente por eso, a pesar de la conquista en 1532, la colonización no supuso la imposición de una cultura sobre la otra, sino que dio lugar a un mestizaje muy particular.

A esto debemos sumar la inmigración en el Perú. Esta actividad se ha producido a lo largo de la época republi-

cana con los movimientos migratorios más importantes de Europa (Italia, Alemania) y Asia (principalmente desde Japón y China, ésta última vigente hasta la actualidad), así como en la época colonial con migraciones desde España y África, todo esto nos convirtió en el país multicultural y complejo que somos hoy en día. Por ejemplo, reconocemos la presencia de la influencia africana en la música criolla, en algunos bailes típicos y en la gastronomía. De igual modo, la migración japonesa ha ejercido una fuerte influencia en nuestro desarrollo realizando aportes valiosos en las ciencias, artes, cocina y política. Los ejemplos descritos son representativos del fenómeno, pero no abarcan la totalidad del mismo. No podemos descartar la influencia alemana en el nororiente del país, la árabe-palestina, la judía y recientemente la pakistaní. Así, la interculturalidad es el diálogo y la relación que se da no solamente con las culturas que vinieron del exterior y se integraron a la nuestra, sino también con las migraciones internas dentro del territorio nacional y que contribuyen aún más al proceso de fusión, haciéndonos privilegiados siempre y cuando entendamos la diversidad como algo positivo bueno y necesario para el entendimiento de las personas.

Formando diseñadores

¿Cómo podemos exigir a nuestros alumnos que establezcan códigos de comunicación si el público objetivo hacia el cual tienen que dirigirse responde a diferentes características? Es importante entonces conocer la realidad que nos rodea, esto despierta la conciencia del respeto, de convivir con la diversidad, de ser tolerante en el sentido más amplio de la palabra, de integrarse y ser parte de esta sociedad, de crecer como ser humano y sobre todo de poder entender para poder comunicar. Es importante abordar esta realidad desde el ámbito académico para poder formar diseñadores con las competencias y habilidades necesarias para que el desarrollo de sus planteamientos de comunicación resulten bien enfocados y dirigidos, permitiéndoles lograr mensajes sólidos y coherentes.

Por tanto, los cursos que, lejos de ser diseñados para que el alumno sea capaz de adquirir determinadas destrezas y competencias, contengan objetivos claros y específicos relacionados a la investigación, análisis y estudio de todas éstas manifestaciones culturales.

Conclusión

Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural es de extrema importancia puesto que ello nos permitirá construir identidad, ya sea propia, de familia o de nación, que tanta falta nos hace. Generar una identidad a nivel profesional nos hará capaces de desarrollar sistemas de comunicación acordes con la realidad del público objetivo hacia el cual nos dirigimos. Y ese es el reto y el perfil que buscamos en el egresado de las carreras de diseño en nuestros días.

Rafael Vivanco. Coordinador Académico Carrera de Arte y Diseño Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

Comunicaciones enviadas para el Encuentro Latinoamericano de Diseño

Un medio bajado del cielo, pegado del techo

María Antonia Arango

A través de los siglos el techo se ha reinventado, como medio, ha sido una herramienta propagandística de la iglesia católica, como espacio, parte de la estructura arquitectónica cuya función es proteger de la intemperie. Hoy, el techo continúa cambiando, la evolución arquitectónica avanza de la mano con el diseño y la funcionalidad de los espacios, a la vez que estos se re-conceptualizan, cambian de función según su uso, abriendo lugar para que nuevamente el techo haga su aparición como medio publicitario y propagandístico. Surge entonces el *roof graphic* como medio visual publicitario.

Este trabajo surge de la investigación realizada el semillero Entorno de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana por los estudiantes: Edison Patiño, Nicolás Romero y Ricardo Sierra. Con mi apoyo teórico y metodológico.

El proceso de indagación se realizó en dos momentos:

- **Teórico-Conceptual:** Se analizan referentes teóricos de arte, espacio y publicidad para crear el referente conceptual, mediante el rastreo bibliográfico, entrevistas con profesionales y enfrentamiento de ideas y conceptos para generar conclusiones sobre la utilización del techo como medio publicitario. Se analiza el techo como figura arquitectónica, para luego explorar la intervención del arte en el mismo, y terminar con el análisis de la utilización del techo como espacio para la publicidad.
- **Evaluativo:** Se analizan casos reales de arte religioso en la ciudad de Medellín en los que se intervienen los techos de algunas iglesias de la ciudad, lo mismo que se estudian espacios comerciales donde el techo es utilizado como medio de comunicación. En ambas situaciones se estudian las razones y la efectividad de la utilización del techo y se toma registro para comparar con el rastreo conceptual.

Espacio

En el espacio hay tres tipos de planos: superior, pared y base. Para llegar a conceptualizar el *Roof Graphic* como medio publicitario la atención se concentró en el plano superior. Más que como factor de protección en contra de la intemperie, este tipo de espacio hace referencia a la concepción simbólica que se le ha dado al techo de acuerdo a contextos específicos, en donde lo urbano plantea un problema físico y estético y convergen con el individuo en el espacio para dejar ver una geografía so-

cial; es entonces cuando la imagen dota de un significado abstracto a la superficie alta interior (techo) permitiendo una transformación simbólica.

En el caso de la publicidad se podría hablar de una intervención del lugar, mediante la incorporación de la imagen a la estética del entorno, dotándola así de un significado particular en la mente de cada individuo, propiciando que este espacio “público” que ha sido intervenido, se convierta en un espacio percibido como “propio”, pues al convertirse en un referente visual se logra una identificación individual y subjetiva como referente imago-espacial, que a su vez permite percibir una clara identidad de marca.

Al intervenir el espacio, es necesario tener en cuenta la trayectoria que el individuo ha de recorrer, pues cuando se habla de un espacio de transición rápida, como en el caso del centro urbano, indudablemente hay un direccionamiento virtual que seguir, pero durante el recorrido ocurren acontecimientos que sumados al carácter propio del espacio, agregan tensión al punto de llegada y al punto de partida dejado atrás, lo cual, cuando se refiere a intervención publicitaria en planos superiores representa un gran problema, pues esta tensión corporal obliga que la “condición kinésica del cuerpo esté restringida y no permita percibir la altura de las cosas”.

Ahora bien, el problema radica en la concepción otorgada al plano superior, en el que el individuo carece del contacto físico otorgado por los otros planos, pues debido al distanciamiento espacial, tan sólo puede apreciarse su forma real, ya sea superficie interior de una cubierta o de un forjado superior en donde el hombre logra apreciar su existencia. Por tanto, es importante dotar su revestimiento de un significado más allá del aparente, para así elevar su importancia en paralelo con su disposición arquitectónica.

Un ejemplo claro de esto es la afirmación de Francis D. K. Ching con respecto a la bóveda: “El techo, como forro desmontable, puede manipularse hasta llegar a simbolizar la bóveda celeste”. En este “diferentes tratamientos pueden suponer un grado mayor o menor de impacto visual; en otros casos un techo es el mayor elemento unificador espacial”, en donde es indispensable comprender que el espacio existencial está comprendido por gran cantidad de lugares con direccionamientos fijos o imaginarios que permiten condicionar nuestra percepción.

Entonces bien, cuando se busca una intervención de imagen en el plano superior, es posible crear un direccionamiento vertical, que según Norberg Schulz “expresa una ascensión o una caída y desde tiempos remotos ha sido dotado de un significado particular, ha sido siempre considerada la dimensión sagrada del espacio. Representa un camino hacia una realidad que sobrepasa el mundo real...” mientras que las direcciones horizontales “representan el mundo concreto de acción del hombre. El modelo más sencillo de espacio existencial es un plano atravesado

por un eje vertical". Teniendo en cuenta esto ¿es posible afirmar que al intervenir un plano superior con una imagen publicitaria, ésta sea revestida por un concepto de publicación de marca? Pues cabe destacar que según Francis D. K. Ching los planos elevados pueden ser considerados como una delimitación de un lugar sagrado y noble.

Estos dos teóricos Francis D.K. Ching y Norberg Schulz, proponen la intervención del espacio para dotarlo de importancia, logrando así una disminución considerable del problema sensitivo planteado.

Ahora bien, Armando Silva en su artículo *El pensamiento visual en las sociedades de la comunicación* termina de dar la solución, pues él, a partir de las lecciones del historiador Alois Riegl, afirma que la percepción a larga distancia permite la creación de imaginarios más poderosos a diferencia de la proveniente de los sentidos de contacto. Es decir, aunque el plano de pared es el primero que se percibe debido a su proximidad de contacto, es el plano superior el que puede lograr el mayor impacto, al ser intervenido por la imagen simbólica. Desde el punto de vista de la arquitectura, el espacio está dispuesto para recibir esta nueva intervención. Se trata de reconfigurar la función de la cubierta superior, ahora, aparte de cubrir va a comunicar.

La arquitectura dice que es posible, que estudiando condiciones físicas, de luz y de posición el techo puede ser plataforma de comunicación de mensajes publicitarios. La formulación del sentido de espacio y lugar también nos da su autorización, pues nos dice que los espacios están al servicio del público, y que este lo utiliza según su necesidad.

La publicidad se reserva la capacidad de reconstruir espacios, de convertir espacios inertes en plataformas de comunicación, paredes, pisos y ahora techos están a disposición de la comunicación y en función del público que los demanda. Pero el espacio solo no funciona; una de las cualidades de la publicidad es su necesidad de ser interdisciplinario, por eso, teniendo la opinión de la arquitectura sobre la utilización del techo como espacio publicitario es hora de vincular los otros dos ejes temáticos que nos configuran el *Roof Graphic*.

Arte

Alrededor de 45.000 años atrás, empezaba ser utilizada una forma de comunicación visual más antigua que la escritura. En las cavernas ya se comenzaba a percibir un ordenamiento simbólico del paisaje; luego, con el tiempo, culturas desarrolladas como la de los egipcios convierten lugares como las paredes de sus tumbas en medios de propagación de creencias e ideas. Los romanos diseñan la figura arquitectónica de la cúpula, como símbolo de grandeza, y el cristianismo la concibe como una ventana hacia el cielo, al principio cerrada. Para el siglo XVI, se acentúa la búsqueda de expresar los sentimientos humanos, es entonces cuando en las cúpulas comienzan a pintarse frescos con visiones del cielo.

Arte en cúpulas y bóvedas (plano superior)

Uno de los lugares elegidos por la iglesia para ubicar su mensaje dogmático fueron las bóvedas y las cúpulas de

las iglesias, las cuales desde el tiempo de los romanos ya eran concebidas como una figura que señalaba hacia el cielo y que era una ventana hacia el mismo. Allí los mejores pintores de la época plasmaron tanto los ideales de la iglesia como los propios, en frescos inmensos, con una alta carga de sentimientos y mensajes.

El origen de la cúpula en la arquitectura se remonta a los tiempos de Mesopotamia, hace alrededor de 6000 años. Al principio eran el techo de cabañas circulares hechas en adobe. Pero los romanos fueron los que concretaron la idea moderna de cúpula, representada en el Panteón. El panteón de Roma, cuya construcción se supone entre los años 115 y 125 d.C., durante el imperio de Trajano (98-117), y se logra terminar durante el imperio de Adriano (117-138) es una maravilla de la arquitectura gracias a su cúpula de más de 43 metros de diámetro interior, tomando el cielo como un tesoro del imperio romano. Apolodoro de Damasco fue el encargado de convencer al emperador de la capacidad técnicamente con la que contaban la Roma de la época para construir el cielo, en tanto como cielo cobertura. Así, el Panteón se basa en la fórmula del construir el cielo, un cielo propio y privado al servicio de una nación o de un monarca, y luego la Iglesia Bizantina y la Mezquita lo vieron como la caverna del mundo.

En ambas concepciones el fundamento es el mismo, es la conexión cosmogónica del hombre con el cielo que pretende y desconoce. Pero en estas dos concepciones hay una diferencia importante, la "caverna del mundo" es un paisaje hermoso, que puede producir efectos inesperados en el espectador. Cuando la cúpula se elevó sobre las iglesias occidentales representaron el mundo en movimiento y descentralizado, con cúpulas pensadas en su interior y su exterior como lo son los proyectos de San Pedro de Roma y de San Pablo de Londres. En la bóveda de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel, por ejemplo, los relatos o escenas individuales se encuentran en lo alto porque están ubicadas en la esfera irreal de una arquitectura ficticia, están en el cielo, y lo que nunca sabremos es si Miguel Ángel hizo esto a propósito y mucho menos si aprobaría esta artimaña de la iglesia ¿sería una sublimación del arte o una protección contra los curiosos?

En el concilio de Trento (1545-1563), convocado con la intención de responder a la reforma protestante, se supuso una reorientación de la iglesia y se definió con precisión sus dogmas. En Trento, los jerarcas de la iglesia católica consideraron el arte como instrumento de gran importancia para llevar a cabo sus objetivos reformistas. El arte era un medio para adoctrinar al pueblo, para recordarles su adhesión a la fe, y estimular en la práctica de las virtudes y de la moral cristiana. El arte debía ser seductor y didáctico al mismo tiempo, así lo decretaron los monarcas de la iglesia católica en Trento sobre las imágenes.

Este fin propagandístico que la iglesia le asignó al arte en el siglo XVII se vio sobre todo en dos regiones europeas: Italia y España. La finalidad didáctica y seductora se ve en la importancia que se le pone al diseño de los lugares sagrados tanto en su exterior como en su interior. Se trataba de cautivar al pueblo sencillo que no exigía explicaciones ante lo que la iglesia le propone. Los autores no eran libres en su obra, seguían un programa establecido por la autoridad eclesiástica y su ejecución era estrictamente vigilada.

La iglesia exigía en las obras un lenguaje de provocación sensorial, ilusionista y espectacular, y el ilusionismo propuesto por los artistas exaltaba los valores emotivos y psicológicos de la obra de arte, dándole un reconocimiento inmenso a una experiencia sensorial, con lo que respondía a la nueva función social del arte: la provocación de sentimientos y emociones de fe. Los frescos no eran imágenes ficticias, sino simbolismos, recordatorios de una doctrina que se logra visualizar.

El arte de la contrarreforma fue entonces un arte cercano al pueblo, con notable teatralidad, y con una sensual manera de superar lo suprasensible, y una tendencia marcada a romper las fronteras entre el cielo y la tierra. A este arte se le ha nombrado como el arte del barroco, que es el nombre con el que se designa el arte europeo del siglo XVI.

Para autores como el historiador alemán Werner Weisbach en el arte barroco se pueden identificar tres características: Heroísmo, en los gestos espectaculares que hablan de un vigor profundo y efectivo. Misticismo, que es la respuesta del arte a la doctrina de la iglesia. Erotismo, que refleja el enmascaramiento con el que se revisten de religiosidad las tendencias sensuales de la época.

Ascetismo cruel, con el que la iglesia católica hacia evidente la vinculación de la fe ortodoxa con la devoción de los mártires y santos. Dentro de la pintura de los siglos XVII y XVIII se sitúa el arte de la decoración de grandes bóvedas, principalmente en Italia.

Los pintores más reconocidos de la época recibieron encargos para la decoración de las grandes bóvedas de las iglesias romanas. Pietro Cortona, un extraordinario decorador pintó en el Palacio Barberini su *Triunfo de la Divina Providencia*, es un tempestuoso conjunto de nubes, emblemas y alegorías, que llevan la mirada del espectador hacia la infinitud del cielo. Giovanni Lafranco pintó en la cúpula de San't Andrea Della Valle una Asunción que puede calificarse, junto a la pintura de Cortona como una de las primeras obras maestras del ilusionismo barroco. Andrea Pozzo quizá el más grande de los decoradores romanos. Pozzo agrega a la pintura barroca su capacidad de manejo de la perspectiva, creando entonces espacios infinitos que en su contemplación producen la ilusión que los muros del templo se elevan cada vez más altos hasta perderse en la nubes del cielo, y así se ve en su obra cumbre, La visión de san Ignacio en la iglesia romana del mismo nombre. Para Federico García Barrientos, Publicista y Filósofo de la Universidad Pontificia Bolivariana, la cúpula, más allá de la concepción arquitectónica de cúpula prima la concepción cosmogónica, pues esta es una ventana que siempre estuvo cerrada, pero que hacia sentir protegidos a los fieles, según García, un ejemplo claro del poco derecho que tenían las personas a mirar hacia el cielo antes del renacimiento era el techo pintado de estrellas de la Capilla Sixtina, pero luego, los mismos hombres sintieron esa necesidad de conocer la salvación en la que tanto creían, entonces las bóvedas fueron "maquilladas" y el cielo se abrió ante nosotros.

Según el historiador y docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, Gustavo Arango, el ilusionismo fue el estilo que abrió esa ventana hacia el cielo que estaba cerrada para los hombres del común, según Arango, los pintores del ilusionistas plasmaron en los frescos ilusio-

nistas de las bóvedas de las iglesias sus propias visiones de cielo y eso fue lo que pintaron.

Publicidad

La Publicidad es la forma en que las empresas, marcas, instituciones, o individuos, comunican sus productos y/o servicios, con el fin de persuadir e influir en la decisión de compra de las personas, y muchas veces es utilizada como creadora de imágenes, concebida para perpetuar el mensaje en la mente de los clientes. Pero cada vez más, la eficacia de la publicidad a través de los medios tradicionales se va viendo más diezmada como consecuencia de la saturación de los medios, en los que cada vez es más necesario innovar en las aplicaciones y en los conceptos del mensaje para no terminar haciendo parte del paisaje. Cada vez los planificadores de medios encuentran nuevas alternativas para oxigenar la comunicación comercial obligando a las agencias a plasmar toda su creatividad a las posibilidades características de estos medios no convencionales

En su reinención constante, la publicidad ha generado la necesidad en los anunciantes y los publicistas de buscar diversos y diferentes medios, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, muchas veces más baratos y la mayoría de veces más acertados y precisos. "Debido a la Implementación de estos medios, día a día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, más coloridos y diseñados con un mayor ingenio".

La competencia por la atención de las personas es cada vez más ardua, las áreas que anteriormente eran consideradas como libres de publicidad ahora son cubiertas por mensajes de marcas y productos que se convierten en los mejores oferentes por estos lugares con el fin del aumento de sus ventas y /o reconocimiento.

Con la entrada de los medios alternativos, la utilización de espacios de publicidad exterior ha aumentado considerablemente. Ahora se ven anuncios no solo en radio y televisión sino también en los pisos, las vitrinas, móviles, letreros electrónicos y tableros de exhibición, medios de transporte, parquímetros y teléfonos públicos, empaques de producto, stands y exhibidores, correos directos, red 2.0, cajeros automáticos, entre otras cientos de aplicaciones, que ofrecen la oportunidad de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción. "Los intentos por llegar al potencial comprador parecen no tener límite y las apuestas son cada vez más arriesgadas".

Al evidenciar la importancia estratégica del *Roof Graphic*, se hace una apuesta para que la mayoría de las marcas sueñen con ofrecer sus productos o servicios con una acción atrevida, fuera de lo normal, que logren ganar una posición en un campo muy limitado. La planificación de estas acciones no puede hacerse basado en un soporte publicitario, y quizá los resultados no se garanticen, pues estamos hablando de ingresar en otra dimensión de comunicación y diseño, pues no muy seguido una marca va a querer ubicarse en el techo de un centro comercial. Es como entrar desnudo a un partido de fútbol con una marca tatuada en tu espalda, algunos solo recuerdan el hombre desnudo en el partido, otros recuerdan la marca.

Lo primero que se debe hacer entonces es traspasar la barrera del comentario y la controversia para analizar con cabeza fría la efectividad de romper barreras de espacios de comunicación publicitaria. Es claro que en estos días la publicidad está en búsqueda continúa de nuevos espacios de encuentro e impacto con el público al cual es dirigido su mensaje, es entonces donde los medios convencionales comienzan a evolucionar y desprenderse de los formatos tradicionales que solían ofrecer en sus parrillas informativas todo con el fin de ser competitivos frente a los nacientes medios no tradicionales, mejor conocidos como BTL, los cuales se preocupan aún más por ir al encuentro directo con su *target*.

Sin embargo es de vital importancia y conocimiento público que toda pieza publicitaria debe ir amarrada a una estrategia previa para su correcto direccionamiento y posterior funcionamiento puesto que el lanzarla al público sin un estudio previo puede generar un impacto negativo para la marca que lo utilice.

En el caso específico para la utilización de los techos como espacio publicitario podríamos decir que si bien por ser un medio o espacio que hasta la fecha no ha sido muy explorado estratégicamente en diferentes partes del mundo no existen bases sólidas para formular una respuesta clara frente a la pregunta si es un medio o una aplicación.

En el ámbito local, dentro de la ciudad de Medellín se cuenta con algunas aproximaciones al tema pero en ninguno de estos casos se tiene un conocimiento previo de una elaboración estratégica por parte de una marca anunciante frente a los anuncios publicitarios elaborados e instalados, por el contrario pasan a ser casi unas aplicaciones aisladas y no un “nuevo medio” dentro de la oferta publicitaria de la ciudad.

La utilización estratégica de los techos como espacios publicitarios debe ir amarrada a resolver diferentes preguntas como por ejemplo ¿qué tipo de marcas aplica para anunciarse en este medio? ¿A que tipo de público esta dirigido este medio? ¿Debe ser de utilidades internas, externas o ambas? Estas son pequeñas guías de funcionamiento del medio y que de cierta forma deben ser tenidas en cuenta antes, durante y después de la utilización del mismo, todo con el fin de poder llevar un estudio que permita revelar si en realidad los techos son una oportunidad de gran proyección.

El *roof graphic* como estrategia única de medios no funcionaría. No es un medio individual que soporte la carga mediática de una campaña. Es una excelente táctica mediática, puede ser una excelente aplicación, sería un complemento afectivo en la ambientación de un punto de venta, en una campaña de sostenimiento o en una campaña de lanzamiento, que la orientación, a pesar de ser masiva tenga bien identificado su nicho para asegurar el retorno de la inversión. Como táctica de comunicación lograría que el espectador interactúe con la pieza. Involucraría al público en la situación que desee comunicar, ya sea comercial o institucional. Abriría o cerraría el mensaje y sería guía de comunicación de la campaña.

En conclusión

El techo es un espacio abandonado en la composición de un lugar arquitectónico, solo visto como cubierta

pero pocas veces impactado, por lo que ha perdido importancia. La ubicación de un elemento en un espacio, sea urbano, público o privado, afecta su composición y su percepción. Para la percepción no es lo mismo tener algo en frente que tenerlo arriba o abajo.

No estamos creando un medio nuevo, la iglesia lo viene utilizando desde hace siglos para propagar su mensaje, y desde el punto de vista comercial el medio como tal ya fue aplicado, pero no estamos seguros aun si Medellín está preparada para una intervención en sus techos, pues estamos en una sociedad aun seducida por los medios tradicionales.

Debido a la connotación divina que ha tenido el plano superior a través del tiempo, se posibilita una asociación de igual similitud para una marca que intervenga este espacio, con una propuesta de comunicación publicitaria de carácter aspiracional, pues aunque el individuo mismo no reconozca conscientemente esta connotación, en realidad si la tiene de forma no consciente, pues los referentes conceptuales y preceptuales son adquiridos por la interacción social a través del tiempo de forma indirecta.

La intervención de la imagen en el techo, es un gran recurso para la implementación en espacios comerciales, pues permite la evocación de un ambiente envolvente que posibilita una comunicación de marca corporativa global de alto impacto. Es por esto que las intervenciones imago-espaciales en el plano superior, representan una oportunidad importante para la adecuación del punto de venta y por tanto se vislumbra un auge de este tipo de aplicaciones en todo el mundo. Quizás se corra el riesgo de estar hablando de un medio que cree rechazo en una sociedad que confía demasiado en los medios tradicionales y masivos, que aún concibe la publicidad en BTL y ATL.

Resultados parciales

- La intervención de la imagen en el techo es de gran utilidad para la adecuación de puntos de venta, pues permite crear todo un ambiente que circunda en torno a una temática ligada a la marca. Es por esto que es ideal para una comunicación institucional o de identidad de marca, pues permite generar una ambientación de entornos que permiten sugerir ideas simbólicas asociadas a la misma.
- Cuando se pretenda utilizar este tipo de intervenciones en espacios de circulación, se debe tener muy en cuenta que este deberá ser un espacio de transición lenta, pues de lo contrario la kinésica del cuerpo evita que se logre apreciar con detenimiento los elementos de altura. Los espacios recomendables para esto, son lugares designados para el ocio o el descanso pasajero, en fin, zonas donde se espera un mínimo de pausa por parte del transeúnte para que este se tome el tiempo necesario de realizar una observación detallada de su entorno imago espacial.
- La utilización de imagen en espacios muy altos, da una connotación mucho más sublime, pero se debe tener cuidado, pues se hace necesario un direccionamiento visual a partir de transparencias (posición, orientación e inercia visual) o explícito, para invitar al individuo a realizar un recorrido visual hacia arriba. Además

se debe tener en cuenta una cierta distancia en perspectiva que permita la apreciación inmediata de la imagen, sin que esto represente mucho esfuerzo para el individuo.

- En el caso de utilizar la imagen sobre superficies curvas (tipo cúpula), se hace necesaria la implementación de un software que previsualice y calcule el grado de distorsión que sufrirá la imagen al plasmarse en la superficie, pues de lo contrario no será percibida tal y como se desea. Actualmente este tipo de software es utilizado en Colombia para adecuar los diseños de las etiquetas termo encogidas y evitar así la distorsión de la imagen que se utiliza sobre empaques irregulares.
- La utilización del techo como espacio publicitario es recomendable al interior de una estrategia de 360° o como un medio de apoyo dentro de una campaña, puesto que en el país y aún más en la ciudad de Medellín es un espacio que apenas comienza a ser explorado y explotado comercialmente, pero que en ningún caso ha sido medido en términos de qué tan estratégico es su utilización.
- En un comienzo cierto tipo de diseños en las piezas son recomendadas para marcas cuya trayectoria en el mer-

cado sea amplia, que ya cuenten con un alto reconocimiento de la misma, es decir, que el público ya tenga aceptación y un buen nivel de identificación con los valores que esa marca les ofrece, que la reconozca, en ese caso como pieza estática, para la ubicación por el ejemplo del logotipo de una marca específica.

- Por ser un medio muy poco explorado en la ciudad, casi podría ser un medio nuevo, catalogado dentro de los llamados BTL sus diseños deben ser y generar un alto impacto, que de cierta forma generen una interacción y envuelvan al público, una pieza que bien podría ser secuencia o que cambiara a medida que el *target* se acerca en dirección a la pieza ubicada en el techo.
- Es importante tener en cuenta el uso del tensoflex como alternativa principal, aunque puede ser más costosa la implementación con este material que con adhesivo, el resultado es mucho mejor, tiene más posibilidades para imitar materiales y causa menos daños sobre la estructura de la cubierta.
- Si no tiene ningún conocimiento sobre la estructura de su cielo raso o cielo falso recomendable la evaluación de un experto para evitar un daño grave en la estructura.

Diseño Sustentable: Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera

Raquel Ariza y Cecilia Dorado

Dentro del contexto global, de gran contaminación ambiental y escasez de hidrocarburos, se apunta a valorizar estratégicamente recursos propios y naturales mediante el diseño sustentable. Este abordaje cuenta con amplio desarrollo a nivel internacional, buscando con este proyecto generar las condiciones para una implementación local.

- El foco está puesto en el trabajo con fibras naturales para la fabricación de productos de uso cotidiano, con una fuerte intencionalidad en la mejora de la calidad de vida de quienes los utilicen, y de la comunidad en general.
- Investigar la potencialidad de las fibras naturales para nuevas aplicaciones en productos, que signifiquen un agregado de valor económico para los productores.

En esta primera etapa se plantea un acercamiento metodológico tomando como material a investigar la lana en sus formatos menos explorados (blousse).

- El presente proyecto se apoya en las capacidades adquiridas por la directora del proyecto, a partir de contactos previos con la industria de la lana (trabajo de campo en Trelew), capacitaciones con experta alemana en afieltrado artesanal en la FADU y en INTI | Textiles y formación en la temática de Ecodiseño, además de trabajos experimentales previos y búsqueda de antecedentes relacionados con el tema.

Objetivo General

Investigar sobre la potencialidad de materiales, nuevos o conocidos, para nuevas aplicaciones en productos de diseño sustentable.

Objetivos específicos

- Generar diferentes aplicaciones a partir de la fibra de lana en productos semi elaborados o finales.
- Experimentar su combinación con otros materiales, con el fin de mejorar sus características en relación a las necesidades del usuario potencial.
- Generar conocimientos, metodologías y herramientas de apropiación colectiva.
- Valorizar técnicas de producción amigables con el medio ambiente, sean estas conocidas o innovadoras.
- Transferir los conocimientos a posibles productores para estimular su aplicación.
- Difundir las propiedades a los consumidores y productores para que valoren la fibra a partir de las ventajas comparativas que ofrece en relación al medioambiente y a mejoras en su calidad de vida.

Resultados esperados

- Información sobre antecedentes de aplicaciones de la lana a nivel nacional e internacional.
- Oportunidades de aplicación de la lana en sectores no tradicionales, identificadas localmente.
- Medios productivos industriales y domésticos de los no tejidos relevados.
- Potenciales usuarios de los productos identificados.
- Material obtenido documentado y en condiciones de ser transferido.
- Características amortiguantes del blousse probadas en laboratorio.

- Manuales de procedimiento: soporte escrito donde se dejará asentado los pasos a seguir de las distintas tareas realizadas para la confección de los materiales compuestos.

Fibras textiles

Se denomina fibra textil a los materiales compuestos de filamentos y susceptibles de ser usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos físicos o químicos. En general las fibras están compuestas por polímeros de alto peso molecular.

Se dividen de acuerdo a su origen y técnicas de producción en: naturales, artificiales y sintéticas.

La lana es una fibra formada en los folículos de la piel del ovino que integra el vellón del animal y funciona como cobertura protectora de las condiciones ambientales. Está compuesta por escamas (placas córneas) que cubren la médula o parte central, quedando superpuestas en el mismo sentido de crecimiento de la fibra. Sus propiedades están relacionadas con su estructura y composición química.

Las características diferenciales entre las lanas como la longitud, finura, carácter, resistencia, densidad, color, suavidad y brillo varían de acuerdo a influencia genética, influencia ambiental y de manejo.

Procesos Productivos

Por lo general la majada se esquila dos veces al año.

Esquila del vellón

Se emplea el método Tally-Hi o Bowen, de esquila suelta que:

- Mejora el trato del animal.
- Separa eficientemente el vellón de la barriga.
- Disminuye el número de dobles cortes.
- Mantiene limpia la playa de esquila.
- Jerarquiza la empresa de servicio de esquila por el trabajo tecnificado de sus esquiladores.

Acondicionado y clasificación

Clasifica por clases las lanas reconocidas por la industria según su valor de acuerdo a la calidad (finura, largo y pureza de la fibra). Mejora la presentación de la barriga.

Empaque

Presentación en fardo estándar. Empleo de film de polietileno, ya que se trata de un material no contaminante. Mejoramiento de la calidad de la fibra.

Metodología de esquila desmaneada secuencial en ovinos (INTA)

Objetivos:

- Disminuir los niveles de contaminación del vellón por fibras coloreadas, pigmentadas y meduladas de la esquila.
- Facilitar los trabajos de acondicionamiento de lana.
- Mejorar la organización del trabajo en el galpón de esquila.
- Sustituir la práctica de descole previo a la esquila.

La esquila se divide en dos partes de acuerdo a la calidad del vellón:

- Etapa sucia: barriga, seguida por la esquila de las manos o miembros anteriores, la entropierna, las patas o miembros posteriores, la zona perianal o descole y finaliza con la esquila del copete y las quijadas.
- Etapa limpia: a partir de la técnica Tally Hi o Bowen.

Industria textil

Definición de subsectores

Industria textil es el nombre general que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial, y es uno de los sectores del comercio internacional que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales.

No tejidos

Los no tejidos posibilitan nuevas aplicaciones de la lana más allá de textiles destinados a la confección, abaratando los costos de producción al evitar el proceso de hilatura que incrementa considerablemente el valor de los productos.

Para la producción de no tejidos se pueden utilizar lanas de baja calidad, deshechos de los procesos previos a la hilatura, y de esta manera generar productos innovadores incrementado valor desde el primer eslabón de la cadena.

El rol del diseño se entiende como generador de valor en el pasaje de no tejido a producto manufacturado.

En ese proceso los materiales y técnicas de producción constituyen un factor diferenciador clave.

Tipos de no tejidos

- Telas no tejidas verdaderas: Realizadas con fibras elegidas y formando planchas aprestadas y adheridas unas con otras.
- Fielto con base de pelos y lana: Por medio de acción mecánica de mezcla forman una lámina sin apresto.
- Napas: Formadas con fibras de variada calidad entrelazada, con o sin encolar.
- Papeles con base de fibras sintéticas o artificiales: Consiste en fibras de corta longitud sustentadas por medio de un encolado.

No tejidos. Perspectiva del mercado mundial

Hay un notable incremento de su producción a nivel mundial, debido a su menor costo en relación a las telas tejidas y versatilidad en sus aplicaciones. Mayor posibilidad de tejidos técnicos, de performance, es decir artículos que responden y generan demandas a partir de sus prestaciones funcionales.

Cadena de valor de la lana

De la cadena de valor a la red productiva

A diferencia del modelo de cadena de valor, el modelo en red entiende al diseño como un valor integrado y no agregado. La integración permite obtener ventajas competitivas, ya sea mediante la reducción de costos y/o diferenciación del producto.

Muestra el dinamismo del sistema productivo al estar compuesto por nodos, conectores multidireccionales, en vez de eslabones unidireccionales.

El usuario aparece como nodo dinámico, en algunos casos proponiendo nuevos usos o presentando necesidades reales no detectadas desde el diseño. A su vez es importante educar a los usuarios para que valoren el producto a consumir.

El diseño que considera el impacto ambiental está centrado en reducir el uso de recursos, la contaminación y contemplar el reciclaje. A partir del pensamiento proyectual se pueden evitar futuras problemáticas. De esta manera es posible aumentar el valor sin modificar el costo.

Propiedades comparadas con las de la fibra sintética

Presenta propiedades superiores a la de varias fibras sintéticas, lo que le proporciona un lugar propio en la industria textil.

Propiedades aplicadas al diseño de productos

- La aplicación de las propiedades naturales de la fibra posibilita mejoras en la calidad de vida, a partir de soluciones a problemas cotidianos. La durabilidad que distingue a la lana, su capacidad de aislante, y antiestático permiten un ahorro de energía a escala doméstica.
- Durabilidad:
 - Garantizan un ciclo de vida mayor que los realizados con otras fibras naturales (algodón) y sintéticas (poliéster), que se degradan con mayor facilidad.
 - Fácilmente reciclable y biodegradable.
- Antiestático - Amortiguante - Aislante térmico:
 - El simple diseño de fundas para aparatos electrónicos extiende el ciclo de vida del producto, evitando daños por cargas estáticas.
 - Su propiedad de aislante evita la descarga de baterías (de hasta un 50% de su capacidad) por bajas temperaturas.
 - Protección frente a posibles caídas.
- Aislante Térmico:
 - Se pueden proyectar productos simples que posibiliten un ahorro energético para el usuario.
- Aislante Acústico:
 - En paneles, teatros, centros de exposición, bibliotecas, jardines, bares. Todo tipo de cobertores para el hogar: manteles, cortinas, etc.
- Bajo peso:
 - Productos con situaciones de uso que requieran mucha movilidad.
- Seguridad:
 - Es inflamable, pero la combustión no emite gases tóxicos, a diferencia de otros plásticos como el polietileno.
- Reciclable:
 - Se puede reutilizar en otros productos.
 - Es biodegradable.

Situación del mercado Nacional

A partir de la realidad actual, cabe preguntarse si hay disponibilidad de materia prima para responder y/o generar una demanda en el mercado interno y/o externo.

Si bien existe en arancel especial para la lana sucia, no es suficiente para modificar la situación.

Producción Zafra 2004/2005 75000 toneladas

Del total de las exportaciones los productos manufacturados representan menos del 1% del total.

- Lana peinada 63%
- Lana sucia 23%
- Lana sin peinar ni cardar 9%
- Borrás de peinado de lana 3%
- Pelo fino peinado o cardado 1.25%
- Hilados y tejidos 0.51%

El principal destino para las lanas argentinas fue China, con casi un 18,4% del total; seguido por Alemania, con un 16,1 %; e Italia, con un 16,3%. (Fuente: Federación Lanera Argentina)

Conclusiones

La lana constituye un recurso de gran valor intrínseco, lo cual impidió un mayor desarrollo de productos manufacturados y hoy representa un problema por la falta de disponibilidad en el mercado.

Revalorizada en la actualidad por ser:

- Un recurso renovable: Teniendo en cuenta el escenario global, la escasez de hidrocarburos y el impacto ambiental que generan, la lana presenta un valor adicional siendo:
 - un recurso renovable, biodegradable y reciclable
 - producción de escaso impacto ambiental
- No compete con las fibras sintéticas:
 - Hasta la actualidad muchas de sus propiedades no han podido ser alcanzadas por la de las fibras sintéticas, reservándole un mercado único.
- Fomenta el desarrollo de actividades ganaderas a nivel local: Si bien genera una importante actividad ganadera se desarrolla dentro del siguiente contexto:
 - Hoy se exporta casi la totalidad de la producción de lana en crudo, mientras que la exportación de productos elaborados es casi despreciable.
 - Uno de los principales destinos es Alemania, donde se producen gran cantidad de diseños a partir del fieltro que incrementan notablemente el valor de la fibra; en parte de procedente de Argentina.

Producción alternativa en Chubut

Este año, desde el Ministerio de la Producción de la Provincia de Chubut se está logrando que los pequeños productores puedan vender sus lotes de lana en la Comarca de la Meseta Central.

Este programa cuenta con la participación de técnicos de Prolana para mejorar la calidad e incrementar su valor. Sería interesante integrar el diseño a estas pequeñas cadenas productivas, con el fin de generar un legítimo desarrollo local y asegurar la disponibilidad de materia prima para un posible mercado de productos de fieltro.

Materiales compuestos

El desarrollo de materiales compuestos a partir de fibras naturales (biocompuestos), está asociado a una necesidad, desde distintos sectores de la industria, de limitar el uso de recursos no renovables.

Se caracteriza por la combinación de materiales para lograr determinadas funciones.

Presenta un campo de innovación para el diseño de materiales y productos, vinculado a un desarrollo sustentable, ya que utiliza fibras naturales desechadas de procesos productivos a escala industrial y semi-industrial.

Genera un aprovechamiento de recursos renovables y locales, ampliando el campo de aplicación de las actividades agrícolas.

Sus aplicaciones son variadas: en la industria aeroespacial, materiales para la construcción, mobiliaria, automotriz y geotextiles biodegradables.

Reemplazan a la fibra de vidrio y rellenos minerales.

Estimulan la vinculación entre ciencia, tecnología y diseño en el desarrollo de productos con beneficios socio-económicos, fomentando una cultura del diseño sustentable.

Es posible aprovechar los antecedentes locales de investigación y desarrollo.

¿Qué son?

Se desarrollan a partir de la combinación de dos o más materiales con el fin de obtener un material que responda a funciones preestablecidas, potenciando las propiedades de ambos.

Actualmente, a partir del escenario ambiental, se están desarrollando numerosos materiales compuestos que incluyen combinación de fibras naturales y sintéticas. Cabe la posibilidad de investigar el potencial de compuestos a partir de la fibra de lana con otros materiales. Habría que determinar si pueden realizarse químicamente.

¿Una visión ampliada de la industria textil?

En la industria textil ya existen los materiales compuestos, en la mezcla íntima de fibras en hilados, de hilados en tejidos e impregnación de plásticos y resinas para responder a prestaciones funcionales específicas. Sin embargo no constituyen un sector relevante, a pesar de su gran potencial, especialmente dentro de lo No tejidos. Las fibras naturales, tejidas y no tejidas están siendo aplicadas a productos a partir de sus propiedades, su bajo peso específico, fácil procesabilidad y variadas posibilidades de forma.

Conclusiones

Ventajas:

- Reducida densidad, reducción de la masa del 10 al 30%.
- Reducción de costos y utilización de recursos locales.
- Buenas características mecánicas y acústicas.
- Buenas propiedades de procesamiento, por ejemplo, menor desgaste de las herramientas.
- En los compuestos fibra/ matriz posibilidad de productos complejos a partir de un único material.
- Balance ecológico más ventajoso, tanto en la producción, como mediante la reducción de masa en funcionamiento.

- Tratamiento amistoso.
- Ausencia de emisiones de sustancias tóxicas, a diferencia de componentes como la fibra de madera y el algodón reciclado de ligado fenoplástico.
- En algunos casos sustituyen a la fibra de vidrio y rellenos minerales.

Desventajas:

- Compuestos fibra/ matriz: algunos casos pobre adhesión entre la matriz y el material de refuerzo dada la diferente naturaleza química de sus componentes, requiriendo incorporar al sistema un agente de acople que permita mejorar la interacción Fibra/Matriz.
- Propiedades de fuerza inferiores, en particular su resistencia al impacto (calidad variable).
- Son altamente inflamables.
- La absorción de humedad hace que las fibras se hinchen.
- La durabilidad inferior, aunque los tratamientos pueden mejorarla.
- El precio puede fluctuar por resultados de cosecha o la política agrícola.

Experimentación y ensayos

La experimentación y los ensayos que se realizaron fueron a partir de un deshecho del cardado de la lana: el blousse.

Es una calidad gruesa, por lo tanto con pocas escamas. Presenta suciedad, restos de pasto, y neps (bolitas que se forman por el enredo de las fibras). Esto hace que el cardado sea más dificultoso y que requiera de un proceso anterior destinado a orientar la dirección de las fibras longitudinalmente y realizar una preapertura para poder procesarlas.

Estuvieron orientados a:

- Tener un conocimiento del proceso y capacidad de afieltramiento del blousse.
- Determinar los valores de sus principales propiedades, hasta el momento el grado de amortiguación, para que su aplicación en el diseño cuente con un sustento técnico; mejorando la calidad y estimulando un compromiso por parte del diseñador con los usuarios.

Por esta razón se quiere realizar los ensayos para determinar el grado de aislamiento termo-acústico y conductor de cargas en el centro de Física.

- Cardado: El objetivo es abrir las fibras y orientarlas longitudinalmente obteniendo un velo. Se realizó en el Blender, una pequeña carda.
- Ensimaje del velo: Se disponen las capas en sentido longitudinal y transversal, de esta manera las escamas de la fibra se encastran y las capas se adhieren.
- Afieltrado: En este proceso de acción mecánica es importante graduar la presión y medir los tiempos, ya que el fieltro se rota en los cuatro sentidos en sus dos caras. Una vez que ya se produjo el afieltramiento se golpea para darle mayor compactes. Se coloca agua tibia jabonosa.

- Apilación de golpes: Este proceso se realiza para obtener fieltros más compactos, por lo tanto más duros y de mayor densidad. Consiste en golpear el fieltro en vez de amasarlo.
- Enjuague: Es importante que no queden restos de jabón que endurecen el fieltro.
- Secado: Debe ser lento. Si se realiza en un ambiente natural, evitando un gasto de energía, puede tardar de dos a tres días dependiendo de la densidades.
- Corte: Las muestras para ensayar la propiedad amortiguante se cortaron con una troqueladora. El corte con cutter es aceptable pero el filo se desgasta rápidamente.

Conclusiones

Realizadas a partir de la preparación de muestras de por lo menos 3 cm de espesor y densidad de baja a media a ser ensayadas como material amortiguante.

Las muestras realizadas no sufrieron encogimiento, por el contrario se estiraron aproximadamente un 10%.

Para obtener un fieltro de por lo menos 3 cm de espesor se necesitan por lo menos 20 capas para uno de muy baja densidad y 40 para uno de baja (0,15 gr./cm³).

Se partió de espesores (lado del volumen) de entre 30 y 35 cm. La cantidad de agua utilizada para una misma superficie (0,44 m²) puede variar de 3 a 11 litros, obteniendo fieltros de distinta densidad sin modificar las otras variables (dentro de los límites de la producción artesanal).

El amasado sin elemento es recomendable para fieltros de baja densidad y alto espesor, ya que el afieltrado es rápido por la mayor fricción, quedando más espacios de aire entre las fibras.

Para realizar fieltros de gran tamaño, que parten de un esmaje de 52x34x35 cm., es preferible que sea amasado por más de una persona ya que es difícil regular la presión en una superficie tan grande.

Esto puede derivar en un bajo grado de cohesión de las fibras en el fieltro.

Una vez que la lana está afieltrada es difícil vincularla en un nuevo proceso de afieltrado. Las fibras ya se encuentran unidas sin una marcada dirección.

En el ensayo realizado la cohesión es muy débil, sin embargo sería interesante seguir investigando lograr distintas densidades en un mismo fieltro.

Experimentación con el material

La experimentación estuvo orientada a investigar las posibilidades del material a partir de:

- Combinatoria con otras fibras
- Generación de estructuras
- Moldeo: piezas 3D

Tecnología y procesos productivos

Orígenes del material

La lana fue una fibra ideal para la supervivencia nómada, ya que su producción es funcional a su forma de vida. Los mogoles desarrollaron la técnica de afieltramiento de la lana, que utilizaron para la construcción de carpas aislantes (yurtas), calzado y vestimenta.

Producción de afieltrado artesanal e industrial

El método de afieltrado artesanal y el tradicional de la industria están basados en la estructura escamosa de la fibra. La unión se produce mediante un encastre entre fibras dispuestas en dirección longitudinal y transversal. Se realizó una visita a la fábrica Caimari S.A. en la que se produce el tradicional fieltro de lana, desde principios de siglo XX, a partir de los siguientes procesos:

- Apertura de fardos
- Cardadora
- Afieltradora
- Fulona: 2

Aplicaciones en productos

Habitar y Construir

Existe una amplia gama de productos realizados en fieltro de lana que deben ser entendidos a partir del desarrollo sustentable, de la nueva vinculación entre el hombre y el medio ambiente, de la función del habitar.

La sobreproducción de objetos además de ir en detrimento de la calidad, trae aparejada serias consecuencias ecológicas, que terminan siendo también económicas. Como son el creciente aumento de residuos y procesos productivos contaminantes, lo que es más grave aún si se trata de productos con un corto ciclo de vida.

Nuevos parámetros de consumo

Peter Danko define la unión entre el desarrollo sustentable y la producción industrial a partir del concepto de "Ecomodernidad". Así, el ecodiseño se desarrolla en relación a una nueva clase de consumo ético, que representa una alternativa al consumismo dominante.

El diseño no se valoriza por la forma en sí misma, sino por minimizar la huella ecológica del producto, utilizar materiales, recursos disponibles localmente y proyectar la separación de sus componentes al finalizar su ciclo de vida.

En varios diseños la producción artesanal y local aparece como una característica que añade valor al producto, como así también la posibilidad de un ahorro de energía.

Diseño del tiempo libre

Los cambios tecnológicos producidos a partir de la globalización tuvieron una fuerte influencia en los estilos de vida. Los comportamientos orientados a la optimización del tiempo y la eficiencia generaron una valorización del tiempo libre, entendido como un espacio/tiempo a ser diseñado. A partir del ecodiseño hay un pasaje de los objetos a los escenarios de estos emergentes estilos de vida.

Confort de lo natural

- Los productos de fieltro pertenecen a una cultura del diseño sustentable; siendo una alternativa al predominante modelo consumista, al mismo tiempo constituyen un mercado.
- Posibilitan cambios a pequeña escala en la relación producto /medio ambiente, pero que pueden ser el punto de partida para una toma de consciencia global.

Ezio Manzini plantea la posibilidad de una microtransformación a partir de las denominadas comunidades creativas, que considerando la problemática medioambiental estimulan la innovación en el desarrollo de productos y servicios.

Características generales:

- Los estilos de vida emergentes valorizan los productos elaborados a partir de fibras naturales por su ciclo de vida y funcionalidad, ligada a un mayor confort. Esta valorización pone de manifiesto el contraste y la integración entre los materiales naturales y artificiales; los procesos artesanales y de alta tecnología.
- Por sus propiedades, la lana tiene un largo ciclo de vida que se transfiere a los productos de fieltro. Siendo un recurso renovable que reemplaza al plástico en algunas de sus aplicaciones.
- El desarrollo morfológico está directamente vinculado a la función de los productos, generando una fuerte integración entre el material, la forma y su función. Varias de las prestaciones funcionales están basadas en las propiedades de la fibra, justificando la elección del material. Las formas simples facilitan los procesos productivos y la comunicación de las funciones, logrando un ahorro de energía.
- La estética está ligada a la naturaleza del material, que se destaca reforzando la identidad de los productos.
- Hay un cambio en la relación producto/ usuario, que estimula una personalización de las funciones del producto.

Puesta en valor a partir del diseño textil

A diferencia de lo que ocurre en el diseño textil aplicado al sector indumentaria, la producción del fieltro de lana y sus procesos superficiales facilitan el desarrollo de un producto que integre el diseño textil e industrial, mejorando la calidad e incrementando su valor.

Organización del espacio

El elevado consumo de productos trae aparejada la problemática de su acumulación, siendo una preocupación para la sociedad actual. El diseño sustentable aporta soluciones para mejorar la calidad de vida a partir de una optimización del espacio.

- Optimización del espacio en el transporte a partir de una estructura plegable
- Uso mínimo de material para su construcción

Posibilidades del diseño modular

El diseño modular permite la unión entre el desarrollo sustentable y la producción industrial, teniendo una marcada presencia en el mercado.

- Ventajas funcionales
 - Admite usos variados, sólo limitados por el usuario, que puede personalizar el producto a partir de la combinatoria de piezas.
- Ventajas tecnológicas
 - Proceso productivo simple: corte del plano.
 - Posibilita la reutilización de deshechos de fabricación.

- El packaging disminuye el volumen en el transporte, ocasionando un ahorro de energía.

La diversidad del diseño

Para que el diseño sea realmente sustentable debe tener un impacto en el mercado, por eso debe ofrecer una variedad de productos que satisfagan las demandas de diferentes estilos de vida.

Protección artesanal para productos electrónicos

Existe un gran desarrollo de productos de fieltro para proteger aparatos de última tecnología. Se resalta que fueron producidos artesanalmente en el país de origen, mostrando la integración de dos técnicas de producción aparentemente antagónicas.

Tiene un mercado asegurado, ya que cubre una necesidad asociada al mantenimiento de un producto de considerable valor. Usuarios que valoran los productos por la calidad vinculada a las prestaciones.

La diferenciación del producto, a partir del color y estampados, amplía el rango de potenciales usuarios.

Carcasas sustentables

Se está produciendo un incipiente desarrollo de productos electrónicos con carcasas de fieltro, un avance en reemplazo del plástico.

Este año se realizó en Estados Unidos un *workshop* en el que se desarrollaron, en forma paralela, carcasas de fieltro (artesanalmente) y circuitos de cobre aplicados a música y multimedia. <http://createdigitalmusic.com/tag/workshops>

Sectores que presentan mayor interés

Piezas 3D

El desarrollo de la tecnología para obtener piezas 3d significaría un considerable incremento del valor, obteniendo un producto a partir de un proceso único.

Salud/Ortopedia

Es un sector que presenta grandes posibilidades para el diseño. Podría generar mejoras en la usabilidad e incrementar el valor de los productos. Los productos relevados se caracterizan por centrar su valor en las propiedades del material, sin un proceso de diseño.

Deportes/Tiempo Libre

El auge de la lana en la indumentaria sport y *outdoor* puede tener su correlato en el diseño de productos industriales. Existe un mercado tradicional en sectores deportivos muy diferenciados que valorizan la calidad de la fibra.

Objetos para niños

Formas simples. Usos limitados por los usuarios. Varios productos pueden ser compartidos por padres e hijos.

Producción artesanal e industrial

Espacios móviles

El diseño estructuras 3d, vinculadas a la arquitectura, presenta un potencial de aplicación. Espacios destinados a la protección y el tiempo libre. Esta clase estructuras de papel presentan gran interés a nivel funcional, estético y productivo. Podrían pensarse productos similares a partir de la lana. El plegado, facilita la instalación y el movimiento, a la vez que reduce el volumen en el transporte y facilita la producción a partir del plano.

Usos industriales

El desarrollo del fieltro sintético desplazó en muchas aplicaciones al de pura lana, debido a su menor costo de producción. Sin embargo el fieltro de lana se valoriza por sus propiedades, conservando variadas aplicaciones en industrias tradicionales que requieren de la calidad que aporta el material.

Construcción

- Aporte de materiales para la construcción desde los sectores agropecuarios. Asociado a un desarrollo local.
- Aplicación como paneles aislantes en techos, pisos y paredes, reemplaza a materias primas no renovables como la fibra de vidrio. El cumplimiento con los estándares de calidad internacional hace que sean competitivos.
- Reciclable, biodegradable.
- Aprovechamiento de lanas no utilizables para tejidos.
- Ahorro de energía por la disminución del uso de calefacción. En el proceso de fabricación no se emplea más energía de la que se economizará durante la durabilidad del material aislante.
- Mayor costo.
- Aplicación en Inglaterra, Nueva Zelanda, Alemania, España, Francia, Estados Unidos. Datos técnicos a tener en cuenta.

Diseño sustentable

La expresión “desarrollo sostenible” fue utilizada por primera vez en el año 1987 por la Comisión Mundial para el Ambiente y el Desarrollo, un grupo reunido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). A partir de este antecedente se entiende como desarrollo sostenible: el mantenimiento del progreso económico y social respetando el medio ambiente y sin poner en peligro el uso futuro de los recursos naturales. Llegar a un desarrollo sostenible, implica que se ha de conseguir un equilibrio entre crecimiento económico, ambiental y social.

El desarrollo sostenible pretende sustituir la asociación de desarrollo con crecimiento económico. Por un lado, el concepto de desarrollo sostenible se extiende a un rango que incluye el desarrollo social y humano y la protección del medio ambiente. Por otro lado, el término sostenible ha sustituido al crecimiento como meta del desarrollo.

El diseño sustentable surge como una disciplina capaz de concretar los principios del desarrollo sustentable. Es difícil determinar su comienzo, ya que muchos de los productos desarrollados en la Bauhaus entran dentro de la categoría antes de que ésta existiera.

El ecodiseño se define como:

- Proceso de diseño que considera los impactos medio ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo de productos, para lograr productos que generen el mínimo impacto medio ambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida.
- El objeto del ecodiseño, va más allá de garantizar el diseño de un determinado producto “ecológico”, “verde” o respetuoso con el medio ambiente. Diseñar considerando el factor ambiental a lo largo del ciclo de vida del producto, y realizándolo de una manera sistemática, de acuerdo al cumplimiento de los requisitos de un sistema preestablecido, implica que la empresa ha integrado una metodología para identificar, controlar y mejorar de manera continua los aspectos medioambientales de todos sus productos, de modo que le permita adaptarse progresivamente a los avances de la técnica.

Eco diseño en Argentina

A pesar de lo poco involucrado que se encuentra el diseño argentino en la temática, cabe destacar el trabajo del Ingeniero Canale, un ferviente promotor del ecodiseño. Sostiene que su utilidad se basa en:

- Transformar slogans en acciones efectivas
- Proveer herramientas operativas para producir cambios reales
- Propiciar al Diseño como factor de cambio
- Atender a la raíz de problemas ambientales

A partir de estos fundamentos, propone una matriz de abordaje para poder evaluar el grado de sustentabilidad de los productos, sentando bases objetivas que favorecen a la implementación sistemática, más allá de las inquietudes y la información a priori que pueda tener el diseñador. La rueda estratégica de Diseño también es una herramienta operativa para evaluar el impacto ambiental de los productos a partir de un modelo conceptual que muestra todos los campos de interés simultáneamente. Fue ideada por Brezet-Van Hemel (1995) con auspicio del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

Conclusiones generales

A partir de la alarmante situación ambiental y el próximo agotamiento de los hidrocarburos se está produciendo, acorde a un desarrollo sustentable, un auge en el diseño de productos a partir de fibras naturales. Cabe destacar la pobre posición que ocupa la Argentina dentro de este contexto internacional. Sin embargo, hay posibilidades de iniciar un cambio: se cuenta con recursos naturales propios, fuerzas productivas y el antecedente de desarrollo en otros países que puede servir como modelo.

En el caso particular de la lana, es un momento oportuno para intentar recuperar este recurso local que no está siendo capitalizado por el país, ya que prácticamente la mayor parte de la producción se exporta sin ningún proceso que valore la fibra. Se puede aprovechar la creciente demanda internacional de productos sustentables, posibilitando la generación de recursos por medio de la exportación e inclusión de productos en el mercado

interno. Esta situación se combina favorablemente con la simple tecnología requerida para el proceso de afieltrado, cuya producción no requiere la presencia de economías de escala.

El diseño sustentable combina beneficios ecológicos, sociales y económicos. Propone pautas para un diseño integral y sistemático que considera el ciclo de vida del producto, generando redes productivas más competitivas.

Este cambio requiere de una política por parte del Estado para fomentar el desarrollo local; al mismo tiempo es necesario educar a los usuarios y diseñadores para que tengan conocimiento de las implicancias a nivel ambiental, funcional y social que están presentes en la elección de materiales.

Con el material generado hasta el momento

- Definir el objetivo estratégico al que se quiere llegar: desarrollo de capacidades en artesanado local de una región delimitada, incorporar el material como alternativa dentro de un sector ya desarrollado (marroquinería, decoración, ortopedia, deportes, juguetes, industria automotriz).
- Organizar un workshop o taller experimental multidisciplinario con diseñadores, artesanos, usuarios, técnicos

cos y fabricantes, para explorar las posibilidades del material. El objetivo es que a partir de la información y del contacto y experimentación con el material, se generen propuestas locales.

- Organizar una plataforma de conocimiento que facilite su difusión para ser utilizado en diferentes ámbitos.

Continuación de la línea de investigación “LANA”

- Avanzar investigando y explorando sobre materiales compuestos que incluyan la lana.
- Propiedades de conductividad eléctrica y aislamiento acústico.
- Profundizar la investigación de los procesos de fabricación de piezas en fieltro 3D, a nivel semi industrial, con el objetivo de comenzar con el desarrollo de maquinaria para tal fin.

Replicar metodología

- Trabajar en el armado de nuevo proyecto que indague sobre las posibilidades de otras fibras naturales, haciendo hincapié en que la disponibilidad del recursos sea sustentable en el tiempo.

Raquel Ariza. Coordinadora del Programa de Diseño.

Comunicação Visual Urbana. Um Estudo de Caso: Avenida Bento Gonçalves

Fernando Bakos, Eduardo Benzatti, Carolina Bustos, Fabiano de Vargas Scherer y Ágata Tinoco

Introdução

Em 26 de setembro de 2006, uma lei¹ que bane os *outdoors* e regulamenta os letreiros nas fachadas das casas comerciais foi aprovada pela Câmara Municipal de São Paulo. Apelidada de Lei Cidade Limpa seus objetivos pareciam bons demais para virar realidade, no entanto, seus efeitos já se tornam visíveis.

Existe atualmente uma problemática perceptível na construção urbana: a comunicação visual. Em grandes cidades, ela é potencializada por vários fatores, em especial, a pulverização de áreas comerciais acompanhada da competição pela atenção do olhar do passante. São Paulo é um exemplo de cidade construída a partir de um modelo que extrapolou, em certo momento, qualquer planejamento inicial –o próprio comércio, no início do século XX concentrado na região central, misturou-se com zonas residenciais. O desdobramento dos interesses particulares, sobrepondo-se aos coletivos, levou a uma situação paradoxal, ou seja, a comunicação visual encobriu os elementos urbanísticos da paisagem, tornando-se ela mesma a paisagem, e, no extremo, perdendo sua função original, que seria de comunicar. De modo progressivo, imperceptivelmente, a cidade passou

a viver esta experiência de forma intensa, a tal ponto de confundir o conceito de comunicação visual com o de poluição visual?

No município de São Paulo, essa confusão motivou por parte do poder executivo local uma decisão unilateral concretizada na “Lei Cidade Limpa”. A polêmica suscitada foi o mote de partida para a pesquisa aqui apresentada. É inegável que, do ponto de vista do passante, após mais de um ano da sua efetiva aplicação, a lei gerou uma sensação positiva de ordem estética –considerando o que é veiculado pelos meios de comunicação.

Porém, antes de pensar numa solução é necessário verificar que métodos serão aplicados para entender o problema (nesse e em outros contextos) e como os resultados poderão ser empregados em futuras proposições. Esses métodos devem vir de uma confluência de áreas afins e pensamentos conectados, como, por exemplo, design visual, arquitetura e urbanismo, publicidade e antropologia. A proposta do Núcleo de Estudos em Comunicação no Ambiente Urbano da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM é, então, a de buscar entre diversos métodos atuais de estudo e análise do design um conjunto que leve em consideração o maior número possível de fatores. Dentre eles: a ocupação formal e informal do espaço, os marcos culturais e referenciais, os meios de comunicação externos e a interação dos usuários com estes elementos. A paisagem do ambiente urbano não é composta somente de edificações. Silhuetas, áreas verdes, veículos e pessoas, sinalização e mobiliário, pisos e visuais, luz e sombra igualmente se constituem em referências urbanas do cotidiano de cada pessoa. Neste

contexto, não se pode “culpar” somente a publicidade externa pelo caos visual.

O objetivo desta pesquisa é, então, estudar o espaço urbano para compreender o papel da comunicação visual no processo de construção da imagem deste lugar e propor alternativas com a participação dos agentes envolvidos.

Partindo da decisão adotada em São Paulo como base para discussão, se trouxe para o espaço de Porto Alegre, uma observação da situação e das diretrizes locais para se propor caminhos possíveis. Não só para serem aplicados aqui, mas como uma forma de construção de uma estratégia de investigação a ser aplicada em diversas situações.

Considerando o contexto local da capital gaúcha, buscou-se um espaço que apresentasse aspectos da problemática relativa ao tema. Assim, dentre outras alternativas, escolheu-se a Avenida Bento Gonçalves, bairro Partenon, importante via da cidade, tanto no que se refere a sua história, quanto a sua relevância viária, pois liga, desde sempre, o centro da cidade à toda sua área leste e ao município de Viamão. Possui um conjunto de estabelecimentos comerciais, diferentes perfis populacionais e seus fluxos e várias camadas históricas detectáveis - fatores que aumentam a complexidade das relações da comunicação urbana dessa área.

Visando compreender o ambiente urbano sob a ótica da comunicação visual formulamos algumas questões que nortearão a pesquisa.

- Levantar a situação existente (envolvendo aspectos humanos e materiais) através de um olhar multidisciplinar;
- Verificar possibilidades de reforçar as imagens significativas do lugar em estudo;
- Verificar possibilidades de integração da comunicação visual ao lugar em estudo;
- Verificar possibilidades de potencialização da comunicação visual existente;
- Verificar possibilidades de proposição de novos elementos da comunicação visual;
- Elaborar uma proposta de metodologia de diagnóstico;
- Redigir uma Carta de Princípios com possível exemplificação virtual.

Métodos de Pesquisa

Aqui se apresenta um conjunto de métodos de pesquisa relacionados às diversas áreas do conhecimento envolvidas neste trabalho. A abordagem multidisciplinar efetua-se na prática desses métodos à medida que procuram desvelar os vários aspectos significativos do lócus. A idéia é capturar a complexidade da comunicação visual na paisagem urbana através de diferentes perspectivas que, analisadas em conjunto, possibilitem o entendimento do todo. Os procedimentos convergem para prognosticar se há, no local de estudo, aspectos visuais significativos da identidade local que se configuram inadequados do ponto de vista comunicacional.

Métodos de pesquisa a serem implementados no estudo de caso:

- Percepção Visual Ambiental
 - Análise da Forma Urbana –tem por finalidade revelar as características morfológicas do ambiente urbano em estudo;
 - Formulação de Cenas Urbanas –tem a intenção de trazer a tona atributos formais e simbólicos através da qualidade visual do ambiente urbano em estudo;
 - Levantamento Visual Ambiental –tem o intuito de verificar se existem elementos visuais significativos na paisagem da Avenida Bento Gonçalves;
- Design Universal
- Design Emocional

Percepção Visual Ambiental

Análise da Forma Urbana

Através de uma metodologia específica para análise do espaço urbano, desenvolvida por Maria Elaine Kohlsdorf (2000) no seu estudo da percepção do espaço urbano e arquitetônico, busca-se a apreensão dos elementos que conformam este espaço e as sensações provocadas por estes elementos, em termos visuais (efeitos semânticos, fenômenos de configuração e leis de composição plástica), de acordo com uma metodologia de análise da forma. Esta proposta estaria dividida em três partes:

- Análise das mídias e do seu ambiente urbano imediato;
- Avaliação das mídias segundo sua legibilidade;
- Formulação de diretrizes técnicas para projetos de sinalização externa, a partir das conclusões da fase anterior.

O método utilizado compõe-se de uma série de técnicas, que se organizam em dois conjuntos: um sistema analítico, que tem por finalidade revelar as características essenciais das morfologias publicitárias de exterior no seu contexto; e um sistema avaliativo, aplicável às estruturas plásticas provenientes das análises que objetiva inferir seus desempenhos informativos.

Na metodologia proposta a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é construído um corpo. E confere, dentre outros, os seguintes desempenhos morfológicos:

- Dimensão funcional;
- Dimensão expressivo-simbólica;
- Dimensão Topoceptiva;

Segundo Kohlsdorf (2000), a dimensão funcional observa as características configurativas incidentes na eficiência dos lugares a atividades pragmáticas neles desenvolvidas pelos indivíduos, pois considera o espaço como recipiente físico da ocorrência de práticas utilitárias, usos e usufrutos inerentes às sociedades humanas (na abordagem funcional, importa a operacionalidade dos espaços, ou seja, sua adequação e eficiência ao desenvolvimento de ações com objetivos práticos). A dimensão expressiva observa as características configurativas da área considerada incidentes na criação de relações afetivas entre sujeitos e lugares, por meio da fruição visual ou da evocação de conteúdos significativos. A construção

desse vínculos responde a duas expectativas sociais formadoras de subdimensões expressivo-simbólicas: agradabilidade visual (fruição pela contemplação de coisas belas) e evocação (despertar sentimentos e evocar eventos, situações, sujeitos ou objetos latentes); e a dimensão topoceptiva refere-se às características configurativas dos espaços incidentes na noção de localização dos indivíduos, em termos de orientação e identificação (onde se examina o desempenho dos lugares em diversos níveis de apreensão do espaço: níveis de conhecimento sensível e abrangência universal – percepção e imagem mental, e nível de conhecimento profissional e abrangência restrita – representação projetual).

Formulação de Cenas Urbanas

Outro método consiste na formulação de cenas urbanas (realizadas através de levantamentos fotográficos da realidade), baseadas em estudos da área do ambiente e comportamento (avaliação do ambiente construído ou avaliação pós-ocupação), e analisadas, por exemplo, segundo critérios preestabelecidos, por um público segmentado de arquitetos e urbanistas, publicitários (considerados técnicos), e comerciantes e consumidores (considerados leigos). A aplicação do método vai se basear no estudo de Adriana Portella (2003), onde a questão da legibilidade assume papel importante. Questionando técnicos e leigos pode-se aferir a qualidade visual do espaço em busca de respostas para questões de legibilidade e de que maneira esta legibilidade, ou melhor, a falta de legibilidade, pode se transformar em poluição visual. Desta forma, interferem no grau de legibilidade:

- O repertório de signos (tanto da mídia como do usuário): para que haja a comunicação são necessários pelo menos alguns pontos em comum entre os repertórios.
 - As características físicas da mídia: forma, altura, cor, volume, textura, imagens, tipos de letras, contrastes etc., ou mais especificamente, formato, tamanho, cor, tipo de fixação (justaposto ou pintado nas edificações etc.), a disposição (paralelo, perpendicular ou em ângulo em relação a via), a localização (no corpo ou no coroamento das edificações etc.), o número de imagens, a tipografia utilizada, o tamanho das letras em relação à área livre do fundo dos anúncios e o contraste cromático.
 - O ordenamento do ambiente onde a mídia está exposta: relações estabelecidas por alguns princípios da Gestalt (complexidade e contraste, principalmente, e proximidade). Destacam-se aqui duas variáveis que na maioria das vezes promovem a desordem: a incompatibilidade formal entre a forma física da mídia e seu entorno imediato urbano e a sobrecarga visual.
- Neste contexto é importante a questão da avaliação da qualidade visual do ambiente, que é influenciada basicamente por duas variáveis:
- Aspectos formais, relacionados aos conceitos de ordem;
 - Aspectos simbólicos.

Para identificação de quais ambientes são ordenados e quais não são, leva-se em consideração as relações que se estabelecem entre os atributos formais do espaço. Esses atributos centram-se nas características formais do

ambiente, tais como forma, altura, cor, volume, textura das construções assim como dos elementos midiáticos. Os aspectos simbólicos referem-se aos significados conotativos que determinadas características físicas do ambiente podem ter para o indivíduo, em função de valores atribuídos por ele a essas.

Ambas as categorias são consideradas nos processos de análise já que a imagem final que o indivíduo tem do ambiente caracteriza-se por ser uma resultante da combinação dessas durante etapas perceptivas e cognitivas de apreensão da forma.

Os métodos de coleta de dados a serem aplicados fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento, os quais visam analisar a aparência de ambientes urbanos frente à percepção e à avaliação do usuário. Tanto os métodos quanto as técnicas adotadas abordam a realidade sobre dois aspectos: de forma abstrata – considerando as imagens que estão armazenadas na memória do indivíduo, e de forma concreta – através de representações de cenas urbanas.

Divide-se em etapas;

- levantamento de arquivo;
- levantamento de campo;
- observação das características físicas;
- levantamentos físicos;
- representação do ambiente urbano (simulação);
- questionário (estudo piloto para elaboração do questionário final).

Posteriormente parte-se para:

- seleção de cenas (caracterização física das cenas delimitadas à análise);
- seleção de respondentes.

Nos resultados podem-se aferir as questões sobre a qualidade visual das cenas e da legibilidade dos anúncios comerciais, no caso específico dessa pesquisa, do trecho referido como lócus.

Levantamento Visual Ambiental

Os estudiosos da percepção são uníssomos em afirmar que a maioria das informações é recebida visualmente. Olhar não é apenas dirigir os olhos para perceber a realidade, é de certa forma ser um guardião daquele objeto na imagem que fizemos dele, e o que se quis ver buscando informações e significados. Uma das opções de pesquisa pode ser um cuidadoso levantamento dos elementos visuais dos espaços públicos usados por pedestres, mas os resultados não evidenciarão o que é visualmente significativo para eles.

Um lugar de uso cotidiano, um espaço criado para o exercício da cidadania é o grande desafio dos estudiosos da percepção ambiental. Jane Jacobs (2000) em seu livro *Morte e vida de grandes cidades* faz sugestões para o uso dos espaços públicos sempre envolvendo a participação ativa da comunidade local, mas sublinha o questionamento do urbanista Reginald Isaacs sobre o conceito 'bairro' nas modernas metrópoles.

O que estudiosos de fenômenos urbanos estadunidenses escreveram sobre suas cidades nas décadas de 1960 e 70 aplica-se com fidelidade à realidade urbana brasileira

contemporânea. Ao analisar a Cidade como Meio Ambiente, Kevin Lynch escreveu em 1965 que a qualidade de vida, nas grandes metrópoles, pode ser melhorada tornando os lugares mais humanizados. Aponta quatro deficiências físicas que fazem algumas partes das cidades serem lugares desagradáveis para se viver: desconforto, falta de diversidade, ilegibilidade e rigidez.

Na evolução da linguagem, a representação gráfica precede a escrita e se configura instrumento técnico eficiente no registro da realidade observada. O desenho pode ser executado rapidamente sem a censura de ser uma “boa” ou “má” representação do que foi visto. Mapas, plantas, perspectivas permitem abstrair objetos de seu entorno recriando as situações como elas foram percebidas no local. Manfredo Massironi (1982) afirma que a eficácia do desenho linear pode dizer-nos algo sobre os modos como percebemos e codificamos o próprio mundo.

Kevin Lynch (1997) recomenda como uma das técnicas de pesquisa da percepção ambiental o desenho rápido de um mapa da área em questão mostrando suas características mais importantes e interessantes. No entanto, o desenho como expressão da percepção visual procedimento implica em certa familiaridade com a linguagem do desenho, caso contrário o verbo ainda é um meio de expressão mais eficiente.

Sobre o método de levantamento perceptivo dos elementos visualmente significativos no entorno do pedestre em um ambiente urbano as perguntas que se querem responder são:

- quais elementos da paisagem urbana são visualmente significativos para um pedestre?
- a quantidade de tais elementos influencia na qualidade da paisagem?

Segundo Claire Selltiz (1974), qualquer que seja o objetivo do estudo, o pesquisador enfrenta quatro questões amplas: (1) O que deve ser observado? (2) Como registrar as observações? (3) Que processos devem ser usados para tentar garantir a exatidão da observação? (4) Que relação deve existir entre o observador e o observado, e como é possível estabelecer tal relação.

(1) Intuindo uma capacidade de recortar características do entorno que se ajustem às preferências pessoais ou entrem em conflito causando imagens positivas ou negativas, podemos iniciar com as percepções ambientais de uma amostragem de indivíduos culturalmente homogêneos e quantificamos os elementos detectados do entorno.

(2) Mediante fotografias, desenhos rápidos e um comentário verbal.

(3) O estudo do caso da avenida Bento Gonçalves deve considerar representantes das diversas camadas sociais e culturais selecionados entre a população residente e flutuante, assim como usuários habituais e esporádicos e não apenas restringir-se à análise das percepções de um grupo de indivíduos homogêneos.

(4) A estratégia desenvolvida para compreender a situação da avenida Bento Gonçalves³ levará em conta os olhares de um grupo de pessoas que não freqüentam esse “pedaço” porto-alegrense. Indivíduos residentes

habituaados com a paisagem e com os percursos possuem visões distintas de visitantes daquele lugar. Ambos percebem a situação através de filtros culturais, temporais, pessoais e lhes conferem atributos próprios mas, a conduta em relação à situação percebida, é regida pelo grau de afetividade com o local.

Segundo Amos Rapoport (1978), o ambiente urbano deve ajustar-se aos critérios de qualidade ambiental idealizados por seus possíveis usuários. Cada grupo tem uma imagem particular do que é um entorno de qualidade e o afeto é um fator determinante da conduta, a pesar das variáveis ou constantes culturais. Podemos considerar com cultura constante um grupo de pessoas que compartilham um conjunto de valores, crenças e possuem regras e costumes que não são conflitantes.

Acreditamos que o procedimento do “mapa mental” utilizado por Lynch em suas pesquisas somente pode ser aplicado ao caso de Porto Alegre se os “perceptores” tiverem familiaridade com o espaço estudado. O emprego dos dois métodos pode vir a confirmar a relevância dos elementos visuais percebidos em um deles ou no outro.

Design Universal

O termo de Design Universal (*Universal Design*) é um termo que primeiramente foi utilizado nos Estados Unidos por Ron Mace em 1985, mas os conceitos foram também expressos em outros países. O Desenho Universal (*Universal Design*) e o Desenho Inclusivo (*Inclusive Design*) são termos utilizados freqüentemente nos Estados Unidos, de modo intercambiável; para designar uma concepção de desenho que implica equidade e justiça social. Apesar de haver outros termos que são freqüentemente usados; tais como *Life span Design* (que dura uma vida) e *Transgenerational Design* (que passa de geração em geração), Mullick e Steinfeld (1997 apud Preiser e Ostroff, 2001) explicam que o que separa o desenho universal destes termos é o foco do desenho universal na inclusão social. Isto está relacionado ao precedente *separate is not equal* (da concepção de igualdade de oportunidades).

Os quatro pilares básicos:

- acomodar uma grande gama antropométrica;
- redução da quantidade de energia necessária para a utilização dos produtos ou meio ambiente;
- tornar o ambiente e os produtos mais abrangentes;
- desenho de sistemas –pensar em produtos e ambientes como sistemas– peças intercambiáveis, características adicionais para as pessoas que tenham necessidades especiais.

Os sete princípios:

- uso equitativo: o produto pode ser utilizado por usuários com habilidades diversas;
- flexibilidade de uso: acomoda uma ampla gama antropométricas e PPDs;
- simples e intuitivo, fácil de entender: independentemente da experiência do usuário;
- informação perceptível: informações necessárias para o uso efetivo;

- tolerância ao erro: minimizar os riscos e constrangimentos físicos, sensoriais;
- baixo esforço físico;
- tamanho e espaço para uso e finalidade: tamanho e espaço apropriados para uma ampla gama antropométrica independente de limitações físicas, motoras, sensoriais, cognitivas.

Nesta pesquisa serão analisados os sete princípios do Design Universal e suas aplicações com o objeto em estudo através de uma análise qualitativa, contemplando as formas de comunicação e todas as características pertinentes a interface homem e o espaço urbano e a inserção de elementos de comunicação.

Design Emocional

Os aspectos emocionais estão vinculados às sensações provocadas pelos produtos, como por exemplo, a excitação, alegria, interesse e resultam de características como odor, beleza, maciez no contato físico (tato ativo ou passivo).

As emoções despertam comportamentos e decisões, como por exemplo, um produto pode além de ser funcional e efetivo pode proporcionar prazer visual pelas suas formas e cores, tato agradável durante o manuseio.

A primeira percepção que se tem de um produto são as características que despertam uma emoção, apenas com uma exploração visual, olfativa, háptica ou auditiva, durante trinta segundos.

Jordan (1997) afirma a importância de um projeto com apelo emocional. “(...) se uma pessoa decidir que não gosta de um produto, em seu primeiro contato emocional, dificilmente essa opinião será modificada posteriormente, pelos benefícios funcionais”.

Características que são importantes na análise:

- Visibilidade (quanto mais visíveis forem as funções, mais os usuários saberão como proceder). Prestar atenção quando as funções estão fora do alcance;
- Feedback está relacionado ao conceito de visibilidade;
- Restrições “determinação das formas de delimitar o tipo de interação que pode ocorrer em um determinado momento”;
- Físicas - formas restringem o movimento das coisas;
- Lógicas - dependem do senso comum dos indivíduos a respeito das ações e suas conseqüências;
- Culturais - devem ser aprendidas (o uso do vermelho para pare e amarelo alerta);
- Affordance - atributo de um objeto que permite às pessoas saber como utilizá-lo.

Algumas características são importantes para análise:

- Visceral Design aparência (bom ou ruim, seguro ou perigoso) manda a mensagem para os músculos e alerta o resto do cérebro;
- Behavioral Design prazer e uso efetivo (não é consciente, ex. dirigir o carro);
- Reflective Design - Imagem pessoal, satisfação pessoal, memórias (consciente).

É importante salientar que estas características relativas ao Design Emocional serão analisadas pela técnica desenvolvida por Jordan (1997) chamada de Atribuição de Personalidade ao Produto – APP. Será uma aplicação experimental, pois esta técnica não foi ainda aplicada em análises da comunicação do ambiente urbano. Mas é pertinente o prosseguimento desta análise face à interface homem-produto e às sensações decorrentes da interação em análise.

Conclusões

Para entender a questão da poluição visual e o papel da mídia neste contexto, encontramos no design o campo mais adequado de pensamento que agrega conhecimentos das disciplinas citadas. Não é possível pensar o mundo hoje sem o conceito de design como projeto, como construção mais do que resultado final. Buscou-se aqui apresentar diferentes métodos, com suas distintas contribuições, e relacionar de que maneira eles podem contribuir para o estudo da problemática da poluição visual.

No atual estágio, a pesquisa encontra-se em andamento e após o levantamento inicial de dados o que podemos estabelecer é o grau extremo de complexidade dos fatos envolvidos, pois segundo Flusser (2007) “(...) a comunicação influencia nossa vida com mais intensidade do que tendemos habitualmente aceitar”. Somente após a reunião de todos os dados levantados e analisados e dos pensamentos dos diferentes agentes envolvidos, é que se poderá levantar conclusões mais precisas e proposições.

Notas

1. Lei Municipal nº 14.223 de 2006.
2. Define-se poluição visual como excesso de elementos ligados à comunicação visual, tais como cartazes, propagandas, banners, totens, placas, etc. dispostos em ambientes urbanos, especialmente em centros comerciais e de serviços. Também pode ser considerada poluição visual algumas atuações humanas sem estar necessariamente ligada a publicidade tais como o grafite, pixações, fios de eletricidade e telefônicos, as edificações com falta de manutenção, o lixo exposto e outros resíduos urbanos. Além de promover o desconforto espacial e visual daqueles que transitam por estes locais, tal excesso pode enfeiar as cidades, desvalorizando-as. Acredita-se que o problema, porém, não é a existência da propaganda ou algumas manifestações humanas, mas o seu descontrole.
3. Primeiramente utilizada por Ágata Tinoco em 2000, aplicada no bairro Itaim Bibi - São Paulo, para fundamentar “Um olhar pedestre sobre o Mobiliário Urbano paulistano” (2003). Tese de doutoramento.

Referências bibliográficas

- Flusser, Vilém. O Mundo Codificado. São Paulo: Cosac & Naif, 2007.
- Jacobs, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- Jordan, Patrick W. Products as personalities. In Robertson, S. (ed.) Contemporary Ergonomics. London: Taylor & Francis, 1997.
- Kohlsdorf, Maria Elaine. Apreensão da forma da cidade. Brasília: UNB, 1996.
- Lynch, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1980 e 1997.

- Massironi, Manfred. Ver pelo desenho. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- Portella, Adriana Araújo. A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Arquitetura, 2003. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, RS, 2003.
- Preiser, F. E. W.; Ostroff, E. Universal Design Handbook. New York: McGraw-Hill, 2001.
- Rapoport, Amos. Aspectos humanos de la forma urbana. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Selltiz, Claire et alii. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: E.P.U. - USP, 1974.
- Tinoco, Ágata. Um olhar pedestre sobre o Mobiliário Urbano paulistano – Itaim Bibi 1995-2001. São Paulo: FAU-USP, 2003, Tese de doutoramento.
- Fernando Bakos.** Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS.
- Eduardo Benzatti.** Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM SP.
- Carolina Bustos.** Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS.
- Fabiano de Vargas Scherer.** Ms; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM RS.
- Ágata Tinoco.** Dr.; Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM SP.

Sobre el oficio del guionista: hacia una gramática audiovisual de la palabra escrita

Alejandro Celis

Intuyo que el oficio del guionista debe estar contaminado por el germen del escritor y del cineasta al mismo tiempo, sin embargo, el guionista no es plenamente ni una cosa ni la otra. Concibo la palabra escrita como un vehículo de reflexión y de encuentro, un punto de convergencia entre mi experiencia particular como individuo y la inseguridad de reconocermé como parte de algo más grande; la experiencia humana. ¿Pero acaso una fotografía no tiene esa misma potencialidad? Capturar un instante que trasciende los límites del papel que la contiene y que dispara múltiples capas de significación al interior de quien la contempla. ¿Y una secuencia de imágenes que nos transmiten la sensación de movimiento en una sala de cine, acaso no podría también apropiarse de esa misma clase de experiencia? Poco a poco he ido descubriendo en el oficio de guionista algunas de las dificultades que supone dar el salto de la palabra a la imagen, del papel a la pantalla. Sin embargo, resulta difícil determinar con precisión cómo es que nace un relato y en qué momento una idea vaga se convierte en un guión; muchas veces se debe avanzar un paso sólo para descubrir que se ha retrocedido dos. La obsesión de encontrar el lugar exacto en el que se mueven las historias y los personajes; el deseo de transformarlos y matizarlos a través de la palabra, me ha hecho preguntarme siempre cómo es que se cuenta una historia y por qué es que algunas de esas historias logran despertar el interés del espectador, mientras que otras se sumergen irremediamente en el océano del olvido. ¿Cómo evadir el artificio de la teoría y al mismo tiempo reflexionar sobre el acto de escribir, y concretamente, escribir para medios audiovisuales? Es por supuesto una contradicción de la que no he podido escapar. Hablar de una gramática audiovisual para la palabra escrita no supone un conjunto de leyes o una teoría

del guión. Se trata de una reflexión en torno a la relación que percibo entre la inmaterialidad de la imagen poética que habita en la literatura y la concreción de la imagen cinematográfica; la libertad del lector de imaginar cada detalle, frente a la imposición de ciertos elementos que le dan forma al relato cinematográfico. Es precisamente en sus naturalezas disímiles en donde surge la dificultad de trasladar el relato a la pantalla, pues a mi modo de ver, toda obra cinematográfica de carácter argumental nace como literatura en un papel para desembocar, a través de un proyector, frente a los ojos del público en las salas de cine. A continuación procuraré profundizar en algunas de las dificultades que para mí ha presentado dicho desplazamiento de la literatura hacia el cine.

Los fantasmas que habitan en la teoría

Creo que los teóricos cumplen una función adánica dentro de cualquier área del conocimiento. Van nombrando aquello que no tiene nombre, van tejiendo relaciones entre significados y significantes, van encontrando nuevos sentidos que son el motor de las convergencias y divergencias conceptuales que mueven todo ámbito especializado. En el caso de la literatura, por ejemplo, una comedia no se confundiría con una tragedia; hay en sus nombres ya algo que nos permite diferenciarlas. Quizá se trate de una suma de elementos que nos parece que les son propios. Podríamos afirmar escuetamente que una comedia explora el ámbito del humor, mientras que la tragedia explora las calamidades humanas. Pero, ¿por qué asumirlo con tanta facilidad? ¿Por qué pensar desde el género hacia la escritura? ¿Acaso el humor no es también una forma de hacer soportable la crudeza de la condición humana? Entonces aparecen las tragi-comedias, las sátiras y todos aquellos géneros que van dándole un nombre a un cuerpo de relatos a partir de los elementos constitutivos que tienen en común. Creo que el error es considerar dichos elementos como una lista de preceptos. He escuchado decir a algunas personas que quieren escribir un drama o una comedia, pero creo que ni la literatura ni el cine admiten tal reducción; el género no les es natural, se trata más de un nombre que

nos permite hablar de ellas, un acuerdo colectivo. Por mi parte, primero empiezo a escribir y después descubro el género, si ya tiene un nombre. Viene dado más como un tono narrativo, un pigmento que va adquiriendo el relato con relación a lo que se cuenta; lentamente empieza a determinar cómo se cuenta la historia, y no al revés. Cuando escribo una historia, abiertamente busco olvidarme de toda teoría, de todo género, y sólo me interesan las relaciones de causalidad. ¿Por qué dos personajes podrían enamorarse? ¿Cómo es que personas tan distintas pueden frecuentar los mismos lugares? ¿Por qué un anciano enfrentaría su mayor miedo? Creo profundamente en la inventiva de la realidad y de ella tomo muchos retazos. Paradójicamente, soy consciente que para que una historia resulte creíble, a la realidad hay que falsearla, ficcionarla, cinematografiarla. Ese quizá sea el origen de las mentiras; buscar credibilidad antes que posibilidad, pues lo que interesa no es que algo sea o no posible, sino que resulte creíble. En eso consiste mi trabajo como guionista. Es curioso encontrar algunos textos que buscan dar cuenta del oficio del guionista y para ello han construido toda una teoría de la narración audiovisual. Hablan del espacio, del tiempo, de perfiles psicológicos de personajes y todo lo van poniendo en un índice de consulta inmediata. Creo que escribir guiones exige disciplina creativa, es verdad. Constantemente hay que ejercitarse en crear historias originales, pero lo cierto es que cada relato trae consigo retos diferentes. Cada uno surge de puntos disímiles: una imagen, un personaje, un escenario, un momento histórico, una situación social. ¿Y quién se atrevería a descartar cualquiera de esas ideas por no plantearse en un orden que se ajuste a la teoría del guión? Creo que afortunadamente dicha teoría no existe, no puede existir, pues a mi modo de ver negaría la naturaleza del oficio del guionista.

Dicho lo anterior, en adelante, al mencionar la gramática de la imagen quisiera que se pensara no en una teoría de la narración audiovisual, sino en un conocimiento reflexivo que supone cierto ejercicio del conocimiento práctico. Lo que busco es reflexionar en torno a los elementos del lenguaje cinematográfico, sus gestos, sus relaciones con la literatura y cómo he percibido a través de mi oficio que esos dos universos convergen en el guión cinematográfico.

La narración y la originalidad

He notado que al contar una historia persiste cierta vanidad en el narrador, un deseo de sorprender, de contar algo que jamás haya sido escuchado. Sin embargo, en la medida en la que se conoce mejor el oficio, se empieza a ceder, a notar que hay algunas recurrencias en los temas a lo largo de la historia de la literatura y del cine, que las narraciones originales nada tienen que ver con lo que jamás ha sido contado, sino que por el contrario, hay en la originalidad un eco del pasado, una voz que remite al origen. Entiendo lo original como aquello que tiene la capacidad de resistir el paso del tiempo, por eso nunca dejo de tener cerca los clásicos griegos. Los frecuento siempre para repasar sus técnicas narrativas y sus preocupaciones universales; examino cada párrafo, lo separo y miro cómo las palabras se van juntando para hacer avanzar al relato.

No dejo de leerlos porque intuyo que ellos ya contaron todas las historias y desde entonces lo que hemos tratado de hacer es darles otra forma. Hoy celebramos en las pantallas de nuestros televisores el sexo y la sangre tanto como los griegos lo celebraron en sus teatros o alrededor de una hoguera, eso nada tiene de nuevo.

Siempre existe el miedo de relatar una historia que ya haya sido contada, de plagiar sin saberlo a un autor distante. Sobreviene entonces la tranquilidad de reconocerse parte del ámbito de lo humano, de saberse capaz de introducir variaciones y matices. No quiero decir con esto que la tarea del guionista se limite a alterar relatos de otros autores, lo que quiero decir es que siempre existe la posibilidad de abordar temas que han sido planteados previamente, eso es natural; en nuestra condición humana, caemos frecuentemente en las mismas preocupaciones, ese es el germen de la universalidad del que participa todo gran relato, pero es nuestra tarea descubrir la manera en que dichas preocupaciones se convierten en un argumento. En una casa, por ejemplo, en el vano de una puerta que se abre después de que alguien ha tocado, convergen dos historias; la del hombre que llega y la del hombre que decide abrir la puerta. ¿El hombre que llega trae alguna noticia o viene huyendo? ¿El hombre que abre lo estaba esperando? Las variaciones son infinitas, el oficio del guionista consiste en descubrir una de esas variaciones y hacerla creíble. Al final, somos amanuenses de mentiras deleitables.

La subordinación a la literatura

Hablar de subordinación necesariamente conduce a establecer un orden, unas jerarquías. En la relación que existe entre el cine y la literatura percibo que se parte de la literatura para posteriormente convertir las palabras en imágenes, por lo menos es así para el cine argumental. Se parte de un argumento, unas relaciones de causalidad entre los personajes y las oportunidades que se van anotando en un papel. Los personajes siempre están tomando decisiones, se van transformando en la medida en la que toman partido de las situaciones, entonces el relato empieza a moverse a través de la idea de destino. ¿Cómo hacer que Edipo mate a su padre y se case con su madre? Sólo parece creíble a través de una serie de casualidades que se van entretejiendo para ponerlo en el centro de la tragedia humana. El éxito de Sófocles estuvo en tapar bien las costuras, en administrar la cantidad de información que el público va conociendo; lo que resulta aterrador es pensar que no había forma de liberarse del oráculo y percibir que gradual pero irremediamente se va haciendo realidad. Hay que notar que aunque no lo sabía —ni el público tampoco—, desde el comienzo Edipo ya ha asesinado a su padre y ha cometido incesto con su madre. La tensión surge del ritmo con que Edipo va armando el rompecabezas, y se va proyectando en la imaginación del espectador la especulación de lo que pudo haber pasado. Sólo cuando todos los hechos han sido esclarecidos, la obra termina con Yocasta colgada y Edipo arrancándose los ojos. Visto de esta manera, el del guionista es un aprendizaje que consiste en administrar tensiones; no se puede tener al público al borde del asiento todo el tiempo, hay que dejarlo respirar, especular, emocionarse y eventualmente aturdirlo.

Cuando escribo las sinopsis de trabajo, texto en donde se entra en detalles minuciosos con el fin de conocer el ámbito del que se ocupa de la historia, me gusta escribirlas como si se tratara de cuentos. Creo todo el universo narrativo y trato de explicar la situación que ha conducido a un personaje a actuar de cierta forma, pero siempre me cuido de tapar las costuras, es así como sin darse cuenta, lentamente se ingresa en el territorio de la literatura. Sin embargo, es justo en ese momento cuando surge la dificultad. La cantidad de palabras que se necesita para explicar una situación en el papel es diferente a la cantidad de imágenes que se necesitaría para hacerlo en la pantalla. Si se tiene en cuenta sus naturalezas disímiles, habría también que pensar que el orden que resulta conveniente para contar el cuento, no es necesariamente la mejor forma de mostrar la película. Tengo la sensación que la concreción de la expresión audiovisual (las imágenes y los sonidos particulares que componen la narración) es más sintética que la imagen poética que surge de la palabra, pero no por eso más expresiva. ¿Quién, después de leer un libro, ha quedado satisfecho con la versión cinematográfica? Justo allí hay una ruptura. Parte de la experiencia de lo inefable que estaba plasmada en el libro ha pasado a la película, pero ahora aparece desvanecida y pálida. Casi siempre escucho decir a la gente que se imaginaban de forma diferente determinada situación, personaje o escenario. Allí es en donde debemos desconfiar de la concreción de la imagen audiovisual y quizá matizar aquella expresión que dice que una imagen vale más que mil palabras, pues percibo que la significación de la imagen surge de la palabra misma y que sin las palabras, la imagen carecería de su potencial de comunicación. Cuando hablo de palabras, no me refiero a los fonemas, sino a la relación que existe entre el significado y el significante, sin imponer un límite a la naturaleza del significante.

¿Podemos entonces contar historias evadiendo el artificio de la palabra? Creo que por ahora no. Intuyo que llegará el día en el que la imagen audiovisual reclame su independencia, pero mientras tanto, deberá seguir subordinándose a la literatura. El cine experimental es una buena forma de reclamar dicha independencia. Una sucesión de imágenes en movimiento que se asocian libremente podrían construir un lenguaje propio, sin embargo, siempre se vuelve a caer en las manías del pensamiento reflexivo; a la vez víctima y victimaria, la palabra nos ha entregado la facultad de la expresión, pero a cambio nos ha sometido a su voluntad racional.

El salto hacia la imagen

¿Cómo traducir en términos de segundos una narración literaria? El problema de convertir las imágenes poéticas que surgen de la literatura a un tiempo y un espacio concretos, es quizá una de las mayores dificultades que se afrontan al momento de escribir un guión y surge de lo que yo percibo como la intemporalidad del pensamiento. ¿Cuánto tiempo le toma a nuestra imaginación hacer que un personaje cruce por una habitación? Sin importar su tamaño, el personaje cruzará la habitación cuando tenga que hacerlo, e invertirá el tiempo que tenga

que invertir para satisfacer al lector. Supongo que esa libertad es lo que hace deleitable la lectura, regodearse o precipitarse alternativamente sobre lo que llama o no nuestra atención. Si pudiese decirlo –pero sé que no puedo– afirmaría que las imágenes literarias alcanzan la perfección cinematográfica en el sentido en que es el lector quien escoge la planimetría y el ritmo. Sin embargo, a la hora de calcular el tiempo que invertirá ese mismo personaje en cruzar determinada habitación en el cine, no podemos hacer otra cosa más que aferrarnos a las acciones concretas; la acción de caminar con cierto ritmo, doblar en los espacios de una forma determinada, mover la cámara un metro hacia delante para completar la narración. Al final se trata de movimiento, del espacio y el tiempo que toma recorrerlo. La pantalla sólo puede contar historias a través de la sucesión de múltiples movimientos, de eso es quizá de lo que se ocupa el cine, de ver la forma en la que esos movimientos concretos se entrelazan y se cruzan. Los personajes sólo adquieren un sentido dentro de la historia, por la forma en la que se relacionan sus acciones; las psicologías, a mi modo de ver, en su mayor parte son un aporte del espectador. En ese sentido, la tarea de todo el equipo que trabaja en torno a las producciones audiovisuales consiste en descubrir relaciones. Así de simple y así de titánico es nuestro oficio. La luz, el color, los parlamentos, los sonidos, la composición de la imagen, los escenarios y la actuación convergen en el movimiento y se van anudando para contar una historia. He ido aprendiendo que en medios audiovisuales, es tan importante lo que aparece como lo que no, la luz y la sombra, el sonido y el silencio. Lo que se incluye está también determinado por lo que se excluye; hay que buscar y limpiar, en definitiva se trata de una resta implacable. Todo esto crea una concreción de significantes que le dan forma a la narración audiovisual, pero que irremediamente la hacen huir de la libertad de las imágenes poéticas que habitaban en la literatura. Lo contradictorio y fascinante del proceso es que simultáneamente el guión se aparta del territorio exclusivo de la literatura, y abruptamente entra en el ámbito de la pintura, la música, el arte dramático, la fotografía y el diseño, para ponerlos al servicio de la palabra. La versión definitiva del guión es la película; se trata de un trayecto, una travesía a la que se somete el espectador voluntariamente, que nace y muere en la literatura, pero que en el camino ha dejado de serlo.

Los medios audiovisuales han ido encontrando las relaciones propias de su lenguaje, sus virtudes y sus limitaciones. Con el tiempo se ha ido construyendo una gramática de la imagen, un sistema de relaciones que descubren sentidos a través de combinaciones específicas, pero que de ningún modo suponen un conjunto de reglas inquebrantables. Mi búsqueda personal como guionista está encaminada a desarrollar un lenguaje audiovisual simple que sea capaz de resistir el paso del tiempo y la mezcla de los géneros, que sea consciente de su raíz literaria pero que tenga la capacidad de mudar y transformarse, que encuentre en la contradicción y en las paradojas una combinación de imágenes y sonidos capaces de conducir al espectador a participar de la experiencia de lo inefable.

El problema del diseño desde el marco de la filosofía de la ciencia y la tecnología (Primer avance)

Cristian Chamorro

¿Qué es el diseño?

El objetivo de este artículo es brindar una definición más clara de qué es el diseño, teniendo en cuenta algunos autores que han abordado este problema.

Es notorio que varios autores abordan el problema del diseño desde un punto de vista etimológico. Como se verá más adelante estas definiciones están muy ligadas a la cultura de la región en las que se plantean.

De acuerdo al libro de *Entre ingenieros y ciudadanos*, de Fernando Broncano, la definición está ligada al idioma. Si se busca en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, se encuentra la siguiente definición:

Diseño. (Del it. *disegno*). m. Traza o delineación de un edificio o de una figura. || 2. Proyecto, plan. Diseño urbanístico. || 3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial. || 4. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista. || 5. Descripción o bosquejo verbal de algo. || 6. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Como se puede ver esta definición está sesgada por un enfoque cultural, que proviene de un concepto "italiano" de diseño, afirma que "el diseño se hizo tan visible que ocultó la importancia real de diseño" (Broncano, 2006:103).

La definición que da el *Oxford Dictionary* tiene más en cuenta el uso habitual que se da por parte de la ingeniería y el diseño de objetos. No es casual que la palabra *design* signifique designio y dibujo al mismo tiempo, que constituyen los dos componentes fundamentales del diseño, que en la definición española, señalada antes, no queda claro.

De acuerdo con Flusser, en su libro *Filosofía del diseño*, en el inglés la palabra *design* es sustantivo y verbo, y afirma que: "como sustantivo significa, 'intención', 'plan', 'propósito', 'meta', 'conspiración malévol', 'conjura', 'forma', 'estructura fundamental', todas estas significaciones, junto con otras muchas, están en relación con 'ardid' y 'malicia'". (Flusser, 1999:23)

De acuerdo con lo anterior se puede decir que la palabra diseño está pensada dentro de un contexto de malicias, ardides, lo que permite afirmar que el diseñador es una persona dedicada a realizar engaños. En este mismo sentido, si se acepta que una de las bases principales del diseño es la mecánica y la máquina, se estaría haciendo referencia a la palabra griega *mechos*, que designa un mecanismo que tiene por objetivo engañar. Por esta razón Flusser señala que "una máquina es un mecanismo para engañar" (1999:24). Entonces, los sistemas mecánicos que se diseñan se usan para engañar a la naturaleza, el engaño

consiste en cambiar las condiciones físicas dadas por la naturaleza, un ejemplo es el diseño de una palanca para engañar la fuerza de gravedad que actúa sobre el cuerpo que necesito mover con este objeto.

En este contexto también es importante tener en cuenta la palabra "técnica". La palabra griega *techné* tiene como significado "arte" y está relacionada con la palabra *tekton* (carpintero). Se podría decir que la madera no tiene forma y el carpintero, el artista, el técnico, le confiere una forma. Flusser señala que:

precisamente mediante tal acto es como el artista-técnico obliga a la forma a aparecer. [...] La acusación fundamental de Platón en contra del arte y la técnica, radica en el hecho de que estas traicionan y desfiguran las formas (ideas) intuitivas teóricamente cuando las encarnan en materia. Los artistas y los técnicos son, a sus ojos, traidores de las ideas y embusteros, porque inducen maliciosamente a los seres humanos a contemplar ideas deformadas. (1999:24)

Podemos tomar como ejemplo de la distancia que existe entre la práctica y la teoría un simple ejercicio de dibujar un triángulo, si sumamos los ángulos internos de un triángulo no vamos a obtener exactamente 180°, pues existe un error debido al instrumento de medición, al grosor de la línea, etc. pero el triángulo teórico sí tiene en sus ángulos internos 180°. Y esto es lo que sucede con las demás disciplinas en las cuales las ecuaciones, simulaciones, y modelos matemáticos deben ser modificadas cuando son comparados con la experimentación de campo.

Por ejemplo, Galileo no descubrió la fórmula de la caída libre, llegó a este modelo matemático por medio de la experimentación y el modelo que mejor se acercaba a la situación real fue el que asumió como real (aproximado). La mecánica teórica es un diseño que se coloca bajo los fenómenos para poder tenerlos bajo control, ya que lo que se tiene en los libros son simples ecuaciones que describen un fenómeno físico, lo que se conoce como modelamiento, y esta es la forma cómo se puede predecir el futuro del fenómeno físico analizado, teniendo en cuenta diferentes condiciones o modificando las variables.

Si se tiene en cuenta la descripción que hace Reichenbach de la diferencia entre ciencia y arte, se puede decir que hoy esa separación y esa diferencia han cambiado y han afectado la definición del diseño, ya que algunos autores afirman que el diseño es el lugar donde convergen el arte, la técnica y la tecnología. De esta idea surge el diseño industrial como una nueva disciplina:

Hoy el diseño industrial se ha ido convirtiendo en una disciplina y en un arte básico en nuestras sociedades industriales pero antes que nada fue una forma de pensar el propio trabajo. Para decirlo un tanto superficial y quizá injustamente, los diseñadores son o fueron algo así como los filósofos de la ingeniería. (Broncano, 2006: 105)

En este sentido, Reichenbach señala que:

El siglo de la ciencia y de la industria ofrece el aspecto incoloro de una civilización que lucha por alcanzar

la uniformidad y la mecanización. La producción en masa en lugar de la creación del artista; la satisfacción en masa en lugar de las normas del gusto de una nobleza intelectual; el trabajo mental en equipo en lugar de la labor creadora del pensador individual: tales son las etiquetas que la interpretación romántica de la historia tiene siempre reservada para el siglo XIX. (1967:129)

La actividad del diseñador tiene que ver con pensar y hacer objetos, esto quiere decir que la investigación de los diseñadores va dirigida hacia el problema de cómo son los objetos que funcionan, más que con el mismo hecho de su funcionamiento. Esta definición inicial se podría hacer más compleja si se hace que el diseñador también tenga en cuenta, en el desarrollo de sus proyectos, la funcionalidad de los objetos y se aleje de la teoría de la caja negra del diseño, que señala que los sistemas están compuestos básicamente por entrada, proceso y salida. Las entradas son los requerimientos del sistema para generar la salida, las salidas son el fin por el cual está diseñado el sistema, y el proceso en este caso está representado por la caja negra, que como su nombre lo indica es algo oscuro que no permite establecer qué es lo que sucede en el proceso. Esta falta de claridad afecta al diseñador, puesto que muchos se desentienden del desarrollo del proceso, por esta razón este pierde claridad y algunas veces es imposible de alcanzar.

Broncano afirma que: “Una tecnología transparente nos libera de la esclavitud de los artefactos, con los que interactuamos sin sentirlos. Pero nos hace esclavos y dependientes de artefactos que cada vez son peor entendidos” (2006:126).

William Morris, Gottfried Semper, y otros pioneros de los movimientos de diseño, ya notaban la importancia de generar diseños “integrales”, al señalar que: “la forma sigue la función”. También se puede decir que la labor del diseñador tiene que ver con el análisis de todas las variables que intervienen en el contexto de diseño y en el desarrollo del objeto. De aquí se puede ver la diferencia con la ingeniería, ya que en esta disciplina lo más importante es la funcionalidad del sistema sin importar los factores humanos, sociológicos, estéticos y demás, que pueden estar involucrados en el objetivo de un elemento.

Por este motivo, Norman promueve la humanización del diseño que consiste es la contemplación de las emociones en el diseño de los objetos. Pero esta apreciación es muy tradicional, relaciona el diseño con el empaque, con la estética del objeto, tradición que viene de las escuelas de Diseño Industrial. Pero lo que realmente se debería buscar es una aproximación más profunda que tenga que ver con la antropología del diseño y que no se limite al estudio ergonómico sino que haga visibles las relaciones prácticas, cognitivas y emocionales que tienen las personas con los objetos diseñados.

Entonces, el diseño se caracteriza por estar basado en engaños, y ubicado entre la técnica y el arte, lo que se puede ilustrar con el ejemplo anterior de la palanca, que se trata de una aplicación de un principio de la física, que se utilizó en tiempos inmemoriales, y que con el desarrollo de la técnica y la tecnología se sigue utilizando para el desarrollo de máquinas y procesos de última tecnología. Además, se debe subrayar la importancia del

manejo conceptual de los “engaños”, si esto no se tiene en cuenta los diseños no se podrían desarrollar.

Este es el diseño que constituye el fundamento de toda cultura: engañar a la naturaleza precisamente por medio de la cultura, superar a lo natural mediante lo artificial y construir máquinas, de las que sale un dios que somos nosotros mismos. (Flusser, 1999:26)

A causa del desarrollo del diseño y gracias a que empezamos a concientizarnos de que un ser humano es un diseño en contra de la naturaleza, podemos hacernos la pregunta acerca de la idea de diseño. Este problema se puede asumir analizando elementos fabricados por sistemas de producción continua, que en un principio eran muy complejos y de un costo elevado, pero que gracias al diseño ha permitido el desarrollo de máquinas que automatizan los procesos de manufactura y aumentan de forma exponencial la producción ya sea por hora, día o mes; lo que trajo como consecuencia que los valores comerciales de los materiales se reduzcan, bajando el costo de los productos.

El material de que están hechos estos elementos tiene un valor bajo, y el trabajo, que según Marx es la fuente de todo los valores, es realizado por máquinas de alta producción diseñadas por el hombre, entonces lo único que confiere valor a estos elementos es su diseño.

Como lo afirma Broncano:

La idea de diseño hace referencia a una operación conceptual por que un objeto o proceso nace, se hace realidad, pero se hace realidad primeramente en la mente del ingeniero. [...] Como ejercicio intelectual, un diseño es un acto por el que algo, un objeto o proceso adquieren existencia intencional. (2006: 105)

En el desarrollo del proceso de diseño podemos hablar de eficiencia en el diseño, que consiste en dar la mejor solución al problema que se pretendía resolver mediante ese diseño, en un tiempo corto. De acuerdo a este planteamiento surgen los métodos en el diseño, que son procedimientos que se siguen, volviendo el proceso de diseño en un algoritmo y dejando de un lado los métodos heurísticos.

Con respecto a lo anterior Broncano dice: “Un diseño, para decirlo rápidamente, es una respuesta novedosa y eficiente a un problema práctico. Estas tres condiciones componen sendas dimensiones del juicio técnico” (2006:110).

Cuando el autor se refiere a una respuesta novedosa, quiere decir generar una solución que no sea la copia o repetición de algo existente. Sin irse a los extremos de afirmar que la novedad es generar nuevos conceptos, se pueden usar conceptos ya conocidos en problemas muy bien definidos y este proceso de diseño seguirá siendo novedoso. Este planteamiento surge en apoyo de los diseñadores que están en contra del diseño de artefactos de forma desmesurada y, en algunos casos, sin ningún tipo de función.

Una solución es eficiente si está en la capacidad de resolver el problema utilizando los medios más adecuados, sin crear otros problemas, es decir, la solución propuesta no genera problemas con las trayectorias adyacentes y paralelas que van con ésta.

Podemos decir que un problema práctico es un problema que siempre ha existido o que puede haber sido descubierto en el proceso de deliberación del diseño. En algunos casos los problemas que aparecen en el proceso de diseño son más difíciles de solucionar que el mismo problema inicial.

En la mayoría de los casos la solución de problemas está orientada hacia la adaptación al medio de acuerdo a las necesidades, basados en esta idea podemos citar a Ortega quien sostenía que: “los humanos no tienen medio, tienen entorno”. Esto quiere decir que el ser humano se rodea de artefactos para realizar funciones que no son posibles de hacer por medios biológicos.

La idea de que la cultura está constituida por “grúas” y andamios ha sido popularizada por Denté, D. (1955) *Darwin's Dangerous Ideas*. Nueva York: Penguin. Fue anticipada por Vigotsky, para quien la cultura constituía un “entorno próximo” que permitía a las personas alcanzar la realización de acciones por sí mismas hubieran sido incapaces de llegar a realizar [...] La más importante de todas las grúas o andamios fue el lenguaje, después las matemáticas, la escritura, etc.

Cuando se realiza el diseño de un producto se debe pensar en dos variables determinantes: la función y el uso. La función está conceptualizada en la cabeza del diseñador y depende del problema a solucionar, mientras que el uso es la instrumentación real que hace el usuario del objeto. Los usos no siempre corresponden a la función propuesta por el diseñador.

La función está constituida por los requerimientos y determinantes del problema de diseño, que por medio del método de diseño se llega a la configuración de forma y definición de materiales.

Lo propio de la tecnología serían los cambios en la función debidos a la perspectivas del uso, de manera que la regla serían las exaltaciones más que las adaptaciones, para usar el término introducido por S. J. Gould para este evento evolutivo. De manera que los artefactos no tendrían identidad independiente de la que les es conferida por la mirada de los usuarios. Puesto que esta idea se ha convertido en un dogma de la escuela constructivista. (Broncano; 2006:125)

El segundo elemento que se ha establecido para definir la identidad del diseño es el que corresponde o depende del usuario, quien es autónomo para realizar el uso que considere más conveniente razón por la cual aparece lo que se conoce como la coevolución de las intenciones del diseñador y del usuario, esto corresponde a las modificaciones que puede realizar el diseñador de acuerdo a los nuevos usos que propone el usuario. Podemos citar el ejemplo que propone Broncano del automóvil en Estados Unidos, que en la mitología americana es el habitáculo preferido para la iniciación sexual, que no fue la intención inicial de Ford y otros diseñadores, pero hoy en día se puede ver que los diseñadores están incluyendo algunas comodidades al respecto.

Las últimas tendencias en métodos de diseño buscan integrar en el proceso de diseño, al diseñador y al usuario por medio de encuestas, análisis psicológicos, pruebas de campo y de descripciones de experiencias. Pero esto todavía no se puede cualificar y cuantificar ya que no se tiene documentación necesaria para este fin.

Se puede ver que en el escrito de Reichenbach, *el origen de la nueva filosofía*, se habla acerca de que en nuestra época el trabajo científico es un trabajo en grupo, los aportes de cada individuo serán menores o mayores, pero siempre serán pequeños en comparación con las disciplinas en que estos se encuentran, y esto significa que la generación del conocimiento que se está realizando en estos días cuenta con los conceptos y bases teóricas que otros científicos han dejado hace mucho tiempo. En estos días no hay generación de conocimiento completamente nuevo.

La idea que expresa Broncano es un concepto inicial de ingeniería en la cual la labor del ingeniero era usar el ingenio para solucionar problemas por medio del diseño, ahora en este tiempo la labor del ingeniero se está centrando en la solución de problemas particulares de sistemas que fallan y en algunos casos el reemplazo de piezas, pero no solucionan problemas de diseño más amplios donde se desplegaría esa característica que lo vuelve ingeniero, ingeniar soluciones.

Con esta misma dinámica Broncano afirma:

Mi propuesta, y éste es en parte el tema de la conferencia, como ejemplo aplicado, es que se tome en serio la idea de la ingeniería como una forma de cultura y que, como tal, se consideren sus aspectos humanísticos, conceptuales, de relación con la sociedad, de los proyectos, desde el *pathos* y no sólo desde el *ethos* de la profesión del ingeniero. (2006: 102)

Los conceptos desarrollados por Carl Mitcham en su libro *Thinking through technology*, son de importancia para el desarrollo conceptual del problema que se viene tratando, ya que en la labor de la ingeniería no se plantean estas discusiones, debido al alto nivel pragmático que caracteriza a estos saberes, y a causa de la gran importancia que toma la funcionalidad como criterio para diseñar estos sistemas. Continuando con el problema del diseño es muy importante que se lleve a cabo un análisis de los diferentes aspectos que hacen parte del diseño o que surgen como producto del mismo.

Mitcham señala que los artefactos son objetos materiales, y ofrece ejemplos como: herramientas, máquinas y productos de consumo; estos elementos son los que con mayor facilidad se los asemeja con este concepto en el mundo de la tecnología, y justifica esta idea citando a Billington: “cuando la gente habla acerca de tecnología hoy en día, usualmente piensan en productos de la ingeniería moderna: computadores, plantas de poder, automóviles, plantas nucleares”. (1986:87 citado por Carl Mitcham) Considerar a la tecnología desde perspectiva de los objetos tecnológicos es la forma más mediática para entender y definir este concepto, sin querer decir con esto que sea la forma más sencilla; además se puede inferir que todos estos artefactos materiales al ser fabricados por seres humanos tienen una función que depende de un fin específico. Dependiendo del punto de vista de las

definiciones, se pueden presentar algunas redundancias, ya que los artefactos deben ser asumidos, como elementos fabricados por seres humanos. Pero aquí se presenta el problema antes mencionado, relacionado con las herramientas hechas por los animales. Con respecto a los sistemas desarrollados por los animales se han instaurado varias discusiones, y en estas se puede concluir que los animales tienen herramientas y que están en la capacidad de almacenar y clasificar estos elementos, y además que cuando van a realizar algunas tareas que requieren de estas herramientas son capaces de transportarlas hasta el sitio donde se necesita y de acuerdo a la tarea que se va a realizar, los animales solucionan problemas.

De acuerdo con lo señalado, la condición que debe cumplir un objeto para ser catalogado como tecnológico es que debe haber sido realizado por seres humanos.

El intento para formular una definición de máquina pone en cuestión el alcance del espectro de los artefactos. Lewis Mumford ha dividido los objetos técnicos, como él los denomina, en: utensilios, aparatos, servicios, herramientas y máquinas. A continuación se presenta esta clasificación modificada y ampliada:

- Ropa: artefactos para protección del cuerpo humano, que cumplen la doble función de proteger y decorar.
- Utensilios: ollas, cestas, platos, cubiertos y demás elementos para el hogar.
- Estructuras: casas y otros artefactos estacionarios en los que tienen lugar las actividades humanas.
- Aparatos: hornos de ladrillo, contenedores para procesos físicos y químicos procesos desarrollados y controlados por seres humanos.
- Servicios: caminos, carreteras, reservas, plantas de poder.

Un aspecto importante, relacionado con estas clasificaciones, es el que tiene que ver con la distinción entre herramienta y máquina.

Según Mumford, las herramientas son instrumentos operados manualmente que se realizaron para mover o transformar el mundo material, usualmente son los utensilios que tiene un trabajador para llevar a cabo una tarea, aunque también existen herramientas de comunicación y escolares como el papel y el lápiz.

Por otra parte, las máquinas son herramientas que no requieren energía humana ya que estas tienen una fuente de poder externa, que puede ser el viento, el agua, el vapor, la electricidad, etc. Pero requieren de un control realizado por el ser humano, el cual se hace necesario para garantizar que la máquina lleve a cabo el trabajo.

En esta definición del concepto de máquina aparecen los autómatas o máquinas automáticas las cuales son cibernéticas que necesitan de energía humana y el control que pueden realizar los seres humanos sobre estos artefactos es mínimo. Aquí se puede ver una de las tendencias del diseño que busca que la máquina sea lo más automática posible, con el fin que el hombre tenga la menor intervención posible. El objetivo de la mínima intervención es mejorar la eficiencia de la máquina para que no se presenten errores en su funcionamiento (ya que estos errores son más probables si el hombre interviene en el proceso). De aquí surgen nuevos desarrollos como los de

la inteligencia artificial, que consisten, a grandes rasgos, en algoritmos que están basados en preguntas, que cuando tienen mayor número de interrogantes abordan con mayor eficiencia los diferentes problemas que se pueden presentar, Condicionales para tomar decisiones.

Billington, por ejemplo, discute que las múltiples manifestaciones de la tecnología están constituidas por dos tipos básicos de identidades, que son: estructuras y máquinas. Estas dos características surgen del análisis cinemático que se hace de las máquinas. De este análisis se tiene que: Se podría hablar de artefactos estáticos como: caminos, puentes, presas, plantas de poder y construcciones; y de artefactos dinámicos como automóviles, barcos, computadores. Además Billington afirma que estos dos tipos de objetos hacen parte de grandes sistemas, que además vienen clasificados en dos clases: redes de trabajo (calles y redes eléctricas de potencia) y procesos (líneas de ensamble y refinerías de petróleo).

Tipos de máquinas

El nombre máquina, y de aquí el adjetivo mecánica, viene del griego *mechane*, que significa: “instrumento para levantar grandes pesos”. Si se continúa con el análisis etimológico se puede decir que en todos los idiomas se llega a una sola conclusión que consiste en señalar que la máquina es “tener poder”. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede hacer referencia a la mecánica antigua en la cual la potencia o el poder era generado por el cuerpo humano y esta era distribuida por la mano.

Con el desarrollo de fuentes de potencia que no requieren de energía humana, en el período moderno, la palabra máquina cambió su significado, para adoptar tres sentidos: Primero, la máquina que se refiere a la simple máquina clásica antigua, donde aparecen una lista típica de elementos y muy simple, como: palanca, cuña, rueda, eje, polea, tornillos y planos inclinados.

Segundo la máquina que requiere más de una persona para ser operada, debido a sus requerimientos de energía.

Tercero, la máquina que no depende de la energía humana, pero necesita monitorización o direccionamiento. La caracterización más general de máquina que cubre todas las tres definiciones anteriores es “instrumentos para transmitir fuerza o modificar su aplicación”.

Con respecto a máquinas en el primer sentido, o herramientas, el análisis antropológico ha distinguido herramientas de percusión como martillos y ejes; de corte y taladrado como cuchillos, taladros y serruchos; herramientas auxiliares como mesas de trabajo; herramientas de manipulación como alicates, atornilladores y herramientas de medidas e instrumentación como reglas de niveles.

Volviendo a la distinción entre herramienta y máquina, según la cual la herramienta es una máquina operada por la mano, o un elemento que está en contacto directo entre la máquina y el mundo que en principio puede ser humanamente manipulada, mientras que la máquina se puede definir como un instrumento independiente.

Según el criterio anterior las máquinas pueden ser clasificadas en cuatro clases: Las máquinas que dependen de potencia humana o animal; las máquinas que emplean energía mecánica directa de la naturaleza (molinos de

viento, rueda de agua), máquinas que transforman su propia energía del calor (máquinas de vapor, motores de combustión interna); y aquellas máquinas que usan formas no convencionales de energía (eléctrica, química). De las dos últimas categorías hay dos tipos adicionales, aquellas que generan o transforman energía y aquellas que transmiten potencia, las que llevan a cabo trabajos.

La máquina como proceso

La máquina cada vez más aumenta su independencia del ser humano tanto en control como en potencia inicial de arranque, cada día estos avances en las máquinas implican procesos internos en ellas, ya no son tan básicas como en un principio que lo más complejo era el cambio de tipo de energía; ahora cuando se habla de los procesos en máquinas nos referimos a máquinas de vapor, máquinas de combustión interna, en las cuales las variables a controlar y a manipular no son únicamente mecánicas, sino también termodinámicas (primera y segunda ley de la termodinámica).

El diseño y construcción de tales procesos y estos mismos procesos encerrados en máquinas, generan la fabricación ya no exclusiva del sistema mecánico sino del proceso en su totalidad. Como las máquinas cada día son más independientes de la energía humana se necesita reemplazarlas por energías alternativas como ocurre con el paso de la energía mecánica a la química y a la eléctrica.

Históricamente, la máquina como proceso ha evolucionado desde plantas de potencia hidráulica que transforman energía a procesos de producción, maquinar piezas o elementos y operaciones de ensamble.

De esta forma también surge una diferencia entre herramienta y máquina, ya que en algunos se podría decir que para bajas producciones o para diseños exclusivos (únicos) se pueden desarrollar con herramientas, mientras que cuando se necesita grandes líneas de producción de objetos iguales se deben montar en producciones gigantes automáticas (Máquinas).

La ingeniería análisis de máquinas

La mecánica clásica es la rama de la física que explica el movimiento de cuerpos materiales y las fuerzas que actúan sobre estos; la mecánica está subdividida en estática (cuerpos que se encuentran en reposo, o con velocidad constante); y la dinámica (cuerpos en movimiento, o con velocidad variable). Antes del desarrollo del análisis vectorial la mecánica consistía, casi exclusivamente, en fórmulas para el equilibrio.

En la ingeniería mecánica, las máquinas son analizadas y descritas de acuerdo a la ciencia, se consideran sistemas cerrados que pueden ser analizados en términos del movimiento (cinemática) y de fuerza (cinética). De esta forma una máquina se puede definir como una combinación de rigidez o la resistencia de materiales teniendo definidos en el momento del inicio del diseño los requerimientos y los determinantes, tanto con los movimientos y capacidades de trabajo para la cual está diseñada. En estos casos también es muy importante tener en cuenta el contexto en el cual la máquina va ser usada, ya que el tipo de usuario es determinante en la forma de uso de la

máquina. Por esta razón se trabaja con un término muy común en diseño de elementos de máquina que es el factor de seguridad que se puede decir que es una especie de factor de ignorancia para condiciones que el diseñador en el momento del cálculo no podría imaginarse.

Mitcham habla de las partes principales de la máquina como: entradas, procesos y salidas; pero ahora introduce un operador que puede estar en la salida o en el mismo proceso. Esta forma de analizar una máquina no es muy clara ya que Mumford trata el término de automatización como si funcionara en lazo cerrado (lazo de control). Sin que sea necesario que el bucle sea cerrado por sistemas electrónicos, el mismo hombre puede ser el sistema que vuelve automático la máquina.

Con respecto a lo anterior se puede decir que la forma como el autor expone el análisis que hace de la máquina como un sistema en lazo abierto, en la que el operador está al final del diagrama de flujo y se lo observa como un simple condicionador de la etapa final del sistema.

Con respecto a esta concepción de Mitcham, considero que el ser humano en una máquina juega un papel mucho más importante ya que él es el encargado de cerrar el lazo, es el instrumento que hace que el control de los procesos sea en lazo cerrado. Podemos tomar como ejemplo la conducción de un vehículo, donde el conductor es el que toma las decisiones al momento de conducir, en el momento que el vehículo tiene que subir una calle inclinada el conductor toma la decisión en que velocidad coloca la caja de transmisión y cuanto tiene que acelerar el vehículo para que este suba con la velocidad necesaria, y sin que el motor se apague. Entonces el ser humano se convierte en un controlador de la máquina, que sus decisiones son tomadas de acuerdo a las diferentes condiciones que se le presentan.

Y esto es lo que la línea de automatización ha querido alcanzar, diseñar sistemas electrónicos capaces de tomar decisiones de acuerdo con los diferentes problemas que se pueden presentar, y esto se puede ver a nivel de líneas de producción (producciones continuas), transporte (aviones, trenes de gran velocidad, pilotos automáticos), motores de combustión (sistemas de inyección electrónica).

Los grandes avances tecnológicos buscan desarrollar sistemas de control que funcionen o realicen funciones como las del cerebro, por esta razón se afirma que el ser humano no puede quedar a un lado en las máquinas clásicas como un simple corrector de las salidas de las máquinas.

En este diagrama se puede observar que una máquina desarrolla un proceso y el hombre es el encargado de comparar la salida de la máquina con lo que él quería (valor de referencia) y de esta forma corregir el proceso cambiando las condiciones de entrada de la máquina o dejándolas igual si es que la salida es lo que él esperaba.

Después de revisar el documento de Carl Mitcham se puede decir que hace falta el desarrollo de la definición de máquina como sistema transformador de energía, ya que una máquina en esencia eso es lo que hace, claro esta desde un punto de vista más objetivo, puesto que muchas veces se clasifica la máquina por la simple función que realiza, estas transformaciones de energía están condicionadas por la necesidad del usuario o necesidad de la máquina, por ejemplo, una hidroeléctrica la cual transforma la energía potencial de la caída del agua en

energía mecánica al entrar en contacto con los alabes de la turbina, después de pasar por la turbina llega al generador que hace la conversión de energía mecánica a eléctrica y al final esa energía eléctrica es otra vez transformada por medio de máquinas en lo que se necesite en el hogar o en la industria, como puede ser en energía calórica para una estufa, energía mecánica para un ventilador, etc.

Broncano afirma que la tecnología:

Es el resultado de la unión del conocimiento científico con las técnicas y con una alta división del trabajo que sólo es posible en sociedades muy institucionalizadas; es el resultado de la emergencia de una nueva forma de transformar la realidad que se resume en la capacidad de imaginar diseños y movilizar enormes cantidades de recursos para llevarlos a cabo. (2002: 79)

Flusser señala que:

No hay duda de que, al superar la separación entre arte y técnica, se abrió un horizonte, dentro del cual podemos diseñar con perfección cada vez mayor, liberarnos cada vez más de nuestra condición y llevar a una vida cada vez más artificial (más bella). (1999:25)

Cabe anotar la importancia de la dicotomía entre lo natural y lo artificial, pues el diseñador debe hacer la diferencia entre estas dos características objeto o sistema diseñado, por esta razón Broncano afirma que: “estos artefactos, el creador y el creado, son ellos mismos artefactos y al tiempo nos remiten a la frontera lábil entre lo natural y lo artificial” (2006:107). Acerca de este tema también podemos hablar de postulados recientes de Negrotti el cual ha planteado tres condiciones para que un objeto sea considerado como artificial:

- Que haya sido construido por humanos
- Que haya sido inspirado por un objeto natural (o un órgano o función natural).
- Que haya sido construido con otros materiales distintos a los del objeto natural (2001: 17).

Negrotti dirige sus argumentos contra el “síndrome de prometeo”, la convicción de que la tecnología consiste en inventar objetos para dominar la naturaleza. A lo anterior opone el “síndrome de ICARO” o la propuesta de considerar la tecnología como una invención de objetos que repara, reproduce o sustituye funciones naturales. Pero la anterior clasificación que propone Negrotti, desde mi punto de vista es arbitraria, por lo que es importante ver otras apreciaciones realizadas por otros autores que estudian este mismo tema. Broncano que la demarcación entre lo natural y lo artificial no busca una línea rígida que separe en su totalidad lo artificial de lo natural, sino un criterio que ayude a establecer y a aclarar qué partes del mundo natural son artificiales. Broncano afirma que “hay varios criterios que de una forma u otra se fundamentan en que lo artificial no puede ser natural”.

- los objetos artificiales son producidos por la cultura y los objetos naturales son producidos por la naturaleza. Para entender la anterior afirmación se debe tener cla-

ro la distinción entre naturaleza y cultura. Broncano propone adoptar el criterio biológico: naturaleza es la información transmitida genéticamente, cultura es la información transmitida no genéticamente. Pero esto no nos hace precisar la diferencia entre que lo es un producto animal y un producto humano.

- los objetos artificiales los podemos definir como aquellos producidos intencionalmente. Y de esta forma podemos tomar el criterio de Marx para diferenciar los productos del arquitecto de las construcciones de las abejas. El arquitecto diseña, luego hace un plan para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta la representación inicial. En estos productos no se podrían calificar como artificiales muchos aspectos, ya que estos resultan de acciones intencionales sin ser ellos mismos intencionales.
- se podría cuantificar la artificialidad de un objeto de acuerdo al grado de control que tenemos sobre él.

Los anteriores criterios lo único que hacen es establecer condiciones iniciales pero no son suficientes para caracterizar los objetos artificiales. Como conclusión final se podría decir que: La formación del ingeniero esta basada en repetir y administrar lo que existe, las empresas y administradores de sociedades se conforman con copiar y demandan administradores de técnicas, esto lo que está haciendo es cortando la capacidad para plantearse problemas de diseño y por consiguiente se podría decir que lo más grave es la pérdida de la capacidad de buscar soluciones novedosas a los problemas.

La definición de máquina se puede abordar de diferentes formas sin decir que una sea excluyente de otra, por eso se puede afirmar que no debe haber una definición única para máquina sino que todas estas definiciones que dependen del concepto que se esta analizando deben estar presentes en cualquier tipo de desarrollo que se haga.

Técnica y tecnología

Hasta este punto se ha desarrollado algunos conceptos, que se podría decir que son los usados para definir productos desarrollados por el diseño, pero es de mucha importancia lograr establecer los conceptos acerca de la técnica y la tecnología, cuales son los alcances de cada uno y sus limites, se podría afirmar que estas dos variables son las bases de muchas otras que maneja el diseño.

El hombre esta en desventaja con las demás especies, ya que su dotación biológica no es la apropiada para el medio que lo rodea, esa desventaja lo llevo a que alcance la capacidad de plantearse problemas y solucionarlos, en este proceso se puede decir que el hombre desarrollo lo que hoy conocemos como técnica, hay muchos autores que afirman que el hombre es hombre desde el momento que empezó a fabricar objetos, este desarrollo de la técnica viene de la mano con el diseño, porque desde el momento que le hombre empezó a solucionar problemas comenzó a diseñar entonces en esta primera etapa tenemos la relación hombre-técnica, esta relación es planteada desde el punto de vista histórico.

Las necesidades que tiene el hombre son solucionadas con el desarrollo de la técnica, estas necesidades son derivadas de las circunstancias que le impone el medio y también surgen necesidades que tiene cualquier ani-

mal, el hombre no está dotado o no ha desarrollado las herramientas de supervivencia para adaptarse de forma natural al entorno, este es el motivo por el cual el hombre llega al punto en el cual es necesario transformar el entorno de acuerdo a sus necesidades, también aquí se puede ver el deseo de supervivencia, ya que el estado natural del hombre es estar vivo, esto puede ser por el desconocimiento que se tiene de la muerte. De acuerdo a esto podemos citar a Ortega y Gasset quien dice: "Este vivir es, pues, la necesidad originaria de que todas las demás son meras consecuencias. Ahora bien, ya hemos indicado que el hombre vive porque quiere. La necesidad de vivir no le es impuesta a la fuerza" (1965:17).

Todo el listado de necesidades que le surge al hombre para poder alcanzar su "bienestar" se debe suplir por medio de una serie de actividades que las satisfacen directamente, aquí aparecen los desarrollos de la técnica, que estos se podría decir que salen por medio de la experimentación, una experimentación desarrollada por el ensayo y error, estos desarrollos técnicos a mi parecer no pueden ser atribuidos al azar o a simples coincidencias, podemos tomar como ejemplo la agricultura, esta pudo haber surgido de la observación del crecimiento de las plantas y de sus componentes básicos, como son, raíz, tallo, flores y frutos, esta observación puede generar conceptos del crecimiento, y de aquí surge las primeras técnicas de la agricultura.

El hombre a consecuencia de sus necesidades, debe construir un entorno artificial el cual le ayude a suplir estas necesidades y en algunos casos a hacer la vida más fácil, ya que debe diseñar y desarrollar extensiones de su cuerpo para el desarrollo de tareas que no se puede realizar por sus limitaciones biológicas,

Notemos que todos estos actos tienen una estructura común. Todos ellos presuponen y llevan en sí la invención de un procedimiento que nos permite dentro de ciertos límites, obtener con seguridad, a nuestro antojo y conveniencia, lo que no hay en la naturaleza, pero que necesitamos. (Ortega y Gasset; 1965:21)

Como conclusión de esta primera parte el autor afirma: "la técnica es la reforma de la naturaleza, de esa naturaleza que nos hace necesitados y menesterosos, reforma en sentido tal que las necesidades quedan, a ser posible, anuladas por dejar de ser problema su satisfacción". (Ortega y Gasset; 1965:22)

De acuerdo a lo expuesto por el autor podemos decir que la técnica va en contra con el desarrollo de los biólogos, ya que la técnica se entiende como la adaptación del medio al sujeto.

"Esta reacción contra su contorno, este no resignarse contentándose con lo que le mundo es, es lo específico del hombre. [...] un hombre sin técnica, es decir, sin reacción contra el medio, no es un hombre". (Ortega y Gasset; 1965:24)

Se podría decir que la técnica es una reacción del hombre hacia las necesidades orgánicas o biológicas, que por lo general surgen por la nula adaptabilidad del hombre con lo que lo rodea.

Pero se presentan otras actividades que no tienen que ver con las necesidades básicas de supervivencia del hombre,

como ejemplo podemos citar el del autor, el embriagarse, el desarrollo de sustancias que sean capaces de generar en el hombre este estado psicofisiológico.

Analizando el ejemplo anterior surge la duda si el fuego fue desarrollado para quitar el frío que es una necesidad básica o para alcanzar estados de exaltación, ya que se conoce que pueblos primitivos encendían fuego en cuevas, el exceso de humo y calor hacía que las personas que se encontraban en la cueva entraban en trance, lo más próximo a un estado de embriaguez.

Por lo anterior se puede decir que no es objeto de discusión si el desarrollo técnico del hombre se alcanzó por efecto de las necesidades básicas o por las de bienestar, se puede decir que el hombre no separa estas dos "necesidades" ya que para él la vida significa bienestar, este bienestar recoge las necesidades básicas y las superficiales, el autor afirma: "El bienestar y no el estar es la necesidad fundamental para el hombre, la necesidad fundamental para el hombre, la necesidad de las necesidades". (Ortega y Gasset; 1965:26)

Podemos notar que lo se veía como necesidad fundamental para el desarrollo de la vida del hombre se complementa con el desarrollo de actividades para alcanzar el bienestar y por consiguiente de desarrollos técnicos, se podría afirmar que el hombre lo que le importa es desarrollar la técnica con el fin último de alcanzar su bienestar, con respecto a esto Ortega y Gasset afirma que:

El hombre no tiene empeño alguno en estar en el mundo. En lo que tiene empeño es en estar bien. Sólo esto le parece necesario y todo lo demás es necesidad sólo en la medida en que haga posible el bienestar. Por lo tanto, para el hombre sólo es necesario lo objetivamente superfluo. (1965:27)

Los anteriores apartes constituyen un esfuerzo por Ortega y Gasset por definir la técnica desde un punto de vista antropológico. Esto es como resultado por considerar a la técnica como un rasgo de la naturaleza humana, este rasgo no se puede occidentalizar y decir que esta característica del desarrollo de la técnica es de uso exclusivo del hombre occidental, el anhelo por conocer, investigar lo que nos rodea es una característica del ser humano sin distinción de raza.

La técnica surge en el hombre primitivo no por el azar sino por la experimentación, observación este proceso se podría decir que es bajo las condiciones del método ensayo-error, la técnica es sus inicios parece haber sido altamente práctica, lo que no quiere decir que no tuviera un carácter altamente racional.

El que el desarrollo de la técnica no tenga un método lógico eficiente a seguir pudo ser el causante de su lentitud en el desarrollo de objetos¹.

La técnica es un tipo de conocimiento, se puede afirmar que es en parte un conocimiento aplicado antes del desarrollo de la ciencia o antes de que la ciencia apareciera como la conocemos hoy la técnica era el método para el desarrollo de los procesos vigentes en esos tiempos, la técnica tiene que ver con el hacer, con la práctica y se puede decir que esta ligada con la pregunta ¿Saber qué?

Después del surgimiento de la ciencia como la conocemos hoy aparece lo que hoy llamamos tecnología, por esta

razón lo procesos o métodos que están ligados con el desarrollo científico o de nuevo conocimiento se llama o esta dentro de los linderos de la tecnología.

Desde el análisis histórico se puede afirmar que se puede hablar de tecnología a partir de la revolución industrial, Ladriere afirma: “la tecnología contemporánea esta estrechamente ligada a un modo de organización de la producción, el de la industria moderna, basada en una combinación específica entre una extrema división del trabajo y un altísimo nivel de integración de las actividades”. (1978:48)

La tecnología en algunos casos todavía esta basada en la experiencia y la tradición, y para lo que no se dispone de explicación satisfactoria. Esta es una de las razones por la cual no es correcto pensar en que el conocimiento teórico (ciencia) esta por encima del conocimiento práctico (técnica) ya que desde un análisis histórico se puede afirmar que cada uno en su respectivo tiempo fue el eje fundamental para los avances del hombre ya sea antes de la revolución industrial o después de ésta, además se puede decir que no se ha llegado a una racionalización total, en el sentido del control de un control científico, de toda la actividad tecnológica.

Lo más significativo de la practica tecnológica contemporánea es que esta ligada a la actividad científica, si se continua con la revisión histórica en forma general se puede ver que, las teorías científicas seguían a las innovaciones tecnológicas, como sucedió con la máquina de vapor mientras que, últimamente, la teoría precede a las realizaciones técnicas, como en el caso de las energía atómica. Entonces se puede concluir que existe una interacción estrecha de la ciencia con la característica específica de la tecnología moderna.

Ladriere afirma: “Esto plantea dos problemas. Por una parte, nos vemos obligados a preguntarnos, dada la intensidad de esta interacción, si existe todavía una verdadera distinción entre ciencia y tecnología, y por otra parte, debemos explicar cómo es posible esta interacción”. (1978: 51)

Como conclusión final de lo que tiene que ver con la técnica y tecnología, se puede decir que cada vez es más difícil encontrar la frontera entre la ciencia y la tecnología, ya que cada vez las dos son actividades socialmente organizadas, planificadas, que siguen objetivos elegidos conscientemente y con características altamente prácticas. Entonces se puede formular el siguiente cuestionamiento en el cual se plantea si: ¿el diseño es ciencia? ¿El diseño es arte?, cabe anotar que el diseño es altamente técnico y tecnológico entonces se puede plantear esa primera hipótesis que afirma que el diseño es ciencia.

Sobre este tema tiene algo desarrollado Providencia, el documento de este autor se utiliza como una primera aproximación para el desarrollo de esta hipótesis, con la aclaración que la forma como se va a trabajar esta hipótesis es desde la historia que puede ser una forma muy interesante de este desarrollo.

El conocimiento occidental fue dividido por Aristóteles en las tres vías que se han mantenido hasta la actualidad: la teoría es el dominio de la *sophia*, del conocimiento científico expresado en la sabiduría intelectual abstracta; la praxis, que, remitiéndose al do-

minio del comportamiento social y político y partiendo de las tradiciones culturales, aspira a la sabiduría (*phronesis*), desarrollando sus conocimientos morales (éticos y políticos) a partir de la virtud práctica; la *poiesis*, origen de todas las producciones, en tanto que construcción o creación, constituye, entre todos, el saber hacer, que se remite al universo de la técnica (del griego *techné* o del latín *ars, artis*) que forma parte, originalmente, del dominio del arte y posteriormente del de la ciencia aplicada”. (Providencia; 2003: 197)

En esta cita se puede ver esa división que existe entre la práctica y la teorización, pero con la gran diferencia de otros autores que hace énfasis en que se tiene un dominio del arte y de la ciencia, esta ciencia puede ser aplicada (tecnología) o teórica.

La práctica en sí del diseño se reconoce como una actividad de tipo poética encargada de planear y luego realizar los desarrollos materiales, que pueden ser alcanzados aplicando el arte.

“El deseo origina el diseño, que cumple una finalidad. Este deseo que informa la respuesta del diseño podrá responder a diferentes niveles de carencia de acuerdo con las circunstancias y con el autor, quien verá en él”. (Providencia; 2003:198)

Ese deseo del autor surge de una necesidad, pero se debe tener en cuenta que esas necesidades van cambiando con el tiempo, estas necesidades van de la mano con los desarrollos tecnológicos y por consiguiente por los desarrollos en diseño, porque cada día surgen nuevos problemas y el diseño acude a tratar de resolverlos.

Se puede decir en la misma dirección que apunta Providencia que el diseño y la ingeniería surgen del mismo origen, ambos pertenecen a la familia de la *poiesis*, el mundo de las creaciones humanas que tiene un gran abanico y que en este se pueden encontrar el arte puro (cuestiones estéticas) hasta el desarrollo netamente funcional (cuestiones de la técnica y la tecnología). En este punto donde predominan las realizaciones materiales de los objetos se pueden ver tres aspectos que son invariables en la ecuación, el autor que se puede decir que es centro donde se encuentra todas las preguntas y las posibles respuestas, un programa, que es la respuesta a una necesidad y una tecnología el medio que se utiliza para el desarrollo material (construcción).

Si se empieza a organizar estos tres aspectos la cultura del autor, la funcionalidad del enunciado y la tecnología requerida, y la organización como ejemplo se toma que las intenciones del programa están subordinadas al autor, esto quiere decir casi sin un programa estas obras quedan condicionadas exclusivamente por la relación entre el autor y una tecnología, sin ningún tipo de justificación de su uso o su función, y aquí se tendría como ejemplo las obras de arte contemporáneo.

Con otro ejemplo tendríamos la obra del ingeniero que tiene que ver con la optimización máxima de la respuesta que se da a una necesidad determinada mediante la aplicación de los conocimientos científicos dentro de una exploración de los medios tecnológicos. Este alto nivel pragmático hace perder en algunos casos una visión más amplia sobre como abordar los problemas. De aquí se tiene que la interpretación del ingeniero no puede

ser subjetiva, sino objetiva siempre comparada con la precisión, esto hace que el autor queda sustituido por el sistema técnico.

Como Providencia lo anuncia como conclusión inicial podemos decir que el diseño se encuentra en un dominio conceptual y que este no puede prescindir de tres componentes importantes como son: cultura, función y técnica.

el diseño puede así ser entendido como aquella disciplina que hoy ocupa el lugar que antes ocupaba las artes. De hecho, aunque alguno de sus estudiosos lo contextualicen en el siglo XIX, justificándolo con la revolución industrial o por la difusión internacional de la denominación *design* a partir de los años cuarenta, el diseño se corresponde con la antigua disciplina del dibujo; la historia de las producciones artísticas realizadas a partir de estos tres vectores tiene miles de años, mientras que su tiempo de autonomía frente al arte, tras desgajarse del tronco común de la *techne* (artes), apenas si tiene un centenar de años. (Providencia; 2003:199)

Es importante tener en cuenta la relación hecha por el autor para poder tener un punto de referencia y ver como se puede nombrar al diseño.

Debido a la especialización unidimensional de las relaciones entre los tres agentes fundadores, sujeto, tecnología y necesidad, hará que sea visible la separación entre:

- Ingeniero Tecnología + Necesidad
- Artista Sujeto + Tecnología
- Diseñador Sujeto + Necesidad²

El diseño es el dibujo de artefactos, capaces de revelar la innovación cultural en beneficio de una innovación cultural. El diseñador industrial debería ser la intersección de

los tres conjuntos antes nombrados tener un componente tecnológico, tener en cuenta la necesidad y al sujeto.

Notas

1. Esta afirmación confirma la teoría del desarrollo del ensayo y el error en la solución de problemas.
2. Este cuadro de análisis que relaciona tecnología, necesidad, sujeto es tomado del autor que se viene trabajando esta temática.

Referencias bibliográficas

- Broncano, Fernando. Entre ingenieros y ciudadanos, Madrid, Limpergraf, 2006, 238 pp.
- Broncano, Fernando, Revista EIDOS, número 6, 2002, páginas 78 - 121.
- Broncano, Fernando. "Diseños técnicos y capacidades prácticas. Una perspectiva modal en filosofía de la tecnología", en: Actas del congreso internacional sobre filosofía de la ciencia, Barranquilla, editorial Universidad del Norte, pág. 85.
- Flusser, Vilém. Filosofía del diseño. Madrid, Pablo Marinas, Editorial Síntesis, 1999, 177 pp.
- Juez, Fernando. Contribuciones para una antropología del diseño, Barcelona, Editorial Gedisa, 2002, 222 pp.
- Kant, Immanuel. Crítica del juicio, Madrid, editorial Espasa - Calpe, 2007, 488 pp.
- Kant, Immanuel. Crítica a la razón pura, Madrid, editorial Tecnos, 2002, 392 pp.
- Ladriere, Jean. El reto de la racionalidad. Salamanca: Ediciones Sígueme, 1978. 196 p.
- Mitcham, Carl. Thinking through technology. Chicago, the university of Chicago, 1994, 397 pp.
- Mitcham, Carl. ¿Qué es la filosofía de la tecnología?, Barcelona, Antrhopos, 1989, 214, pp.
- Norton, Robert. Diseño de maquinaria. México, Mc Graw Hill, quinta edición. 1999, 878 pp.
- Reichenbach, Hans. El origen de la nueva filosofía. México, Fondo de cultura económica, 1967, 167pp.

Los surrealistas y la moda

William Cruz Bermeo

Al comenzar el siglo XX el mundo occidental asistió a una serie de rupturas en lo político, lo económico, lo social; y efectivamente en el campo de las artes, a las que acaecieron en éste último hoy por hoy se les conoce como vanguardias. En parte podría pensarse que ningún evento en las esferas antes mencionadas está desvinculado el uno del otro y que todos de cualquier forma guardan relación entre sí. De modo que la Italia fascista se relacionará estrechamente con el futurismo, la Revolución rusa con el constructivismo y la Francia liberal con el surrealismo. En los dos primeros casos hubo cuestionamientos sobre la moda, y sobre el papel del artista y su destino en la sociedad que vendría tras la ruptura.

De manera que los futuristas consideraron la moda como un asunto pasadista¹, que no se acoplaba a sus intenciones de valorar el dinamismo y la velocidad, considerándola incluso dañina y fortalecedora de la debilidad femenina, tal como lo expresó Marinetti, el fundador de dicho movimiento. No obstante, pensaron en el vestido como un asunto que competía al arte y que debía ser creado por artistas. Como afirma Radu Stern, "su verdadero objetivo no era simplemente reemplazar una moda con otra sino abolir el sistema mismo de la moda diseñando la ropa como una obra de arte"². Según esto, tenían plena conciencia de la continua caducidad de la moda, y la diferencia entre su operatoria domesticada por los diseñadores y la de una ropa que cambiara bajo la lógica de una obra de arte abierta, en la que el usuario sería partícipe activo de los cambios de la prenda, motivado por su estado de ánimo, el día, o la hora. Así lo manifiesta la intención de Balla de disponer modificadores en la ropa que pudieran ser accionados por el que se la pusiera, según sus intenciones.

Actualmente, la posición política del grupo, de simpatía con el fascismo, ha puesto en cuestión su carácter de vanguardia, ya que entraron en la corriente dominante y no se opusieron a ella sino que encaminaron sus esfuerzos al apoyo del totalitarismo, y fue allí, según comenta Stern, cuando volcaron sus intereses artísticos en políticos, por ejemplo, al convertir el manifiesto *La vestimenta masculina futurista* en *La indumentaria antineutral* cambiando los argumentos que alentaban a vestir ropa alegre y colorida: si en el primero el traje de luto debería abolirse, y emplearse colores vivos que manifestaran dinamismo, en el segundo la muerte heroica no se debía lamentar sino celebrar usando ropa roja. Este manifiesto favorecía la entrada de Italia en la Gran guerra, y apoyaba el lema: “Glorificaremos la guerra, única higiene del mundo”.

En cuanto al papel del artista, éste debía involucrarse en todas y cada una de las cosas de la vida cotidiana, la arquitectura, la música, la comida, el mobiliario, los juguetes y, como ya se dijo, la ropa. Se esperaba que fuera artífice activo de la reconstrucción futurista del universo. Esta fue una de las razones que motivó a Balla, Crali, y Thayaht a diseñar prendas de vestir conforme el mundo que imaginaban, un mundo dominado por formas y colores que capturarán el movimiento.

De otro lado, la Rusia revolucionaria cuestionó radicalmente la moda, la consideraba un fenómeno burgués que debía desaparecer al igual que la clase social que lo generaba, y la pintura de caballete, según Rodchenko, quien se pasó a la fotografía por parecerle directa y eficaz, debía desaparecer, puesto que tanto él como los artistas de la revolución la vieron como un asunto burgués cuyo destino había sido la decoración de las casas y mansiones burguesas. Esto supuso el interrogante sobre si el arte había muerto, y la búsqueda de un destino para los artistas, que alentados por Stepanova, deberían buscar su nuevo lugar en el mundo e ingeniárselas para participar en la construcción de la sociedad comunista. Aquí la moda, aparece como la muestra más evidente del capitalismo rampante, y su dinámica atentaba contra el cuerpo social homogéneo, puesto que servía para establecer diferencias de clase, que en una sociedad comunista no tenían cabida. Tratándose de una sociedad igualitaria, el cuerpo social debería uniformarse y su ropa servir al propósito de levantar un nuevo orden. Para ello, los criterios de funcionalidad eran los únicos válidos en la concepción de una prenda, negándose así cualquier vinculación del vestir con la inestabilidad de la moda, el capricho del adorno, o la futilidad del cambio por el cambio. Como puede verse, tanto el futurismo como el constructivismo, estaban en franco desacuerdo con la moda.

Sin embargo, cuando del surrealismo se trata la situación es otra, pues será quizás el único movimiento de los ya gestados en 1914 que no tuvo líos con la moda, dado que algunos de sus integrantes trabajaron en compañía con modistos representativos de Francia, como es el caso de Elsa Schiaparelli con Salvador Dalí, o Man Ray para las casas de Schiaparelli o Madame Grès. Si bien el futurista Ernesto Thayaht, había realizado ilustraciones para Madeleine Vionnet, su intención de crear un traje universal como la tuta manifiesta cierta posición antimoda. Los encuentros entre el arte y la moda pueden rastrearse incluso desde el siglo XVIII, con los diseños textiles, de mobiliario y ves-

tidos de François Boucher para madame Pompadour. Ya en el siglo XIX, con el ascenso de la figura del modisto, su consolidación como un creador autónomo que propone y domestica los gustos y los ritmos en cuanto al vestir, y cuya figura más representativa fue Charles Frederick Worth, vemos una búsqueda por el reconocimiento de la costura como un arte y de su artífice como un artista. El mismo Worth “hacia el final de su vida decidió vestirse como Rembrandt, con boina de terciopelo, un enriquecido abrigo, y un pañuelo fluido”³, es decir, con los códigos vestimentarios que identificaban al artista entre románticos, bohemios y el público en general de su tiempo. Al empezar el siglo XX, París se rendía a los pies del gran Paul Poiret, quien al entrevistarse en 1913 declaró: “Las damas vienen a mí por un vestido del mismo modo que van donde un pintor para que las retrate sobre un lienzo. Soy un artista, no un modista”. Sin embargo, el sueño de una comunión aún mucho más estrecha entre el arte y la moda podríamos decir que se consolida de manera contundente en la producción realizada en la casa de modas de Elsa Schiaparelli, en la medida en que se trata de trabajos realizados bajo asociaciones creativas, encargos e intercambios entre la modista y otros miembros del movimiento. Sin embargo, la pregunta que aquí surge es por qué hablar de esta década como el periodo de tal consolidación, y por qué precisamente con el surrealismo. De un lado, tenemos la cercanía que la diseñadora había tenido con el círculo de Alfred Stieglitz, en cuya galería conoció a Marcel Duchamp y a Baron de Meyer, en su visita a Nueva York en 1916. Su viaje con destino a esta ciudad empezó en Burdeos cuando zarpó en con su esposo Wilhelm Wend de Kerlor a bordo de *The Chicago*, se cuenta que entre los pasajeros estaba Gabrielle Picabia, la esposa del poeta y pintor dadaísta Francis Picabia, de quienes se hizo amiga. Para 1920, habiéndose separado de su esposo, volvió a establecer contacto con Gabrielle quien le presentó a Man Ray con el cual entabló lazos de amistad y de trabajo posándole como modelo.

Seguidamente, en su regreso a París, establece contacto de nuevo y frecuenta la movida –que había retornado a dicha ciudad en 1921– con Man Ray intelectual de entonces, lo que le permitirá ampliar un círculo de amistades a tono con sus intereses filosóficos. El texto de Walter Benjamin *El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea*, escrito en 1929, permite entender el momento por el cual, según él pasaba el movimiento. El autor afirma que había pasado de su estado heroico, de esa “sustancia imperceptible, marginal, en la que originalmente se enfundaba el embrión dialéctico” en el que se había desarrollado, a la explosión de una “lucha objetiva, profana por el poder y el dominio”, para no transformarse o desmoronarse como “manifestación pública”. Este estado, podría implicar una apertura por parte de sus integrantes hacia otras alternativas más allá de las artes plásticas y la literatura en aras del reconocimiento o de la expansión de sus alcances. Es ahí donde la moda y su capacidad de impregnarse entre la mayoría se convierte en un terreno propicio para dicha manifestación. Si se tiene en cuenta que la primera colección de Schiaparelli, de manera oficial, fue presentada en 1928 resulta consecuente, con la observación de Benjamin, pensar en unas condiciones dadas para que ese diálogo

entre moda y surrealismo se pudiera consolidar en el trabajo de la diseñadora en mención, igualmente ella tenía, según escribe en *Shocking Life!*, su autobiografía, un interés manifiesto por el arte:

[...] Una o dos veces he pensado que en lugar de pintar o esculpir, dos cosas que hice bastante bien, pude inventar vestuario o ropa. Diseñar indumentaria, casualmente, para mí no es una profesión sino un arte. Me di cuenta de que era un arte difícil y poco satisfactorio, porque tan pronto como nace un vestido ya se ha vuelto cosa del pasado. A la vez que normalmente no requiere demasiados elementos que le permitan a uno realizar la visión real de lo que se tiene en mente⁴.

El mismo Benjamin, en su *Tesis de filosofía de la historia* citaba a la moda como un «salto de tigre al pasado», mostrando con ello su proclividad a construirse retomando fragmentos del otrora para aparecer en el presente, un presente inestable dada la intención que mantiene la moda de proyectarse al futuro, en términos de “lo que viene”. Por tanto, encontramos que la moda retoma formas provenientes de contextos diferentes juntándolas para producir una nueva forma. Esta lógica la hace ser, parafraseando la frase de Lautrémont, “tan hermosa como el encuentro casual sobre una mesa de disección de una máquina de coser y un paraguas”. En otras palabras, la moda tiene implícitos en su naturaleza ciertos elementos del surrealismo: la sorpresa, la ilusión, la ironía. Siendo así, ¿por qué los surrealistas no habrían de apropiársela como materia de expresión?

Si la esencia del surrealismo consistente en la expresión verbal o escrita “del pensamiento dictado en ausencia de todo control ejercido por la razón y fuera de todas las preocupaciones estéticas o morales”, como lo expresara André Breton en el *Manifiesto surrealista*, podríamos considerarlo como una forma de expresar el pensamiento más cercana a la literatura, de manera que la pintura y los objetos serían formas tangenciales a dicha esencia. En consecuencia, la moda puede ser otra de estas formas tangenciales, lo que también puede sugerir la posibilidad de que el movimiento haya acogido el fenómeno de la moda como experiencia del arte, como una forma mediante la cual podían manifestarse tales dictados.

Por ejemplo, para el movimiento surrealista el cuerpo y la relación cuerpo y vestido era tema de interés, en especial el cuerpo femenino. Según afirma Richard Martin,

en su búsqueda por un análogo del cuerpo humano hallaron la realización en los maniqués de costura y de escaparate así como en la estatuaria clásica. Este comparable juego de cuerpos le daba posibilidades a la moda y a las artes para representar y poner de relieve la transformación de una forma tomada de la naturaleza en arte.

De manera que para la Exposición internacional del surrealismo, realizada en París en 1938, fueron distribuidos varios maniqués entre los artistas para que los intervinieran a su manera. De los realizados por Salvador Dalí existe registro fotográfico tomado por Man Ray. La apropiación de estos sustitutos del cuerpo femenino puede verse

igualmente en el diseño del frasco para el perfume Shocking, realizado por la también surrealista Leonor Fini, dos años antes de la exposición, y lanzado en 1937. Para ello recurrió al maniquí de costura de la actriz Mae West, para quien Schiaparelli creaba por entonces el vestuario de una de sus películas: *Every Day's a Holiday*. Incluso en la vitrina promocional del salón de la Place Vendôme, se instaló un maniquí de costura junto con el perfume. Pero la inclinación por objetos como el maniquí también se ve reflejada en la fotografía que en 1931 le tomara Man Ray a Elsa, en la que a su torso se superpone otro de plástico y su cabello es sustituido por una peluca evidentemente sintética que fuera peinada y refinada por las hábiles manos del peluquero francés Antoine. Sin embargo, los maniqués no fueron el único objeto evocador del cuerpo femenino, en una edición de *Minotaure*, la publicación de orientación surrealista, editada por André Breton y publicada por Albert Skira, el poeta y fundador del dadaísmo, Tristan Tzara escribió un texto titulado *D'un certain automatisme du goût [Sobre un cierto automatismo del gusto]* ilustrado con fotografías de Man Ray, que mostraban varios sombreros de Schiaparelli cuyas formas se adecuaban a la idea de Tzara de que no eran meramente accesorios de moda, sino que su parecido con los genitales femeninos los había convertido en metáforas sexuales, de este modo revertía la interpretación psicoanalítica freudiana de los sueños, según la cual el sombrero femenino era un símbolo de los órganos sexuales masculinos. Estos trabajos ponen de manifiesto la costumbre surrealista de componer imágenes o textos de manera lúdica y grupal, dos elementos propios del cadáver exquisito, y señalan además una participación activa de la diseñadora en el ambiente artístico de su época y del movimiento como tal, por lo que sorprende que sus aportes no hayan sido tenidos en cuenta muy a menudo por los historiadores del arte. En este sentido, sus contribuciones al respecto han sido desestimadas, en lugar de ello, sus propuestas deberían ser vistas como reflejo del aire del tiempo que circundaba en el París de los años treinta, en un momento en el cual varios artistas y escritores surrealistas estaban trabajando e interactuando con el mundo de la moda, motivados en parte por las condiciones económicas que sobrevinieron a la Depresión, las cuales los condujeron a prestar sus servicios como ilustradores, diseñadores de motivos textiles y accesorios para casas y revistas de moda. Tal es el caso de Elsa Triolet que diseñó y produjo collares que su compañero Louis Aragon vendía a Chanel, Jean Patou y Schiaparelli. No obstante, la decisión de los artistas de vincularse con las casas de costura no debería adjudicarse únicamente a razones de orden económico, sino también a las posibilidades lúdicas, creativas y de reconocimiento que estas ofrecían, sumado a la empatía existente entre modistos y artistas. En el caso particular de Schiaparelli, su excelencia en la dirección de iniciativas, su devoción por acoger expresiones plásticas llamativas y en contravía con las convenciones del gusto burgués prevaleciente en la moda de entonces, hacían que su *maison* resultara ser un terreno más llamativo y propicio para aquellos cuyas actitudes manifestaban la debacle total de la razón. Quizás la más reconocida de estas comuniones artísticas, de la dupla moda-arte, sea la que establecieron Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí.

La primera colaboración oficial entre ambos se dio en 1936, hubo tal reciprocidad que el trabajo del uno fortalecía al del otro. Ese año ambos realizan una serie de trajes y abrigos con bolsillos que parecían gavetas en miniatura con manijas incluidas; recurriendo a la idea de cuerpos equipados con gavetas, la cual había sido recurrente en la obra del pintor desde hacía ya casi dos años. Las piezas indumentarias resultantes fueron registradas en una fotografía de Beaton para *Vogue* que enfatiza el creativo diálogo entre modista y artista, puesto que muestra a una de las modelos levantando una revista, mientras parcialmente se cubre el rostro con ella. Se trata precisamente de la publicación surrealista *Minotaure*, cuya portada había sido ilustrada por Dalí, aquel mismo año, con la imagen de un minotauro saliéndole del vientre una langosta y del pecho una gaveta; entretanto los bolsillos de los vestidos de Schiaparelli claramente aludían a dicha gaveta que se lanza por entre el vestido al igual que la bocina del personaje mitológico. Para Dalí la langosta, tenía ciertas connotaciones sexuales y había estado presente desde telefónica 1934 en su trabajo, como en una de las ilustraciones que le encargó *American Weekly* al artista sobre sus impresiones de la ciudad de Nueva York, en ella se leía: “El sueño neoyorquino: un hombre encuentra una langosta en lugar de un teléfono”. También en una escultura, titulada Teléfono langosta (1936), en la que la bocina del teléfono ha sido reemplazada por una langosta. La obra se encuentra actualmente en la galería Tate de Londres. Efectivamente, con el crustáceo como tema era apenas de esperarse que se viera en prendas de Schiaparelli, siendo así tomó forma a manera de estampado, con perejiles finamente picados, en un vestido que se hiciera célebre por las fotografías que Beaton le tomara a Wallis Simpson, la futura duquesa de Windsor. Al parecer con ellas se tenían por objetivo levantar la imagen algo impopular de la prometida, para proyectarla como una dama candorosa y recatada; no obstante, como señala Dylis E. Blum, “la langosta dotaba al vestido con cierta tensión erótica”, que afectaba los propósitos promocionales de una nueva imagen para la Sr. Simpson, pues si para Dalí la langosta connotaba sexualidad, esta sugerencia se ratificaba aún más con el punto en cual estaba el estampado, salía justamente de la zona de los genitales, pendiendo como un gran fallo.

Luego, para la colección de invierno de 1937-38, habría otro aporte de Dalí, un vestido sencillo y una chaqueta negra con los bolsillos bordados a manera de labios, evocando los de Mae West, el conjunto lo remataba un sombrero negro de fieltro con la forma de un zapato de tacón alto. La idea de este desconcertante sombrero partió de una fotografía que Gala Dalí le tomara a su esposo estando en puerto Lligat en 1933, en ella, el artista llevaba un zapato de mujer sobre la cabeza y otro en el hombro derecho.

Tres jóvenes surrealistas sostienen en sus brazos la piel de una orquesta, es una pintura de Dalí, en la que los límites entre el vestido y el cuerpo se disuelven, de manera que la tela rasgada que cubre el cuerpo de una de las jóvenes se funde en con la piel desollada. Este tema se desarrolló más adelante en un diseño de Schiaparelli en colaboración con Dalí para su colección Circus del verano de 1938. Se trataba del *Vestido de lágrimas* que aun cuando estaba nuevo parecía hecho jirones, en su

momento era de color azul pálido, pero hoy en día se ha desvanecido a blanco; posee un estampado a modo rasgadas, las cuales se enfatizan con una capa cuyos apliques dejan ver la tela subyacente como si se tratara de piel aflorando por las rasaduras. Teniendo en cuenta la fecha de su creación Alice Mackrell sostiene que

en la época de la Guerra Civil Española, debió haber sido una poderosa declaración visual no sólo para los mundos del arte y la moda, sino para el mundo político también y un precursor de que lo peor estaba por venir;

mientras que Richard Martin lo considera un *memento mori*, en un estado de destrucción desde su origen. A pesar de que este vestido es el más comentado como un ejemplo de la disolución de las barreras entre cuerpo y vestido, existe otro de la misma colección que quizás expone de manera más radical dicho planteamiento; lo posee el museo Victoria & Albert de Londres. En él Schiaparelli expone la estructura ósea del cuerpo de manera que ya no es la piel la que se vierte sino lo que subyace más allá de ella. Para muchos de sus contemporáneos esta pieza representó un ultraje al “buen gusto” y algunos de nuestros contemporáneos lo ven como una representación de lo siniestro en la moda, de la cercanía de ésta con la muerte, en la medida en que ambas son hermanas, hijas de la caducidad³.

Como toda casa de modas, después de la noción instaurada por Poiret de que las fragancias llevan la esencia conceptual de la casa, de producir líneas de esencias narrativas que reflejaran las pretensiones visuales de sus colecciones, la *maison* de Schiaparelli no se desprendió de dicha idea; y no fue únicamente Fini quien diseñara botellas de perfumes para ella, también lo hizo Dalí para Le Roy Soleil, la única fragancia cuyo nombre es una excepción al común denominador de empezar el nombre de sus perfumes con la letra “S”: Shocking, Soucis, Salut, Schiap. Al frasco de Le Roy Soleil puede considerarse una escultura por sí mismo, y una democratización del arte del maestro, que estuvo disponible para una mayoría que posiblemente no estaba en capacidad de sufragar los altos costos de un vestido de la diseñadora o de una obra del artista; pero sí de pagar por una parte de la serie. Es ahí donde el cuestionamiento a la supuesta extravagancia de Schiaparelli, que suele poner en entredicho el carácter comercial de sus creaciones, queda descartado, ya que como asegura Cecil Beaton en *El espejo de la moda*, ella “inventó sus particulares formas de lo feo y conmovió saludablemente a mucha gente”, no porque lo que haya hecho deba ser catalogado en términos de feo o bonito, sino porque supo mostrarle al mundo otro modo de divertirse y comportarse, vehiculado a través de la ropa, recurriendo a una estética no asimilada, hasta entonces, por el convencionalismo burgués de la alta costura francesa. De esto da cuenta el hecho de que creaciones aparentemente poco usables como el sombrero con forma de zapato, fuera comprado por la tienda neoyorquina Jay Torpe y vendido por el distribuidor minoritario de calzado I. Millier, en su sección de sombrerería.

La existencia de referencias a la obra de otros artistas surrealistas en la producción de la casa de Schiaparelli,

ha dado paso a la idea de unas propuestas sartoriales subsidiarias del arte, y una mirada ligera a este hecho puede generar imputaciones por suplantación de ideas; pero ahí se debe tener en cuenta que uno de los métodos del surrealismo para la creación fue la apropiación de las cosas a modo de objetos encontrados. No obstante, hubo casos en los que el trabajo de la diseñadora llegó a influenciar el de los artistas, contrariando el supuesto axioma de una moda que se alimenta parasitariamente del arte, sin establecer un mutuo intercambio. Traemos dos ejemplos, el primero referente a la imagen de la mano y su doble, es decir, el guante, ampliamente desplegada en la iconografía surrealista. Se sabe que en 1934 hubo una serie de broches con forma de mano salidos de la esta casa y al parecer diseñados por la sueco-germana Meret Oppenheim, quien había llegado a París en 1932 colocándose como diseñadora de accesorios al contrato. La salida de estos accesorios coincidió con la publicación de un ensayo en la revista *Minotaure* ilustrado con las fotografías de unas manos que evocaban la costumbre de llevar tallas de manitos a manera de amuleto, y con diferentes poses en los dedos a las que se le adjudicaban distintos significados. Estas poses son bastante similares a las de otros broches con forma de mano emitidos por la casa en 1937, que luego serían incorporados a modo de objeto encontrado, por ejemplo, en el retrato de Dora Maar, tomado por Man Ray. En consecuencia lo que vemos aquí es más un intercambio, un diálogo constante que hace difusa cualquier línea que separe a la moda de la producción artística, o mejor dicho, que desconozca en el vestido y en la lógica misma de la moda su potencial para ser convertido en materia de expresión.

El segundo, otro tiene que ver con la pintura de Man Ray *Los buenos tiempos* (1939), que hace eco de la colección *A Modern Comedy* presentada en 1938, para la primavera de 1939 –dicho sea de paso, el año del estallido de la Segunda Guerra Mundial–. El punto de partida de esta colección se remontaba a la *Commedia dell'arte*, acompañándose de colores vibrantes, máscaras, y abrigos que evocaban arlequines, entre ellos uno de rombos cosidos a manera de colcha de retazos que será replicado en *Los buenos tiempos*, nombre cargado de una de ironía equiparable a la que acompañaba al título de la colección *La comedia moderna*. La figura antropomórfica en el cuadro en lugar de una cabeza trae un farol sobre cuya vela encendida cuelga un matacandelas cónico. Ésta figura será retomada por Schiaparelli al año siguiente al presentar su perfume *Sleeping*, para el que Marcel Vertès haría la ilustración del anuncio publicitario. Visto en retrospectiva, el nombre y las características olfativas que se anunciaban en la publicidad de la fragancia sugieren el estado de sonambulismo⁶ en el cual se ha sumido la humanidad, cristalizado en la hecatombe bélica iniciada en 1914 y llevada al paroxismo desde 1939, embriagadora y prolongada, al igual que este perfume. De tal suerte que sus posibles implicaciones políticas y las de *La comedia moderna* no se deben desestimar, pese a su carácter tácito, ya que esta colección se presentó poco después de la traición de Francia y Gran Bretaña a Checoslovaquia con la firma del acuerdo de Múnich. Aquí la palabra “comedia” irónicamente refiere a tragedia, puesto que como en el surrealismo, nada es como parece.

Con respecto a esto último, vale la pena mencionar el sistema de “actividad crítica paranoica” de Dalí, definido por él como “un método espontáneo de conocimiento irracional basado en la asociación interpretativa-crítica de los fenómenos delirantes”, que “descubre nuevas y objetivas significancias en lo irracional; hace que el mundo del delirio pase de forma tangible al mundo de la realidad”. Según el artista, “los fenómenos paranoicos son imágenes comunes que tienen una doble figuración”⁷. El asunto también fue tratado en uno de los abrigos de la colección del otoño de 1937. Se trata una prenda en jersey de seda color azul, que hoy por hoy se ha desteñido⁸ hasta quedar lavanda, el mismo fue bordado por la casa Lesage, réplica de un dibujo realizado por Jean Cocteau, amigo cercano de Schiaparelli, en el que aplicaba su extraordinaria habilidad para dibujar con una sola línea continua. En la parte posterior se ven dos caras de perfil; pero al centrar la mirada entre ambas puede verse un jarrón lleno de rosas, puesto a lo alto de una columna acanalada, cuyas líneas simulan a la vez los pliegues del abrigo. La ilusión, el engaño a la vista haciéndole ver lo que no es, quedó magistralmente expresado en la intervención que hiciera Jean Dunand en 1931, a varias prendas de la primera colección Schiaparelli alta costura; acudiendo a un efecto trampantojo, consigue hacer ver un vestido recto y llano como si estuviera cuidadosamente plisado, disponiendo en él luces y sombras que simulan elaborados pliegues, típicos de la estatuaría griega. El vestido-pintura igualmente sería retratado por Man Ray con la misma Elsa como modelo. La duplicidad de las imágenes, duplicidad por cuanto que lo que vemos en ellas no es más que una ilusión sugerida por una realidad de distinta naturaleza, que evoca ciertos aspectos del objeto aludido, fue ya demostrada por René Magritte, con el juego entre palabras e imágenes propuesto en la pintura *Esto no es una pipa*. Este juego, traslado a un objeto tridimensional que pone en cuestión la veracidad de la imagen más la del objeto mismo respecto de su función, fue hábilmente ejecutado en el envase y el contenedor de la fragancia masculina *Snuff*, lanzada en 1940. La botella luce como una pipa, sin embargo, no lo es en realidad, ya que se trata de un frasco de vidrio presentado en algo que parece una caja de tabaco pero que tampoco es lo que parece, pues es un empaque de perfume que luce como caja de tabaco. La idea sobre la función de ambos objetos evidentemente se ha alterado, de tal suerte que sólo entrando en contacto con ellos sabremos de qué se tratan.

El collage fue otro de medios con los que ya había experimentado el dadaísmo y artistas como Marx Ernst, usando viejos grabados, trozos sacados de revistas viejas y fotos. Consciente de su éxito y basándose en el procedimiento del collage, Schiaparelli tomó los comentarios de prensa emitidos sobre ella, en una babilónica mezcla de lenguas, los recortó y juntó creando su propio collage que luego convirtió en estampado para unas telas de algodón y seda que fueron empleadas en la confección de sombreros de playa, bolsos pequeños y pañoletas para dama y caballero. En 1935, el año en que salieron las prendas estampadas cual si fueran papel periódico, Cecil Beaton ilustró para el *Vogue* algunos accesorios de la diseñadora: abanicos de Rodophane, guantes de cabritilla y croché, cinturones con bolsos incluidos –algo así como las actuales riñone-

ras—pañoleros con cuentas gigantes bordadas, parasoles victorianos y dos de los sombreros de playa que lucían como hechos con periódico. No obstante, Beaton había cambiado las palabras que traían originalmente las prendas, reemplazándolas en la ilustración por otras alusivas a la contratación de Christian Bérard en *Vogue*, a la deserción de George Hoyningen-huene del *Harper's Bazaar*, y sobre todo transformando un retrato de Schiaparelli hasta dejarla como Hitler, acompañándolo de un mensaje antisemítico expresado en las palabras “sucios judíos”. En consecuencia, el editor ordenó hacerlas difusas en el grabado para evitar que fueran legibles. De esta anécdota llaman la atención dos cosas; de un lado, ¿cómo se explica que Beaton haya relacionado a Elsa con Hitler? cuando uno de los embustes que le persiguió en vida fue el de tener inclinaciones comunistas, y simpatizar con Stalin. Del otro, ¿por qué Beaton no habla de este *impase* en el libro que compendia la movida de las más altas esferas de la moda, en la cual vivió y de la que fue protagonista, es decir, en su *Espejo de la moda*?

Dejando de lado lo anterior, como vemos la producción de la *maison* Schiaparelli está completamente imbuida por la obra de un grupo numeroso de artistas, lo que la convierte en una producción colectiva, como si de un gran collage de ideas se tratara, reuniendo varias de las reflexiones y los medios plásticos de los que se valió el surrealismo para mostrar su visión. El papel de Elsa Schiaparelli ha sido en parte desconocido por la historia del arte, en la medida en que de ella poco o nada se dice cuando se aborda el tema, como tampoco se dice sobre el desempeño de los artistas como diseñadores de textiles, de joyería, ilustradores, decoradores y en general sobre su relación con el mundo de la moda. Aun cuando no ha sido así, también en parte por su rol de directriz, es necesario tener en cuenta el papel tan crucial que desempeñó su casa como espacio de tránsito y divulgación de las formas del surrealismo, de esa estética a la que le era necesario difundirse, que siendo asimilada por unos pocos vía la moda pudo ser compartida con otros. Ha sido tarea del historiador de moda recapitular los alcances de su carrera, no obstante, sorprende que tal labor haya sido un algo descuidada al dedicársele poca atención ante la prevaeciente popularidad de Chanel, su rival. Su amplia relación con el mundo, su importancia como personaje de orden global es evidente si se tiene en cuenta que para 1934, la misma revista *Time* la pusiera en su portada. Por fortuna, en la década de los setenta se sentaron las bases para un nuevo reconocimiento de la relación arte-moda, en la cual los vestidos pudieron entrar en el espacio del museo, no por su valor ancestral o por su capacidad de traer a la presencia a aquellos que alguna vez los habitaron, sino por su carácter plástico y expresivo, capaz de transmitir en el tiempo el carácter de una época. Fue así como: se reivindicó a Vionnet, un traje de Miyake pudo estar en la portada de *Artforum*, Yves Saint Laurent expuso, no presentó en un desfile, su cercana conexión con la pintura, y Schiaparelli fue vista como personaje central en la asociación moda-surrealismo⁹.

Su influencia pudo verse incluso entre diseñadores de su tiempo y del otro lado del Atlántico. En 1939, Metro-Goldwyn-Mayer lanzó su película *Mujeres*, dirigida por George Cukor, con un reparto estelarísimo y guión de

Anita Loos, amiga de Schiaparelli. La trama tiene por escenario una casa de modas, y la película fue rodada en blanco y negro, excepto las tomas del magno desfile de modas, en el que los vestidos que se presentan indudablemente tienen una serio parecido con todo lo que hasta esa fecha se hubiera podido ver en la casa Schiaparelli: manos que hacen las veces de broches sobredimensionados, materiales transparentes y sintéticos en gorras y tocados, capas de hombros anchos, bordados pesados, colores estridentes, guantes con manijas, etc. En ese entonces para cualquier diseñador de vestuario del Hollywood era de rigor asistir a las presentaciones de las colecciones parisinas, Adrian, el encargado de diseñar el vestuario de *Mujeres*, lo hacía, al igual que Travis Banton. De hecho, la oportunidad de Edith Head para engancharse como diseñadora en jefe en Paramount Pictures vino cuando ella tuvo que cubrir a su jefe (Banton) mientras viajaba a París a cumplir el compromiso. La apropiación de estas formas, teniendo en cuenta el contexto de la película, conduce a pensar que incluso la popularidad de la casa Schiaparelli durante la década había contribuido a la constitución de un imaginario, entre los norteamericanos, respecto de las casas de alta costura, en el que moda equivalía a incongruencias y juegos con lo absurdo, al más legítimo modo surrealista.

El legado de Schiaparelli sigue teniendo injerencia aún hoy —muchos años después de su muerte, en 1973— en el diseño contemporáneo; John Galliano se ha dejado seducir por la idea de estampar prendas a modo de recortes de prensa que hablan de su popularidad, como los collages hechos con los recortes de la prensa suiza, alemana, francesa y anglo, que realizó Schiaparelli para su colección de 1935, con la que celebraba la apertura del salón de la Place Vendôme. Para el diseñador de vestuario James Achenson el sombrero con forma de zapato resultó propicio para el personaje de Ida Lowry en la película *Brazil*. La influencia es evidente en el frasco de la fragancia femenina Jean Paul Gaultier, heredero de la forma del envase de Shocking!, un cuerpo femenino al que la firma le cambia su vestido al ritmo de las colecciones. Además le ha sacado su contrapartida masculina. Y al igual que en la década de los treinta el trabajo en colectivo sigue en pie; así como Elsa y Man Ray lo hicieron, Gaultier se unió a sus compatriotas Pierre y Gilles para crear la imagen que lanzaría su perfume masculino en 1996, cargada con una dosis de Gaultier, un poco de Schiaparelli y mucho de la afectación que caracteriza a las azucaradas fotografías kitsch de Pierre y Gilles. Pero no son sólo ellos quienes han trabajado colectivamente en el mundo de la moda, y los que aquí se citan son sólo unos ejemplos extremadamente pocos: Keith Haring intervino prendas de Vivienne Westwood (1894-1985), vistió con sus grafiás el cuerpo de Grace Jones y Robert Mapplethorpe lo captó; Issey Miyake, Yasumasa Morimura y Nobuyoshi Araki (1996-97) han trabajado juntos; Takashi Murakami hizo de Louis Vuitton algo más colorido y juvenil (hacia 2006), mientras la tienda principal en París ha sido convertida en toda una experiencia sensorial equiparable a una gran instalación. Recientemente Damien Hirst interviene prendas de Levi's, aduciéndose que

por más de un siglo, artistas en todo el mundo han adoptado a los originales jeans Levi's® 501® como su

uniforme favorito. De Damien Hirst a Jackson Pollock, Andy Warhol y Jean Michel Basquiat, entre innumerables artistas, cada uno de estos espíritus creadores usaron los originales jeans Levi's® 501® como un "lienzo en blanco" para su expresión personal e individualidad¹⁰.

La prensa se pregunta si el "arte se ha banalizado o si la cultura popular se ha sacralizado", a mi modo de ver, no ocurre ni lo uno ni lo otro. Nos encontramos ante una amistad de vieja data y este último caso sólo muestra la cercanía de una unión que se resiste a las escisiones de alta cultura y cultura popular y que reconoce que entre ambas el deseo de mantenerse firmemente diferenciables es toda una utopía, irrealizable en una era obstinada con el intercambio de las mercancías.

Notas

1. La palabra pasadismo - *passéist* - proviene de *passato*, significa pasado y fue utilizado públicamente como un término derogatorio para etiquetar cualquier cosa, todas y cada una de las que los futuristas deseaban abolir: museos, librerías, academias y así sucesivamente.
2. Véase *Futurism and Dress*. En Stern, Radu., *Against Fashion – Clothing as Art, 1850-1930–*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press, 2004. (trad. cast.: *Futurismo y vestido*, William Cruz Bermeo, 2006). Para una versión en castellano visite: www.williamcruzbermeo.wordpress.com
3. Wilson, Elizabeth., *Adorned in Dreams, fashion and modernity*, New Jersey, Rutgers University Press, 2003.
4. En la actualidad no existe traducción al castellano de la autobiografía de Elsa Schiaparelli, por lo que la cita la he traducido de Breward, Christopher. *Fashion*. Nueva York, Oxford University Press, 2003.
5. Para una ampliación de este asunto véase Steele, Valerie y Park, Jennifer., *Gothick Dark Glamour*, Nueva York, Yale University Press - Fashion Institute of Technology, 2008. Allí se refiere a este tema, trayendo a colación el célebre Diálogo entre la moda y la muerte de Giacomo Leopardi, escrito en 1842.
6. Me refiero a la idea de sonambulismo de la trilogía de Hermann Broch, *Los sonámbulos*. Un romanticismo caduco aferrado a viejos esquemas y en búsqueda de una gloria imperial que sirve de caldo de cultivo a la gran masacre de las guerras del siglo XX.
7. Dalí, citado en Ades, Dawn. *El dada y el surrealismo*, Barcelona, Labor, 1975.
8. No sorprende que algunos de los vestidos de Schiaparelli, que otrora fueran completamente coloridos hayan cambiado de color o se hayan desteñido. Al parecer las técnicas de tintorería de su tiempo eran un tanto precarias, puesto que ya desde la misma época en que los trajes fueron creados se hablaba de su pérdida del color. ¿Por qué habría de mandar Diana Vreeland uno de estos trajes a la tintorería? Véase Beaton, Cecil., *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal, 1990, pág. 196.
9. A partir de la década de los setentas varios museos alrededor del mundo organizaron exposiciones dedicadas al trabajo de los diseñadores o la relación que une el arte con la moda. *Inventive clothes 1909 -1939: The 10s, The 20s, The 30s* (1973); *Fashion and Surrealism*, (1987); *Addressing the century: 100 years of Art & Fashion* (1998), Yves Saint Laurent *Dialogue with Art* (2004); *Balmain Arquitecto de la moda* (2004); *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*; *Poiret: King of Fashion* (2007), entre otras. Igualmente en 1982, la revista *Artforum* puso en su portada uno de las piezas de Issey Miyake de su colección primavera-verano. Al respecto, recomiendo un texto escrito por la entonces editora de la revista: Sischy, Ingrid. *Behind the Scenes Recollection en Frisa*, Maria Luisa y Tonchi, Stefano., *Excess Fashion and Underground in the 80's*, Milán, Charta, 2004.
10. Así lo expresa el Robert Cameron, vice-presidente de Marketing de Levi's, en el comunicado de prensa emitido en Colombia.

Referencias bibliográficas

- Ades, D., *El dada y el surrealismo*, Barcelona, Labor, 1975.
- Beaton, C., *El espejo de la moda*, Barcelona, Parsifal, 1990.
- Benjamin, W. Tesis de filosofía de la historia, Madrid, Taurus, 1973.
- Benjamin, W. *El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea*, 1929.
- Breton, A., *Manifestos del surrealismo*, Barcelona, Labor, 1980.
- Blum, D. E., *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*, Philadelphia, Philadelphia Museum of Art, 2003.
- Mackrell, A., *Art and Fashion: The impact of art on fashion and fashion on art*, Londres, Bastford, 2005.
- Michel, F., *Esto no es una pipa*. Ensayo sobre Magritte, Barcelona, Anagrama, 1993.
- Stern, R., *Against Fashion –Clothing as Art, 1850-1930–*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press, 2004.
- Wollen, P., *Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion*, Londres, Hayward Gallery, 1999.

Imigração em livro: como o suporte jornalístico é capaz de ampliar o retrato do caso México - Estados Unidos

Christian Miguel da Silva e Irvana Chemin Branco

Diante da crescente mobilidade de grupos de pessoas em âmbito internacional, o tratamento jornalístico voltado ao tema da imigração mexicana nos Estados Unidos, especifi-

camente no estado da Califórnia, é uma possibilidade que propicia o exercício apurado da comunicação social. Inserida em um contexto de globalização, movimento que, na defesa de Octávio Ianni (1999) "envolve o local, o nacional, o regional e o mundial (...), compreende simultaneamente colonialismo e imperialismo, interdependência e dependência", a comunicação voltada ao foco internacional apresenta vários desafios. Um deles é o de se fazer entender, através de um de seus braços, o jornalismo, realidades cujos desdobramentos remetem a tempos antigos.

Como bem se sabe, o jornalismo é responsável por fazer compreender temas de proporções diversas e origens múltiplas, muitas vezes alheias à própria realidade do consumidor da notícia, tal como ressalta Alsina:

Los antropólogos suelen escribir pensando en otros especialistas no necesariamente de su propia cultura, mientras que el periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Cuando reciben el material informativo, los medios de comunicación para hacer los acontecimientos comprensibles los adaptan a los patrones culturales de su audiencia. A pesar de que pueden existir distintas comunidades interpretativas en una cultura, los medios suelen aproximarse a la interpretación hegemónica o, al menos, fácilmente consensuable (Alsina, 2006, p. 39)

Desde o aperfeiçoamento da impressão, a partir do litotipo de Gutenberg, passando pelo desenvolvimento do telégrafo, entre os séculos XVIII e XIX, até chegar ao advento do rádio e da televisão, que atingiram seu auge no século XX, o sistema de transmissão de notícias tem se tornado cada vez mais apurado e dinâmico. Com a gradativa popularização da internet, esse fluxo de informações atinge níveis incomensuráveis, a ponto de reconfigurar a forma como as pessoas consomem as notícias. É inegável que, atualmente, o consumidor tem certa facilidade para encontrar a informação, até porque ela está disponível em diferentes formatos. Por outro lado, é notório que o tratamento dos fatos se adequa ao tempo escasso que se dispõe para consumir informação. É dessa realidade que submergem cada vez mais produtos jornalísticos para serem consumidos em tempo curto ou adaptável: é a revista que aborda os principais fatos da semana em poucas linhas; é a internet agregada ao celular que permite acesso em qualquer hora e local. Paralelamente a esse fenômeno, por outro lado, cresce cada vez mais a demanda editorial de um formato que se dedica, justamente, a aprofundar temas discutidos pelo noticiário periódico. Trata-se do livro-reportagem, obra não-ficcional que se aproveita das lacunas que restam no tratamento de determinado assunto e aprofunda-se nos detalhes, causas, efeitos e porquês do tema. De acordo com Eduardo Belo (2006), alguns aspectos da história recente do Brasil influenciaram um aumento significativo na produção e publicação de livros-reportagem nos últimos anos:

A ampliação do mercado de livros-reportagem no Brasil coincide em parte com o crescimento de todo o setor editorial, nos anos 1980. Além da crise específica dos veículos impressos, a produção jornalística literária foi influenciada diretamente pela abertura política e fim do regime militar e pela profunda instabilidade pela qual passou a economia brasileira antes que o Plano Real pusesse alguma ordem na casa, em 1994. (Belo, 2006, p. 53)

Vale destacar, a proposta de um olhar jornalístico, nesse caso, deve ser executada segundo critérios aprofundados de apuração. Reconhecido pela função de dar visibilidade

a temas que não sairiam à luz de outras maneiras, o jornalismo pode ser útil, a partir de suas ferramentas, para contribuir com a compreensão de um dos aspectos mais importantes que é acelerado pelo processo de globalização. Se por um lado reconhece-se a importância desse retrato para o melhor entendimento da questão, por outro, é necessário estar atento para não cair na simplificação criticada por Antolín Granados Martínez:

Las distintas investigaciones realizadas al día de hoy (Bañón, 1996, 200; Casero, 2006; Checa y Escobar, 1996; Fernández Lagunilla, 1994; Granados, 1998, 2001, 2002, 2004; Muñiz e Igartúa, 2004; Santamaría, 2002; Villatoro, 2002) muestran que los medios de comunicación en general, y la prensa en particular, desempeñan un papel central en la reproducción de un discurso sobre los inmigrantes centrado en resaltar los problemas que causan en la sociedad de acogida o las dificultades que encuentran para su aceptación. No es arriesgado suponer que la manera en que el lector interpreta y evalúa las noticias sobre inmigrantes que le proporciona la prensa, por ejemplo, mantiene una fuerte relación de dependencia con el contenido y, sobretudo con la forma en que les son presentados configurando una imagen simplificada y, por ello, negativa y estereotipada de los inmigrantes extranjeros. (Martínez, 2006, p. 60)

De acordo com Zapata-Barrero (2004), todo e qualquer movimento migratório, em sua essência, é um dos fenômenos que materializa o processo de multiculturalidade. Segundo ele, esse processo se aproxima da globalização por não poder ser detido. Deve, isso sim, ser gerido de maneira correta, a fim de que não fra os ideais democráticos. Diz Zapata-Barrero (2004, p. 10) sobre o tema:

entenderemos las migraciones internacionales como un proceso de multiculturalidad. Así, la gestión de la inmigración se convierte en gestión de nuevos contextos que resultan de la multiculturalidad". Para este autor, o movimento migratório pode ser abordado sob duas perspectivas diferentes. Na primeira, ele é tomado como um fato natural, previsível. Nesse caso, a migração não propõe novos questionamentos, senão os tradicionais "quem, por que e para onde migrar.

Já no segundo enfoque, um raciocínio histórico admite que as migrações contemporâneas e possuam um diferencial, pois fazem parte de um momento em que as relações humanas e internacionais são mais complexas que outrora. Não há como negar que é o movimento migratório é um dos fenômenos sociais de maior impacto dentro das sociedades contemporâneas. Em 2005, 190 milhões de pessoas, cerca de 3% da população mundial, viviam fora de seus países de origem, segundo o jornal *The New York Times*¹. Sobre essa realidade, Zapata-Barrero (2004, p. 94) afirma que as migrações têm relação direta com o processo de globalização e podem ser entendidas a partir da ótica dos direitos humanos e da justiça distributiva global:

Esos mismos movimientos [os de multiculturalidade, quando a globalização é entendida apenas na esfera

econômica e não na de justiça global] son los que perciben tan sólo los beneficios netos de la globalización económica. Ésta es la estampa de una cierta hipocresía política, pero también de una cierta irresponsabilidad social. Nos queremos beneficiar de la globalización económica, pero no queremos gestionar uno de sus efectos, el proceso de multiculturalidad. Todavía no asumimos que ambos procesos son dos caras de una misma moneda. Ambos procesos no son diferentes, sino que están muy ligados (...) Lo que debemos asumir es, pues, que el proceso de globalización es un proceso de multiculturalidad y que uno de sus efectos es el movimiento creciente de personas de países pobres a nuestros Estados ricos. Uno de los indicadores de la globalización más visibles es el crecimiento de la circulación de personas entre fronteras. Este movimiento se debe en parte al proceso mismo de globalización, el cual no solamente supone circulación creciente de capitales y de bienes, sino de valores, de conocimiento, de elites intelectuales, de personal cualificado. Frente a este lado positivo (¿para quien?) de la globalización, también está su rostro más miserable, de circulación de inmigrantes forzados, con muy baja o nula cualificación (...) y con formas culturales muy diferentes a las nuestras (Zapata-Barrero, 2004, p. 94 e p. 95)

Ainda na visão de Zapata-Barrero (2004 p. 99), a imigração é uma das faces em que a contemporaneidade se aproxima de ideais antigos, baseados em valores da Idade Média. Isso porque, de acordo com ele, “en contraste con las demás propiedades, la ciudadanía se adquiere de forma involuntaria por el nacimiento”. Se o ato de nascer em algum lugar específico independe da vontade do ser humano, torná-lo automaticamente cidadão de um país em que não terá boas condições de vida é, para este autor, uma maneira de submeter os indivíduos a padrões medievais de bonança, como o princípio do nascimento ou a herança. Mais: o autor propõe uma reflexão a respeito da diferença de tratamento na circulação de dinheiro e na circulação de pessoas.

El trato diferenciado de personas en el momento de decidir ‘quien puede entrar’ (la admisión selectiva) vulnera los derechos humanos en tanto que se discrimina a las personas por razones que no dependen de su voluntad, sino de propiedades que son de su nacimiento (Zapata-Barrero, 2004, p. 98)

Para o aprofundamento desses e de outros pontos de vista, o retrato desse quadro através dos padrões jornalísticos pode representar uma contribuição importante para o desenvolvimento da comunicação social. O jornalismo, com suas diversas maneiras de retratar uma parcela da realidade, é capaz de oferecer um panorama bastante diverso dessas e de outras situações que envolvem grupos de pessoas deslocadas de seus países de origem. Através do produto jornalístico, pode-se ter uma demonstração do impacto desses grupos para a nação onde residem, seja ele favorável ou desfavorável.

Conforme cita Daphne Spain² em artigo publicado na revista eletrônica da U.S Information Service, o final dos anos 90 e o início do século XXI têm se aproximado

à realidade do início do século passado no que se refere à imigração em território estadunidense. De acordo com a autora, até 1910, mais de um milhão de estrangeiros chegavam ao país a cada ano, provenientes, em sua maioria, da Itália, Inglaterra, Rússia, Império Austro-Húngaro e Canadá. Depois de um hiato que durou pelo menos de 1915 a 1965 (explicado em grande parte pela Grande Depressão e pela legislação restritiva), o ritmo se restabeleceu até os anos 90, quando o índice anual de imigração voltou à casa do milhão de pessoas. O que diferencia um contexto do outro, para a autora, é a nacionalidade dos imigrantes, que agora vêm, principalmente, do México, das Filipinas, da Índia e da China.

Segundo William Frey³, em 2000, o censo americano revelou que três em cada dez residentes dos EUA não faz parte dos brancos de origem inglesa. Estima-se que 2006 tenha sido o ano em que os latinos tenham ultrapassado os negros em números absolutos. Para 2030, espera-se que um em cada quatro americanos seja de origem hispana ou asiática –as duas etnias cujos representantes estão no topo da lista dos que chegaram nos últimos anos. No ano de 1998, 27% da população dos EUA era formada por imigrantes sendo que as projeções para 2050 dão conta que essa porcentagem deverá estar próxima dos 50%, como publicado no estudo *Changing America: Indicators of Social and Economic Well-Being by Race and Hispanic Origin*, de autoria do Council of Economic Advisers for the President's Initiative on Race⁴.

De acordo com o estudo *Portrait of the USA*, no ano de sua publicação, em 1997, 27 milhões de residentes norte-americanos vinham de países de fala hispana. Os mexicanos representavam a metade desse total, tendo o país sustentado até os dias atuais a liderança em número de emigrantes enviados ao país vizinho do norte. Países caribenhos e da América do Sul completam os outros 50%. Ainda naquele ano, 36% da população hispânica vivia na Califórnia, sendo os estados de Nova York, Illinois, Texas e Flórida outros destinos bastante procurados, como completa o estudo, que ainda ressalva que as leis de imigração instituídas em 1965 e em 1986 contribuíram muito para a legalização de pessoas estrangeiras que habitavam os EUA. Segundo o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o BID⁵, somente em 2005 os mexicanos que vivem nos EUA enviaram ao seu país de origem aproximadamente 20 bilhões de dólares em remessas, um crescimento de cerca de 3% com relação a 2004. Essa marca só é superada pela exportação do petróleo mexicano.

Na presente proposta, o tratamento do movimento migratório mexicano em direção aos Estados Unidos, especificamente à Califórnia, remete a uma série de motivos e desdobramentos. Já a partir da colonização feita de maneira diferenciada na América hispânica e na anglo-saxônica, é possível traçar alguns pontos que se refletirão no desenvolvimento dessa migração. A disputa política por território, travada no século XIX entre os dois países, a ascensão dos EUA como potência mundial após as grandes guerras e o mergulho do México em governos de conduta contestável são o pano de fundo para uma situação que se intensifica na segunda metade do século XX. A imigração é, hoje, um dos pontos mais importantes da agenda internacional da Casa Branca e do Palácio dos Pinos, tal como atesta Mary

Garcia Castro (2001), quando relaciona as instâncias nacionais, sociais, civis, políticas e culturais:

A migração em muitos casos, a depender dos Estados envolvidos, é matéria básica de relações internacionais, ponto de barganha política e econômica, como por exemplo, no caso das relações entre EUA e México e EUA e Cuba. Mais do que as características dos migrantes, estariam na mesa de negociações, ou debaixo dessa, os interesses de Estado, nem sempre de cooperação, nem sempre relacionados com necessidades de grupos, pessoas em exclusões (...) De fato, não somente o volume de população migrante, mas principalmente interesses estratégicos, de distintas ordens, fazem o tema da migração ser parte da agenda de Estados, ou melhor, da relação entre Estados. E este é o tema que mais galvaniza a atenção no plano de análises macro referenciadas quanto a políticas. (Garcia Castro, 2001, p. 19)

Em linhas gerais, conforme registra a autora americana Judith Adler Hellman (2008), a saída de grupos de mexicanos rumo aos EUA tem alguns marcos históricos importantes, que servem como referência. O primeiro deles é a Revolução Mexicana de 1910, marco histórico em que ascendem líderes populares como Francisco Madero, Francisco Villa e Emiliano Zapata. Com ideais anarco-socialistas, a Revolução foi responsável pela derubada do governo do ditador Porfirio Diaz, que estava há mais de 30 anos no poder, e, posteriormente, permeou o imaginário popular e deu grande impulso aos conflitos locais pelo direito a terra. De acordo com Hellman (2008), 1,5 milhão de pessoas foram mortas durante a revolução. Nesse período, milhares de refugiados cruzaram a fronteira para trabalhar com a agricultura.

A partir da década de 40, precisamente em 1942, um programa de estímulo ao trabalho documentado e temporário foi instituído pelo governo do presidente democrata Franklin Delano Roosevelt (1933-1945) para suprir a necessidade de mão-de-obra no campo. Até 1964, ano que marcou o fim do chamado Programa Bracero, estima-se que nove milhões de mexicanos tenham ido trabalhar nos EUA. Muitos deles mantiveram fortes vínculos com seus empregadores e acabaram permanecendo no país, como destaca Hellman (2008).

Já no final da década de 80 e início dos anos 90, estimulados pela abertura dada pelo presidente republicano Ronald Reagan (1981-1989), que assinou em 1986 uma reforma migratória dando anistia aos ilegais que requeressem a documentação, uma nova onda de imigrantes cruzou a fronteira em busca de trabalho. Esse fluxo intenso também foi estimulado pela abertura ao livre comércio que se instalou em razão da criação do Nafta, o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio entre México, Estados Unidos e Canadá.

Levando em consideração a relevância e as implicações dessa realidade, um retrato mais recente do papel dos imigrantes na sociedade norte-americana se mostra importante como um desafio que merece ser explorado pelo olhar jornalístico. Em se tratando de um tema de tamanha amplitude, como é o caso da imigração, que pode ser tratado sob pontos de vista tão distintos, a

reportagem ganha corpo, forma, e se adéqua ao formato de livro. Com suas ferramentas estilísticas que permitem incursões mais analíticas e a prática de elementos presentes na técnica literária, o livro-reportagem coloca-se como opção plausível para um tratamento adequado ao tema da imigração mexicana para a Califórnia. Um tema com tantas implicações poderia muito bem servir para uma pesquisa sociológica, antropológica ou até invadir os conhecimentos da psicologia. No entanto, é no campo do jornalismo que ele surge como uma possibilidade de exercício da reportagem em profundidade, através da qual podem ser explorados diferentes pontos de vista. Nessa linha de raciocínio, é perfeitamente defensável a proposta de um livro-reportagem para dar conta de um tema tão complexo. Para Edvaldo Pereira Lima,

é exatamente essa peculiaridade –de avançar as fronteiras do jornalismo para além dos limites convencionais que ele próprio se impõe– que transforma o livro-reportagem num produto cultural fascinante. Mais que simples repetidor de padrões e formas de praticar a comunicação jornalística com o público, esse veículo renova e dinamiza, principalmente quando trabalha com todo o seu arsenal de possibilidades, a grande reportagem (Lima, 1993, p. 7 e 8)

Da mesma forma, pode-se destacar outro aspecto relevante da escolha do livro-reportagem como suporte. A abordagem da imigração na Califórnia se enquadra em uma esfera internacional, se relacionarmos o fenômeno ao olhar do leitor brasileiro. Essa proposta, portanto, pode ser tomada como uma tentativa de se desenvolver o jornalismo internacional. Na abordagem de Natali (2004), o leitor que se interessa por essa editoria quer algo mais. Ele tem critérios diferentes, mais críticos dos que o leitor comum:

Devemos nos lembrar que o leitor da editoria Internacional faz parte de um segmento minoritário e mais bem informado do leitorado. É um leitor que possui critérios menos provincianos e mais metropolitanos de interesse. Política internacional não é algo que nos interpele de maneira imediata (...) Em outras palavras, esse leitor tem um grau de exigência (...) que deve ser respeitado por meio da obediência a certos princípios como o pluralismo de fontes às quais damos a palavra (Natali, 2004, p. 55)

A partir do que propõe Natali, corrobora-se a tese de que o exercício do livro-reportagem é, nesse caso, a melhor opção. Em se tratando de um tema tão complexo, dinâmico e plural, o livro-reportagem como suporte traz a possibilidade de melhor retrato ao se mostrar ideal para o exercício das técnicas do jornalismo literário. Segundo Moacyr Scliar (2005, p. 16), “com efeito, desde o romantismo, jornalismo e literatura têm andado sempre de mãos dadas. Começa a ser comum afirmar que em alguns artigos, reportagens ou crônicas publicadas na imprensa, encontre-se o melhor da prosa atual”. Na visão de Pena (2006), o jornalismo literário: “significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar vicões amplas da realidade, exercer

plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lead (...) e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (Pena, 2006, p. 13)

O livro-reportagem é entendido aqui, portanto, como o caminho ideal para uma construção jornalística que valorize o histórico da imigração mexicana na Califórnia, através de suas vastas ferramentas estilísticas e textuais, e permita uma abordagem aprofundada e rica em detalhes. Na visão de Eduardo Belo (2006),

Uma reportagem pode ser descritiva e limitar-se a narrar os acontecimentos, ou pode ser analítica, quando, além de narrar, agrega informações paralelas e confere maior grau de contextualização da história. O livro também pode ser meramente narrativo, mas presta-se melhor à informação contextualizada, enriquecida com dados e interpretações do autor ou de fontes de informação (...) Se o livro tem sido o veículo ideal para ocupar os espaços deixados pela mídia institucional, não há como falar nele sem mencionar o jornalismo interpretativo. (Belo, 2006, p.46)

Partindo desse pressuposto, em uma perspectiva generalista, uma proposta de retrato da temática a partir dos padrões jornalísticos oferece a possibilidade de valorizar o processo histórico em decorrência do qual emerge o processo migratório. Alsina retrata de forma exemplar o compromisso dos meios de comunicação ao dizer que

En una sociedad democrática y plural se produce una agonística discursiva en la que los medios de comunicación tienen un papel muy importante. Los medios de comunicación actúan sobre la disponibilidad de las representaciones sociales, utilizando determinadas representaciones que potencian la adhesión de las personas a las mismas. Los medios de comunicación plasman, y al mismo tiempo alimentan, las imágenes de alteridad existentes en la sociedad. Los medios de comunicación establecen unas fronteras que marcan los límites entre el nosotros y los otros. Es decir, llevan a cabo procesos de construcción identitaria (Alsina, 2006, p. 41 apud. Rodrigo, 2000)

Mais do que reconhecer esse papel dos meios, o exercício do jornalismo nesse caso significa dar a conhecer ao público brasileiro que se interessa pelas notícias de âmbito internacional uma seqüência de fatos que se reflete na história, na cultura e na economia de dois países importantes no cenário internacional. Mais do que o simples registro, a opção pelo livro-reportagem garante um retrato ampliado, diversificado e rico em detalhes. Se o que se propõe é lançar luz a um tema de modo a tentar esgotá-lo através de apuração e histórias de vida, é nas páginas de um livro-reportagem que esse registro encontrará um suporte que o viabilize.

Notas

1. Disponível em http://www.nytimes.com/ref/world/20070622_CAPEVERDE_GRAPHIC.html#
2. Em artigo disponível em <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069906.htm>

3. Em artigo disponível em <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069908.htm>
4. Disponível em <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069904.htm>
5. Em texto disponível no endereço http://www.iadb.org/news/article_detail.cfm?artID=2881&language=PO&arttype=BP

Referências bibliográficas

- Alsina, Miguel Rodrigo. El Periodismo ante el reto de la inmigración in Medios de Comunicación e inmigración. Murcia: Obras Sociales, 2006.
- Belo, Eduardo. Livro-reportagem, São Paulo: Contexto, 2006.
- BID - Bando Interamericano de Desenvolvimento. Disponível em <http://www.iadb.org/news/articledetail.cfm?artID=2881&language=PO&arttype=BP>. Acesso em setembro de 2008.
- CNPD, Comissão Nacional de População e Desenvolvimento. Migrações Internacionais - Contribuições para Políticas. Coordenadora Mary Garcia Castro. Brasília: CNPD, 2001.
- Folha Online. Hispânicos representam 18 milhões de votos na eleição americana. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u369431.shtml>. Acesso em setembro de 2008.
- Hellman, Judith Adler. The World of Mexican Migrants - The Rock and The Hard Place. New York: The New Press, 2008.
- Ianni, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo, in Globalização e regionalismo das comunicações / org. Cesar Bolaño. São Paulo: EDUC, 1999.
- Lima, Edvaldo Pereira. Páginas Ampliadas. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.
- Lima, Edvaldo Pereira. O que é livro-reportagem? São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- Natali, João Batista. Jornalismo Internacional. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- Pena, Felipe. Jornalismo Literário. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- Scliar, Moacyr. Jornalismo e literatura: a fértil convivência in Castro, Gustavo de; e Galeno, Alex (org.). Jornalismo e literatura, a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras, 2005.
- Zapata-Barrero, Ricard. Multiculturalidad e inmigración. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
- Revista Eletrônica da Agência de Divulgação dos Estados Unidos. Artigos do volume 4, número 2, de junho de 1999. Disponíveis em: <http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069906.htm>
<http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069908.htm>
<http://usinfo.state.gov/journals/itsv/0699/ijsp/ij069904.htm>
Acessos em setembro de 2008
- The New York Times. Infográfico disponível em <http://www.nytimes.com/interactive/2009/03/10/us/20090310-immigration-explorer.html>. Acesso em março de 2009.
- The New York Times. Infográfico disponível em http://www.nytimes.com/ref/world/20070622_CAPEVERDE_GRAPHIC.html#. Acesso em março de 2009.
- Veja on-line. Disponível em http://scotty.ffclrp.usp.br/periodicos/veja/A%20humanidade%20passo%20a%20passo_files/p_112.html. Acesso em abril de 2009.

Christian Miguel da Silva. Acadêmico do 4º Ano do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil.

Irvana Chemin Branco. Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil.

Metodología para definir precios de los servicios de Diseño Industrial

Norbith Garcia

Introducción

El ejercicio profesional del Diseño Industrial en Venezuela es relativamente reciente en comparación con otros países de Latinoamérica, en los que ha alcanzado mayor trayectoria y desarrollo.

El auge de esta disciplina en el mundo da indicios que perfilan una diáfana proyección y potencial desarrollo de esta trascendente profesión que, sin lugar a dudas, en el devenir del tiempo impulsará de manera contundente el progreso industrial y tecnológico venezolano. Estos indicios se evidencian además, en propuestas y concreciones de productos con un gran nivel de desarrollo y una real posibilidad de fabricación industrial.

Ahora bien, este marco de servicio novedoso dificulta la comprensión del provecho que ésta disciplina aporta al sector industrial y por ende la valoración que los clientes potenciales den al desarrollo de un proyecto de Diseño Industrial.

Cuando se hace referencia al término valor, se busca indicar tal como lo señala Nagle (2007) a todas aquellas características reconocidas como beneficiosas por el cliente, ya que, si el cliente no está consciente de los beneficios, la valoración se ve menoscabada. Este hecho, aunado a la falta de precios de referencia debido a la escasa competencia y de la inexistencia de agrupaciones gremiales del Diseño Industrial que permitan fijar ciertos criterios, hace que el proceso de determinación de precios resulte una tarea bastante difícil para los profesionales del diseño.

En torno a esto, se coloca como ejemplo el caso de los estudios de Diseño Industrial venezolanos los cuales totalizan siete (7), a quienes se les realizó una encuesta dirigida a los gerentes de dichas empresas. En esta encuesta se efectuaron distintas preguntas referentes al proceso de definición de precios en sus organizaciones la cual permitió comprobar que el 43% de las empresas de Diseño Industrial, tienen menos de 3 años de constituidas, que en el 57% de los estudios encuestados es la Gerencia General de la organización la encargada de determinar el precio de los servicios ofrecidos, para lo cual el 100% de los estudios encuestados consideran el tiempo de dedicación al proyecto y el tamaño del cliente. Además, se observa que un 86% de los estudios determinan el precio de sus servicios adicionándole un porcentaje al costo variable del proyecto y sólo un 14% utiliza la ecuación de costos variables más costos fijos más porcentaje de utilidad.

Esta indagación inicial sobre los procedimientos utilizados por los estudios de Diseño Industrial venezolanos para determinar sus precios, permitió conocer que el procedimiento actualmente utilizado por la mayoría de éstas empresas para la definición del precio no es ni siquiera el método de los costos, es simplemente una aproximación de éste, dando muestras de lo alejado que están de la aplicación de un procedimiento que les permita la captura del valor a través del precio.

Con ello se evidencia, los procesos poco estructurados no sólo en el aspecto financiero, sino de captura de valor a través del precio del servicio prestado, tal como lo señala Piazza (2004), los precios que existen en el mercado son producto de una extraña cadena de referencias y sugerencias, que muchas veces no se ajustan a la realidad del cliente, y casi siempre no contemplan la realidad del estudio profesional.

Determinación del precio en función del costo

En cuanto a la determinación del precio del servicio a través de los costos de estudio de diseño únicamente, se puede señalar además, que resulta difícil determinar el costo unitario del servicio antes de definir su precio, ya que, los costos unitarios cambian en función del volumen.

La fijación de precios en función del costo hace que los precios: aumenten por la competencia, disminuyan por el volumen de ventas, aumenten cuando aumentan los costos unitarios y aumenten cuando bajan las ventas.

A continuación se muestra a través de una ecuación lo señalado en el párrafo anterior:

$$\text{Precio} = \text{costo fijo unitario} + \text{costo variable unitario} + \text{margen}$$

Obsérvese que si se vende mucho, el costo fijo por unidad baja y baja el precio, y por el contrario, si se vende poco, el costo fijo por unidad sube y sube el precio. Por esta razón, los costos por sí solos no deberían determinar los precios, pero desempeñan un papel básico para fijar precios porque permiten identificar los diferentes niveles de precios a los cuales pueda corresponder una ganancia o una pérdida.

Determinación del precio en función del valor

Como puede apreciarse hasta este momento, para las empresas de Diseño Industrial como para el resto de las organizaciones, el tema de la determinación de precios es un tema álgido. Esto se debe a que los precios son los actores principales de la recuperación de costos y de la generación de rentabilidad organizacional. Es por ello, que en este artículo se pretende mostrar una propuesta metodológica para la determinación de precios de los servicios ofrecidos por los estudios de Diseño Industrial venezolanos.

Previo al desarrollo de la metodología de determinación de precios, resulta importante clarificar dos conceptos, el primero el del Diseño Industrial, el cual para Sanz (2002), es la proyectación de objetos fabricados industrialmente, es decir, fabricados por medio de máquinas y en serie, la cual implica la adecuación entre la estructura y la función del objeto.

Por otra parte el segundo concepto que se debe comprender es el del precio, el cual para Velasco (1994), es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. Una metodología para la determinación de precios debe indudablemente ser parte de la estrategia general de la em-

presa, y esta estrategia debe configurarse considerando la definición del precio en función del valor que el cliente da al servicio y no en función de los costos de la empresa, de allí que esta propuesta esté fundamentada en desarrollar un planteamiento que permita a los estudios de Diseño Industrial definir el precio del servicio en función de procurar la mayor captura de valor, lo que evidentemente no puede ejecutarse con un mero cálculo de costos.

La propuesta parte de la determinación inicial del valor que el cliente otorga al servicio prestado, en donde el Marketing juega un papel protagónico, ya que, es quien crea, comunica y permite la captura de valor. Es decir, el Marketing generará la estrategia que permita partir de los clientes potenciales y sus expectativas para a través de esa información configurar el servicio.

Como decisión posterior a la segmentación y como consecuencia de la percepción del valor comunicado del servicio y su justificación por el cliente y de los precios de mercado, la empresa ajusta sus costos y beneficios.

En torno a esto, debe considerarse que el valor percibido de un producto o servicio por el consumidor marca el límite superior del precio. El consumidor paga, como máximo, el valor asignado a la utilidad que le reporta el servicio, de esto se desprende que el área de Marketing debe previamente realizar una investigación de mercado de sus clientes potenciales, como primera acción para conocer ese límite superior del precio. Si el costo real es menor o igual al costo máximo admisible, se puede ofrecer el servicio. Si el costo real es superior al costo máximo admisible, se debe disminuir el margen de utilidad o cambiar de segmento.

Con respecto a la investigación de mercado, existen técnicas de investigación para conocer los juicios de valor y estar al tanto del valor percibido y la sensibilidad al precio por parte de los clientes, no obstante debe considerarse que el costo en general de efectuar este tipo de investigaciones es elevado y por ende, el beneficio debe ser lo suficientemente grande para justificar la inversión. Este tipo de investigación se conoce como investigación cualitativa, la cual permite al investigador inferir el valor, además, permite comprender qué características del servicio y qué atributos son importantes para el cliente, qué necesidades satisface el servicio en cuestión y cómo las satisface. Así mismo, permite evaluar cuánto está dispuesto a pagar el comprador por obtener estas características, atributos y ventajas. Los resultados revelan formas de mejorar el servicio y de crear servicios diferenciados a precios superiores, creando así una mejor comprensión de cómo crear valor para los consumidores a través de las distintas características del servicio prestado.

Para Schiffman (2005), las técnicas fundamentales de recolección de datos para estudios cualitativos son: las entrevistas de profundidad, los grupos de enfoques (focus group), las técnicas proyectivas y el análisis de metáforas. De estas cuatro técnicas de recolección de datos, la que más se adapta al contexto de del segmento principal al cual va dirigido el servicio de los estudios Diseño Industrial (gerentes de empresas industriales), es la entrevista de profundidad.

Las ventajas de la investigación de tipo cualitativa de acuerdo con Schiffman (2005) es: rapidez, costo, grado de profundidad y de interrelación en los datos obtenidos,

nivel de explicación causal de los hechos, los datos obtenidos proporcionan ayuda a la creatividad, diseño de productos o servicios, lanzamiento de productos y servicios, además de la disponibilidad de precio a pagar.

Así mismo, señala el autor que las desventajas son que los datos obtenidos no pueden expresarse en términos estadísticos y que no se pueden hacer comparaciones estadísticas con otros estudios. No obstante luego de realizado un estudio de tipo cualitativo, se obtiene información valiosa que puede ser utilizada para configurar una investigación de tipo cuantitativa, con una muestra representativa y con resultados que se puedan extrapolar a una población.

Por otra parte, la técnica más común para estimar sensibilidad al precio es realizar una encuesta sobre las preferencias de marcas y las intenciones de compra, la cual puede incluir preguntas o actividades como las siguientes:

- Mostrar a los consumidores un producto a un precio determinado preguntarles si lo comprarían a ese precio o presentarles rangos de precios.
- ¿Cuál es el precio que usted pagaría como máximo? (dentro de un rango de precios dado) o ¿por encima del cuál de estos precios piensa usted que el producto es muy caro?
- ¿Qué precio usted pagaría como mínimo? (por debajo de ese precio el producto sería de mala calidad)
- Preguntas directas: ¿qué precio usted está dispuesto a pagar por este producto? Lo delicado de esta pregunta es que generalmente el encuestado responden un precio inferior debido al comportamiento de negociación.

Además, para evaluar sensibilidad al precio se puede incluir el precio como uno de los atributos que describe a un producto o servicio, los clientes califican cada atributo utilizando una variedad de escalas de autorreportes de actitudes, las cuales, miden las actitudes hacia los atributos evaluados por medio de un cuestionario que contiene escalas. De acuerdo con Schiffman (2005), las escalas más populares son: las escalas de likert, las escalas semánticas diferenciales, las escalas de orden de rango y las escalas de suma constante. Estas alternativas de escalas de autorreportes de actitudes pueden ser utilizadas para construir los instrumentos a ser aplicados en las distintas técnicas de recolección de datos.

La información obtenida en la investigación de mercado, permitirá conocer aspectos sustanciales para definir no sólo el precio y el valor, sino para configurar el paquete de servicio del estudio de Diseño Industrial y para también comunicarlo, ya que, como se sabe, el cliente relaciona los beneficios que ofrece el servicio con el precio que es preciso abonar para obtener dichos beneficios (efecto beneficio final).

Adicionalmente, con la idea de complementar la información obtenida en la investigación de mercado, y con la intención de lograr comprender el escenario amplio que implica en una organización el proceso de definición de precios, esta propuesta profundiza sobre ciertos aspectos que permiten tener esa idea global de lo que debe considerarse en un proceso de definición de precios. Dichos aspectos, se dividieron en dos categorías, la primera, aquellos que pueden ser controlados en el

interior de la empresa y la segunda, los aspectos externos no controlados.

Los aspectos que constituyen la primera categoría son los siguientes:

- La configuración del servicio, ya que, la falta de diseño acarrea, problemas de calidad, de insatisfacción de los clientes y de caída en las ventas. Para ello debe definirse: quién es el cliente y la contigua identificación de vallas de precios en torno a la identificación del comprador así como, precios para servicios múltiples. Así mismo, se debe definir el concepto del servicio, aclarando a qué exactamente se dedicará la empresa, qué necesidades está supliendo y finalmente, determinar el paquete de servicio, estableciendo todas las actividades que representan tanto la respuesta a la necesidad principal del cliente (servicios principales) como a sus deseos (servicios periféricos).
- Los costos, el cual se define por hora o por día (según el caso) proveniente de la estructura de costos fijos del estudio de Diseño Industrial y de los costos variables asociados al proyecto de diseño. Este cálculo se realiza para que el diseñador industrial pueda contar con un estimado en dinero que puede considerar como un piso o plataforma de referencia a la hora de definir su precio. Sin embargo, debe quedar muy claro que este cálculo no permite definir el precio de un servicio de diseño, simplemente permite conocer el costo de tiempo y estructura empresarial que se ha invertido en dicho proyecto. La idea inicial del análisis de costo partirá de la premisa de que el diseñador vende soluciones. Estas soluciones lo convierten en una empresa de servicios y su servicio está medido por el tiempo y la estructura dedicada a tal fin. Por tal motivo a la hora de elaborar un presupuesto de diseño, el precio resultante responde a una cantidad de costos que un estudio enfrenta y que no siempre tiene claramente individualizados. Hoy muchos profesionales engloban todo el proceso de presupuesto bajo la palabra creatividad como símbolo de lo intangible y forman el precio a partir de las referencias que obtienen en el mercado. Pero la realidad es que cada desarrollo de diseño pone en funcionamiento una estructura que tiene sus costos bien individualizados. Estos costos (los estructurales) son los denominados costos fijos. Además, como otro factor a considerar se tiene el tiempo que destina el equipo de trabajo para efectuar el proyecto. Podemos dividir y categorizar las actividades que se llevan a cabo en un estudio de diseño en distintos tiempos. Y esos tiempos son mensurables en horas o días. Por lo que, hasta aquí, el valor hora o costo diario se presenta como la variable que permitirá determinar el costo por hora de la empresa de Diseño Industrial. De un análisis profundo de la estructura que se pone en juego para dar respuesta a los desarrollos de diseño, surgen los elementos a tener en cuenta para la elaboración del precio del servicio de diseño. Seguidamente, para efectos de determinar las horas laborables efectivas de la empresa de Diseño Industrial, se debe considerar los días feriados, vacacionales y no laborables en Venezuela. Sabemos que el año tiene 365 días, no obstante se estima que laboralmente la empresa sólo estará productiva 244 días. Este cálculo junto con el de determinación de costos fijos de la empresa, permitirá determinar el costo fijo diario y por hora de la empresa. Con este cálculo podemos determinar el costo fijo invertido en el desarrollo de un determinado proyecto de diseño a lo cual se le adiciona los costos variables, es decir, aquellas erogaciones que surgen a causa del proyecto como por ejemplo: el costo del prototipo, los materiales e insumos, entre otros. Por otra parte, resulta importante conocer el ámbito tributario en el cual se desarrollan las actividades empresariales porque los tributos generan impactos sobre las estructuras financieras de las organizaciones y en algunos casos impactan directamente sobre los precios. Algunos pagos de tributos como los considerados parafiscales son considerados como parte de los costos de la empresa, entre ellos: Instituto de Nacional de Capacitación y Educación Socialista (INCES), Seguro Social Obligatorio (SSO), Seguro de Paro Forzoso (SPF), Ley de Política Habitacional (LPH). Otros que también impactan en los costos son los tributos municipales tales como: el Impuesto a las Actividades Económicas, el Impuesto sobre Publicidad y Propaganda, entre otros. Además, otros impuestos a considerar son el Impuesto sobre la Renta a través del cual el Estado se apropia de parte de la ganancia obtenida por la empresa o el Impuesto al Valor Agregado, el cual impacta en el precio final del servicio.
- La Ganancia, el precio del servicio, debe ser lo suficiente abaricante como para cubrir los costos operativos de la empresa y generar un margen adicional, que bien puede ser reinvertido en la organización o repartido entre sus accionistas. Si el precio del servicio prestado por la empresa de Diseño Industrial además incorpora *royalty*, dicha figura generará rentabilidad en largo plazo sobre las unidades de ese producto que se vendan y contribuirá en el resultado final de la empresa.
- La Experiencia de los diseñadores y por ende de la organización de diseño industrial es un factor que genera un incremento de la percepción de valor que el cliente se hace del servicio, desde esta óptica, las empresas de diseño con mayor trayectoria poseen un plus de percepción de valor que deben aprovechar en la configuración de sus precios y en la búsqueda de captura del mismo.
- Habilidad o Destreza, este punto implica la pericia con la cual los Diseñadores Industriales logran traducir los requerimientos iniciales en ideas y soluciones originales, en tiempo óptimo. Este aspecto se convierte en un plus que genera valor a la oferta de servicio y debe ser considerado en el proceso de definición del precio y de captura de valor.
- Tamaño y Exigencia del Cliente, ejerce evidentemente una influencia sobre el precio de un proyecto de Diseño Industrial, ya que, el retorno de la inversión tiende a ser mayor para una gran empresa que para una pequeña o mediana, además, su capacidad de pago también es mayor.
- Alcance y Complejidad del Proyecto, también se constituye en una variable a considerar, ya que, mientras más complejo sea, requerirá de mayores tiempos creativos y de inversión de recursos por parte de la empresa de Diseño para poderlo desarrollar. También debe suponerse que mientras más complejo sea mayor

valor agregará a su usuario y por ende repercutirá en el precio del mismo y en el retorno de inversión por parte de la empresa contratante.

Existen otros aspectos que son importantes considerar que se encuentran en el exterior de la empresa de Diseño Industrial y que impactan los precios y éstos son:

- El Nivel de Demanda, está conformada por las empresas industriales del país, las cuales se caracteriza por ser dependientes tecnológicas, poco productivas y de calidad y diseño de producto poco competitivos con los mercados internacionales. Aspectos que, por un lado hace que el Diseño Industrial en el país tenga un panorama de múltiples oportunidades, pero por otra parte, la dependencia tecnológica y el rezago tecnológico de las maquinarias y de los equipos de muchas industrias hacen complejo el desarrollo de ciertos proyectos de Diseño Industrial. Otro aspecto que juega en contra, es el poco conocimiento que la demanda o cliente potencial tiene sobre el beneficio que le proporciona el uso de esta disciplina. Para paliar este aspecto, es recomendable que la empresa de Diseño Industrial efectúe una comunicación de marketing, en la que haga hincapié en los beneficios que ésta disciplina genera en las organizaciones industriales.
- La Situación Económica del País y del Sector Industrial, con una inflación interanual del 2007 del 22,5%, se

debe ser cuidadoso con la influencia de la inflación en el precio, por ello resulta importante, que los presupuestos y contratos de trabajo incorporen una cláusula que permita incrementar el precio si las condiciones de inflación se modifican en el transcurso de desarrollo del proyecto.

- Oferta y Competencia, las empresas constituidas de Diseño Industrial en Venezuela son sólo 7, por lo escasa de la oferta empresarial en ésta área, se puede decir que el tipo de mercado según la competencia que rige es el Oligopólico imperfecto, con elasticidad precio mayor que uno. Bajo esta estructura, hacer acuerdos de precios resulta una estrategia apropiada, la idea es lograr acordar un precio que les asegure ganancias extraordinarias a todas.

Referencias bibliográficas

- Nagle, Thomas T y Holden, Reed K (2007). Estrategias y Tácticas de Precios: Una Guía para Tomar Decisiones Rentables. (3ª Ed), Editorial Prentice Hall.
- Piazza, Jorge (2004). Cómo Presupuestar Diseño. Editorial CommTools. (1ª Ed.). Buenos Aires. Argentina.
- Sanz, Félix (2002). Diseño Industrial. Desarrollo del Producto. Editorial Thomson. 1era Edición. Madrid España.
- Schiffman, León (2005). Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson. (8ª Ed). México. 5. Velasco González, Emilio (1994). El Precio, Variable Estratégica de Marketing, Ed. McGraw-Hill.

Taller de diseño editorial

Entre corondeles y tipos

Daniel Ghinaglia

Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el avance de las comunicaciones, al igual que la producción de los medios de comunicación. La globalización ha desarrollado una nueva forma de crear material editorial: se escribe en Nueva York, se diseña en Londres, se imprime en China y se distribuye por todo el planeta. Esta inmediatez y eficiencia en la producción de productos editoriales es parte del nuevo siglo, que implica estar más informado, obtener el conocimiento de forma directa y en algunos casos hasta gratuita. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de libros era una labor artística y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño.

Son tan sólo quinientos años de avances que permitieron masificar la información, pero los adelantos significativos en materia de sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten al pasado reciente siglo XX. Sin duda que la labor de aquellos que ofrecieron su trabajo y su dedicación al desarrollo de teorías, reglas, propuestas

y prácticas a favor de todo lo que tiene que ver con el material editorial forman parte del compendio de conocimiento con el que diseñamos hoy tanto en las escuelas y cursos de especialización de diseño y que de alguna manera se espera que supere las prácticas empíricas y permita ofrecer un punto de partida para todos aquellos que trabajan en el medio editorial, desarrollando su trabajo de forma azarosa. La importancia de tener conocimiento, por lo menos de los fundamentos básicos del diseño es vital para romper sobre todo con la idea, de que el diseño se basa únicamente en el buen gusto, sin duda diseñar es un trabajo sencillo que requiere de disciplina y constancia, aparte del talento propio para el asunto.

Durante el presente taller, exploraremos diversos puntos de considerable importancia para la conjunción de la funcionalidad, la creatividad y la estética en material editorial impreso. Es importante comprender que en el diseño de una pieza editorial confluyen varios elementos: tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos, que tienen como resultado final una pieza comunicacional que efectivamente transmita un mensaje.

Por lo tanto es menester del diseñador, estudiar todos aquellos aspectos que le permitan dominar la mayor cantidad posible de principios que den como resultado una pieza eminentemente funcional, pero atractivamente conceptual y estética. El secreto de este trabajo radica en combinar con éxito ambas cosas.

Conceptos iniciales

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

Maquetación

Es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto maquetación está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, full color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

El diseñador moderno (maquetador) debe tener entrenamiento y formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al mero simple gusto. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experticia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje.

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista y sea fácil de recorrer y seguir la lectura. Lo más importante en una página es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica.

Estilo gráfico

En el concepto inicial se menciona “eje estético ligado al concepto que define a cada publicación” lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetar del mismo modo.

Esto ocurre fácilmente con publicaciones donde se busca romper esquemas siempre, de dar un golpe visual al lector y captar su atención inmediata. Luego de un tiempo, las ideas parecen acabarse y perder la fuerza y el impacto del inicio.

Por lo tanto, es recomendable mantener un equilibrio entre un estilo clásico o sencillo y una propuesta audaz y dinámica. Con el paso del tiempo puede demostrarse

su efectividad midiendo el nivel de captación que tienen determinados artículos en la audiencia.

También es importante considerar que el estilo editorial de una publicación no es necesariamente estático, depende de muchos factores: mercado, tendencias, tipo de público, entre otras cosas. Las audiencias a las que va dirigida una publicación determinan en gran medida las características gráficas que ésta debe tener.

Condiciones de impresión

Lo más importante es diseñar una publicación que sea funcional en su aspecto técnico, es decir que se pueda reproducir, o que el diseño se adapte al sistema de impresión final que se utilizará para la reproducción de la publicación. Dependiendo del tipo de publicación se aplicará el o los procesos de impresión necesarios para la reproducción del material y debe tomarse en cuenta que la realización de los artes finales puede variar.

El sistema utilizado en la mayoría de las publicaciones, es offset y los formatos son los estándar (ISO - DIN) dependiendo de donde se imprima. Por esta razón es necesario que el diseñador se adapte a los formatos existentes y no haga propuestas de diseño que pueden implicar más costos o ser simplemente imposible de reproducir.

Comparaciones principales entre medios editoriales

Libros

- Contenido abundante y detallado de información, no precedera que va acompañada generalmente de imágenes.
- Puede ser leído más de una vez.
- Baja frecuencia de reproducción, generalmente por ediciones.
- Soportes de diferentes materiales dependiendo del material publicado.
- Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas.

Periódicos

- Contenido resumido o concreto de información que deja de ser importante con rapidez ya que hace referencia a información inmediata.
- No es leído más de dos veces.
- Alta frecuencia de reproducción que desde diaria a semanal.
- Soporte económico generalmente de material reciclado debido a su gran tiraje de ejemplares.
- Combina la impresión en color y blanco y negro siendo su mayor parte blanco y negro para economizar en costos.

Revistas

- Contenido resumido o concreto de información que deja de ser importante con rapidez ya que hace referencia a información inmediata.
- No es leído más de dos veces.
- Alta frecuencia de reproducción que desde semanal, mensual, semestral a anual.

- Soporte variable que va desde papel bond a papales finos dependiendo del tipo de publicación.
- Impresión a full color, blanco y negro o la combinación de ambas. Depende principalmente del efecto que se quiere producir en el lector y el tipo de publicación que sea.

La retícula

Con la aparición del Codex en la Edad Media, los libros comenzaron a ser vistos como un soporte complejo que requería de una estructura para su composición. De acuerdo con algunas posturas, los monjes como principales transcritores del conocimiento y rectores de la vida clerical apegadas a los designios divinos, se ocuparon de darle un orden y un sentido a la vida humana, una vida que requería de una serie de reglas diferenciadoras del resto de los animales, y es quizá con esta idea que nace el principio de diagramación basado en un orden que haga comprensible el significado que se daba a la existencia humana.

La geometría y la proporción son los primeros principios utilizados para la diagramación. Ya para la Edad Media, la estructura del lenguaje escrito estaba suficientemente desarrollado como para saber que se requería de una estructura gráfica que facilitara la lectura, la composición y la ilustración del texto. Es aquí que surge la idea de la retícula por columnas, un sistema que facilita la ordenación de la información en el formato.

De acuerdo con Tim Samara,

la retícula tipográfica es un principio organizador en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual y, al mismo tiempo, se combate en las escuelas de diseño; un principio que se ensalza y se vilipendia por igual debido a las ideas absolutas inherentes a su concepción.

Por lo tanto, en un principio debemos entender la retícula como un sistema organizador, de tipo ortogonal que parcela la información en fragmentos manejables, partiendo de la relación entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten la información.

Existen razones para utilizar una retícula o para obviarla, dependiendo de la corriente que se siga, sin embargo es imposible descartarla para algunos medios editoriales como periódicos, ya que el sistema reticular establece no solo un orden, sino un ritmo, una estructura de lectura y por lo tanto una jerarquía que orienta al lector dentro de la publicación.

Retomando la idea de Samara:

es importante comprender que la retícula a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo —el de la retícula— es proporcionar unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición.

Ventajas de usar retículas

Como ya se ha mencionado, el uso de la retícula puede ser de gran provecho para publicaciones de grandes contenidos por varias razones:

Economizan tiempo de producción, son eficaces al momento de resolver problemas compositivos, facilitan claramente la organización del contenido así como la comprensión del mismo.

Al trabajar con una retícula, resolvemos de antemano los diferentes problemas que se pueden presentar al momento de maquetar, ya que existe una estructura que organiza de forma general y homogénea el contenido de la publicación y permite que más de una persona trabaje en el diseño sin que se vea afectado el estilo gráfico.

Elementos que componen una retícula

He decidido denominar “elementos” a algunas características propias de otros objetos del diseño, para observar la retícula como un algo individual, de modo que se pueda comprender qué es y cómo se relaciona con el formato, por lo tanto veremos que los márgenes se interpretarán como una parte ambigua tanto del formato como de la retícula.

Una retícula se comprende como un espacio organizado mediante columnas de diagramación separadas por un medianil o corondel. Puede ser una retícula de columnas o una retícula de módulos.

Diferentes tipos de retícula

- Retícula basada en la sección Áurea.
- Retícula basada en la progresión de Fibonacci.

La paleta tipográfica

A lo largo de la historia del diseño, hemos pasado por innumerables ensayos en la búsqueda de la tipografía perfecta, sin embargo no hemos llegado a una solución única sino por el contrario, hemos descubierto que existen tipografías que se adaptan mejor que otras a nuestras necesidades gráficas. Los medios impresos han sido protagonistas desde la invención de la imprenta de este asunto y a través de los años se desarrollaron propuestas acordes a la época y hoy por hoy la profesión del tipógrafo sigue estando vigente aunque no sea una profesión tan fructífera como se esperaba, sobre todo en asuntos de derechos de autor.

Como sea que se aborde el tema, encontraremos mucha tela que cortar al respecto y descubriremos por cierto que los medios impresos continúan su vida sin preocuparse mucho por la polémica.

Todo medio impreso utiliza una paleta tipográfica bien sea básica o compuesta de familias completas que facilitan la diagramación del impreso.

Los aspectos que hay que considerar al momento de seleccionar una tipografía u otra son los conceptos básicos del diseño: tipo de impreso, público al que se dirige, factores de legibilidad, estructura de la información que se va a diagramar, manejo del color y su posible aplicación al momento de imprimir, sistemas de reproducción a utilizar, puntaje adecuado para cada elemento tipográfico, carácter, claridad, limpieza, entre muchos otros.

Por tal motivo es importante repasar los principios tipográficos que pueden ayudar a la selección del conjunto de fuentes que se utilizarán para determinado medio impreso.

El sistema de medidas

En este apartado me tomo la libertad de citar a John Kane que nos dice: “Además de su propio vocabulario, la tipografía tiene también sus propias unidades de medida”. Con esto podemos determinar que se trata de un aspecto más complejo que el simple hecho de saber medir un tipo, para muchos estudiosos el asunto de la medición tipográfica nos remita inmediatamente al tipo móvil de plomo que tenía determinadas características que se mantuvieron en el tiempo hasta nuestros días y que siguen acompañando a la tipografía digital.

Por otro lado, encontraremos que el sistema tipográfico de medidas para todo el material editorial no está basado en el sistema métrico decimal. Es un sistema propio denominado duodecimal por la relación que existe entre la unidad inferior de medida –el punto– y la unidad superior –el cícero– que consta de doce puntos. La herramienta que se utiliza para medir los tipos se llama tipómetro y fue creado por el francés Martín Dominique Fertel, mejorado años después por el tipógrafo Piere Fuournier que publicó en 1737 una tabla de proporciones para la fundición sistemática de los caracteres que llamó duodecimal.

Actualmente se utiliza el sistema de medidas duodecimal inventado por Fermín Didot en 1760, que perfecciona la medida de Fournier, basándose en el pie de rey francés, que tenía como submúltiplos 12 pulgadas, cada pulgada 12 líneas y cada línea doce puntos, es decir que el pie de rey equivale a 0,324 mm.

- Punto Didot: 0,376 mm
- Cícero: 4,50 mm
- 1mm: 2,66 puntos
- 1 metro: 2.660 puntos (221 cíceros y 8 puntos)
- altura del tipo Didot es de $62 \frac{2}{3}$ puntos = 23,56 mm

Esto representa el sistema tipográfico original cuyo conocimiento puede ampliarse estudiando a fondo la historia de la tipografía y es una información de interés general y cultura general. La tipografía se mide hoy en día desde su extremo superior hasta su extremo inferior, su base donde llega el descendente (incluir comentario al respecto página 10 del libro de Kane).

La unidad más común para medir tipografía es el punto que corresponde a 0,35 mm o $1/72$ pulgadas. Igualmente conseguimos la pica que es un sistema ampliamente utilizado por los impresores y que equivale a 12 puntos. En una pulgada hay 6 picas.

Estos sistemas utilizan la siguiente nomenclatura:

- 6 picas se escribe: 6p
- 6 picas 7puntos: 6p7
- 7 puntos: 7pt o bien p7

Igualmente para especificar determinado puntaje y determinado interlineado se utiliza la barra entre las dos cifras. Un texto compuesto a 12 puntos y un interlineado de 14 puntos: 12/14 Univers - 10/14 helvética

La fuente tipográfica

“Fuente: En sentido estricto, una fuente es un conjunto de caracteres en un cuerpo y en un estilo. Una familia es

un grupo de fuentes relacionadas, con diferentes estilos y cuerpos”. Karen Cheng

Con esta definición queda claro que un alfabeto de un estilo determinado es lo que denominamos fuente y que existen actualmente miles de diseños distintos.

Obsérvese también la muestra que se presenta con el conjunto de signos, símbolos y signos de puntuación, números de caja alta y números de caja baja.

Las versiones de una tipografía pueden ser: versalita, negrita o *bold*, *Light*, regular o *medium*, extra *bold* o extra negra, condensada, expandida, etc. La utilización y combinación de ellas responde al criterio de diseño que se utiliza en el medio impreso y no debería ser simple gusto del diseñador.

No existen normas para la selección de una familia tipográfica sobre otra, sin embargo las publicaciones de contenidos largos o densos recomiendan el uso de tipos con *serif* que cansan menos a la vista, teoría que algunos autores dejan entre dicho ya que consideran una tipografía palo seco o *san serif* igualmente funcional. Como sea, la tipografía con *serif* se asocia más a textos clásicos, formales o elegantes y la *san serif* a textos más ligeros, contemporáneos o dinámicos.

Lo importante es tener el tino de crear una combinación adecuada que cree contraste y jerarquía: titular, sumarios, leyendas, notas al pie, llamados, resaltados, encodillados, créditos, folios, entre otros.

En Europa, los papeles y cartulinas para impresión, se cortan a determinado tamaño, que viene normalizado por las normas DIN (Deutsches Institut für Normung –Instituto Alemán de Normalización–) y tienen como objetivo la economía, la utilidad y la calidad de lo que se hace, en este caso el uso del papel en medios impresos.

Müller-Brockman, (1992), en su libro, *Sistema de Retículas*; hace mención al formato del papel. Estableciendo como medida el formato DIN, para un pliego de papel, tiene una medida de A0: 841 x 1189 mm, que al ser dividido en sus mitades exactas, de manera sucesiva, genera los demás formatos de impresión estándar. Cada doblez representa la mitad del tamaño anterior.

Por lo tanto, del A0, obtendremos el siguiente cuadro y su comparación con los formatos encontrados en las impresoras caseras, de formato ISO.

- A0: 841 x 1189 mm. Un pliego ISO puede medir: 96 X 70 cms. Un metro Cuadrado, se usa para dibujo técnico, afiches y planos.
- A1: 594 x 841 mm. Medio pliego 68 x 48 cms
- A2: 420 x 594 mm. Cuarto de pliego
- A3: 297 x 420 mm. US Tabloide: Es un tamaño similar al DIN A3 (420 x 297 mm), sólo que algo más corto y ancho.
- A4: 210 x 297 mm. US Letter: Es el formato equivalente al DIN A4, del que difiere sólo en décimas de milímetro. US Legal: Es la versión alargada del formato anterior (unos 7,5 cm más).
- A5: 148 x 210 mm
- A6: 105 x 148 mm
- A7: 74 x 105 mm
- A8: 52 x 74 mm
- A9: 37 x 52 mm
- A10: 26 x 37 mm

Diferencias que marcan

Si bien los medios impresos tienen gráficamente las mismas características, los estilos varían dependiendo de la función, por lo tanto el concepto que se utiliza para el diseño de un libro puede ser completamente radical para una revista o un periódico.

De hecho la periodicidad del impreso diferente de un libro, necesita de ciertos elementos que le confieran identidad y es así como por ejemplo aventurarse a diseñar de forma vanguardista puede llegar a convertirse en un dolor de cabeza para una revista mensual, ya que cada edición debe superar a la anterior. Para dar equilibrio a una edición mensual, quincenal o diaria, es recomendable utilizar ciertos elementos de formalidad y combinarlos con los vanguardistas.

La formalidad de la retícula por ejemplo puede crear en el lector asiduo una imagen de estabilidad y regularidad, necesaria para que tenga credibilidad como medio de comunicación en primer lugar y para que sea atractivo leerla. Si utilizamos en cada página, en cada centímetro de la maqueta un estallido visual, un juego tipográfico o un chispazo creativo llenaremos la caja de las propuestas con facilidad y podemos adivinar lo que esto significa para una publicación diaria o mensual al cabo de un año: acabaremos con las ideas y seguramente defraudaremos al lector al que hemos acostumbrado a sorpresas creativas en cada número.

Con los periódicos sucede algo similar. Los estilos formales reflejan medios conservadores y si deseamos conservar esa credibilidad, esa imagen que se fue puliendo con el tiempo, es necesario respirar pausado y diseñar con mesura, lo que no debe entenderse como hacer el trabajo más monótono de lo que es sino, reservarse las propuestas más audaces para los casos que lo ameriten. El manejo de las imágenes como fotografías e ilustraciones son herramientas que no deben descuidarse tampoco y siempre resulta útil trabajar con uno o dos profesionales que garanticen secuencia en el estilo propuesto y le propinen ese sentido de originalidad e individualidad a la publicación que lo distancia de la competencia o de otras publicaciones en el mercado.

A pesar de que cada cosa tiene su lugar, es mi punto de vista particular que no debe caerse en los extremos. Diseñar simplemente por diseñar, justificando hasta el último milímetro de la página puede hacer que el diseño se vuelva frío, distante y vacío... como un objeto producido en masa. Pero diseñar enfocados en la estética sin pensar en los aspectos funcionales y los detalles de diseño igualmente hace que la página pueda ser atractiva a la vista, pero poco interesante para leer. No es sencillo lograr ese punto medio entre imagen, texto y composición porque muchas veces no depende sólo del diseñador. Las fotos no se producen de forma coordinada, los textos sobrepasan el límite de espacio, entre otras cosas. Recordemos que también los que escribe, ilustran o crean imágenes para una revista, son profesionales que buscan destacarse, imponer sus estilos, mostrar sus talentos, decir más, o llenar primero sus necesidades profesionales. En tales casos la mediación de un editor y un buen director de arte son vital, para equilibrar los extremos de la balanza.

Cuando se trabaja con periodistas, se trabaja con relatores de historias. Ellos deben mostrar la pasión por contar

historias y el diseño debe ser el apoyo visual que las complementa. Si una cosa se come a la otra, domina sobre la otra se pierde ese delicado balance que hace a un impreso "perfecto". Al lector también se educa visualmente, no sólo mediante el texto. Las cosas bien hechas pasan a ser ejemplos o referencias que les gusta consumir tal como si escogieran una prenda de vestir de diseñador. Hay un nivel visual tal como hay un segmento de mercado, lo que no significa que hay que diseñar mal o de forma básica para los estratos más bajos y mejor para los estratos más altos.

Si alguna función social tiene el diseño, puede ser el hecho de mejorar el estilo de vida, brindar mejores alternativas estéticas y fomentar la belleza mediante la funcionalidad de las propuestas gráficas: profundas y complejas para adultos, dinámicas y entretenidas para niños, claras y simples para ancianos, por citar algunos ejemplos.

El color en los medios impresos

La experiencia del color es un fenómeno inherente al hombre, tanto que no nos damos cuenta de lo necesario que es para nuestra cotidianidad. Sentido de la dirección, seguridad, nivel de precaución, tranquilidad, alerta, son tal sólo algunas de las sensaciones que interceptan nuestro sentido visual al percibir un color.

De la misma forma el color afecta el diseño. Sugiere sensaciones, manifiesta emociones, las conecta con el lector y la historia que se relata, despierta los sentidos y brinda una experiencia más allá de lo bidimensional ubicando al lector en la escena, comunicándole el mensaje.

El simple uso del color y la tipografía, son mensajes. Nuevamente el uso excesivo o la falta de uso pueden dar direcciones diferentes a un concepto si no se toma en cuenta con conciencia. Ya no se trata únicamente de un tema de impresión.

Para las primeras décadas del siglo XX, el uso del color representaba costos y problemas de producción porque no existían los sistemas capaces de hacerlo, pero hoy por hoy el uso del color resulta vital para una publicación. Imaginemos por un momento ver televisión en blanco y negro... aún más allá, preguntemos las nuevas generaciones, de 20 años para acá que piensen en la televisión en blanco y negro. La respuesta es simplemente: ridículamente impensable. Es igual para los medios impresos. Incluso los diarios que son medios costosos de producir a full color, hacen un esfuerzo significativo por llenar sus páginas de color.

El color debe acompañar más que dominar, si no es el caso que se utilice como concepto de enganche de la composición. La jerarquía visual no está establecida solamente por el uso de un color sobre otro —colores claros sobre oscuros, complementarios o similares— es un tema que también afecta al texto comprendiendo que los diferentes tamaños como linealidad, densidad, ritmo y masa forman en sí una jerarquía visual. Al comprender que el solo uso de negro en el texto compuesto genera una macha que ocupa visualmente un espacio en la composición, facilita que se complemente con el uso del color.

Igual resulta para el uso del color como fondo. Es vital que el texto se destaque sobre el fondo de la página para no perder legibilidad, y tomar en cuenta que un bloque

de texto debe contrastar, contrario a lo que pudiera ser una palabra pensada como una capa más de fondo, de gran tamaño y similar al fondo, es decir más oscura muy parecida, de forma que se juega con la tipografía como soporte visual de un área. Este recurso puede ser común en portadas.

La combinación de diferentes tonos, son también parte de un código informativo que ayudan a enlazar las informaciones o a resaltarlas sobre otras: en un cartel luego del titular puede ser importante la fecha, lugar y hora. En una composición de doble página, los titulares se conectan con el tamaño que utilizan, colocándose por encima del nivel del texto general, es decir el ojo lo perciba más rápido, es más llamativo.

La imagen en los medios impresos

Existen dos maneras de tratar una imagen: de manera semántica literal y de manera metafórica o semiológica. Aunque una imagen en sí ya representa un lenguaje y nos relata una historia, su utilización en los medios impresos es diferente. En un diario la información que se muestra debería ser una copia de la realidad, porque representa información, complementa el hecho noticioso y por ética debe carecer de cualquier tipo de manipulación, distorsión o alteración de la realidad. Lo que no quiere decir que no se deba tratar y trabajar para adaptarla al formato y aspectos técnicos de salida e impresión.

Ya para otro tipo de impresos como una revista o un folleto, pude existir un proceso creativo donde se planifique la foto, se trabaja el concepto y se manipulan los elementos fotográficos para obtener un resultado determinado, esto es algo que se usa mucho en la fotografía de moda, ya que el mensaje que se envía requiere de toda una producción acorde al concepto. La manipulación digital es otra opción para crear imágenes que se adecuen a un concepto y le den vida a un texto, tal como lo hace un ilustrador, pero comúnmente la imagen se presenta tal cual es para evitar deformaciones del mensaje.

Una publicación puede hacerse a partir de fototecas prediseñadas por otras empresas dedicadas a la comercialización de imágenes e ilustraciones o se puede disponer del equipo de producción propio, algo que garantiza cierto grado de exclusividad. La prensa trabaja con empresas de información a las que llegan informaciones e imágenes de todo el mundo, facilitando el trabajo de muchos periódicos que no pueden tener un fotógrafo en cada rincón del mundo.

Retazos de historia

Los amanuenses

En la Edad Media, el conocimiento en manos del clero produjo una lenta propagación de los textos clásicos griegos en materias de ciencia y filosofía y artes, que se mantenían censurados ya que desafiaban las ideas de la iglesia acerca de la verdad del hombre. Sin embargo, los monjes se dedicaron a copiar los manuscritos, haciendo ediciones elaboradas cargadas de conocimiento como de arte. Los primeros indicios del diseño editorial como lo conocemos hoy surgió en las oscuras abadías con lentas

y minuciosas copias, algunas encargadas por ricos terratenientes que sabían leer y escribir.

Con la aparición de las universidades, los laicos comenzaron a necesitar de libros de texto. El proceso de producción era lento y costoso, realizado por un puñado de hombres que se llamaban amanuenses, que incluso duraron algún tiempo después de la llegada de la imprenta de tipo móvil a los países europeos. Muchos coleccionistas de libros preferían la producción manual con un carácter más personal, a los modernos libros impresos en la prensa de tipo móvil.

El Codex y el Liber

Los primeros textos se escribían en rollos de papiro, una técnica importada de Egipto que ya tenía dos mil años de uso. Los fenicios probaron posteriormente con cuero de cabra, haciendo un producto fino y casi transparente, mucho más resistente. Este papel es el que conocemos hoy en día como pergamino y fue muy difundido en Europa en la Edad Media. Los monjes copistas, desarrollaron el primer modelo de libro denominado códex proveniente del latín y que significa "corteza de árbol". Posteriormente los romanos lo denominaron Liber, que significa "parte interior de la corteza de las plantas" y es de donde proviene el término libro.

Los libros dejaron de ser tener forma de rollo y tener forma de folios, apilados y cocidos en un lomo. De los libros más antiguos del mundo se conocen el del escriba real egipcio Hunefer escribió el Libro de los muertos cerca del año 1300 a.C., al servicio del faraón Seti. Los textos fueron escritos de forma vertical en columnas estrechas, divididas por temáticas.

El Sutra del diamante es conocido como el libro más antiguo, hecho cerca del año 868. La palabra *Sutra* proviene del sánscrito y significa "enseñanza" religiosa. El texto traducido al chino se considera uno de los más importantes de la fe budista. Se lee en vertical, y las ilustraciones se grabaron con bloques de madera.

Gutenberg produjo la primera edición impresa de la *Biblia* en 1455. Desde entonces, esta obra es la más publicada de la historia de la humanidad. Creada a partir del uso de tipos móviles de plomo que significó el comienzo del proceso de la imprenta en occidente.

Los periódicos

Un medio masivo que llega con facilidad a las masas, de contenido informativo de interés general que generalmente se divide en cuerpos y estos su vez en secciones de manera que la información sea más accesible y fácil de localizar por el lector. Su estructura puede ser tradicional, compuesto por ocho columnas y tabloide compuesta de seis columnas. Las retículas para periódicos, varían dependiendo de las necesidades y la sección con mayor o menor columnaje según sea el caso. La diagramación se centra en la legibilidad del texto acompañado de grandes fotografías de alto impacto visual o ilustraciones. Utiliza la infografía como estrategia complementaria de la información y saca provecho de la información en despiece para crear variedad en la lectura. Los periódicos tienen generalmente encartes periódicos que pueden ser temáticos, al igual que revistas de fin de semana donde se toca temas

específicos y variados. La imagen gráfica de un periódico depende de su estilo editorial y debe estar fundamentada en un manual de estilo y de normas gráficas, uno nos dice cómo escribir y el otro nos dice cómo diseñar.

El hecho de que sea un impreso de salida diaria, contribuye a que se desgasten los tratamientos gráficos con facilidad, haciendo necesarios algunos ajustes a lo largo del tiempo sobre su rediseño sin abandonar sus fundamentos principales.

La selección tipográfica es clave más que por un problema de estética, por un problema de impresión considerando que el papel que se utiliza es de baja calidad por su economía, muchas veces se ve afectado su diseño: tipografías poco adecuadas donde se cierran el ojo o se ven las palabras pegadas unas de otras por la expansión natural que tiene la tinta en este tipo de papel. Igualmente debe existir una jerarquía clara para titulares, sumarios, antetítulos, intertítulos, fotoleyendas, créditos, folios, cintillos, localizadores, entre otros tantos.

Lo principal al momento de diagramar es determinar las informaciones que abren la página, que exista una diferencia entre las notas, una secuencia en importancia visual dejando la de más interés en la parte superior, diagramando de arriba debajo de izquierda a derecha. La foto debería ser siempre un recuadro considerablemente grande como para mandar sobre la página y no se debe dejar que la mancha se cubra únicamente de texto, ya que la tendencia actual de los diarios es a escribir corto y mostrar más imágenes.

Las páginas deben contar con un rito de diagramación, es decir: primera página, apertura a seis columnas, luego en la página siguiente a cinco columnas y así sucesivamente, haciendo que la lectura del impreso se vuelva un salto más o menos constante y rítmico. El uso de elementos como siluetas, recuadros, gráficos y demás dependen de la línea editorial y el estilo que de la voluntad creativa del diseñador. De hecho se requiere de un equipo que diagrama por secciones, ya que el volumen de trabajo es inmenso de información.

El libro

Es un compilado de información, que puede estar estructurado en múltiples unidades o sobre el mismo tema, de forma secuencial o aleatoria, presentado en un mismo recipiente. Puede estar conformado por uno o varios volúmenes que conforman una colección y su formato y aspecto varía de acuerdo al tipo de información que contenga.

Es así como encontraremos textos de estudio, de material literario como la novela, la narrativa, el ensayo, el cuento, textos de información estadística entre otros.

El libro fue el primer medio impreso y es por excelencia la referencia en cuanto al medio editorial. Hoy encontraremos una diversidad de presentaciones bibliográficas que rayan en lo plástico y de ello puede darse fe en la feria anual de los libros más bellos del mundo, en Leipzig Alemania.

Existen diversos formatos y soportes para la realización de libros y la creatividad sólo se ve limitada por las necesidades del cliente y el presupuesto. Sin embargo es bueno considerar la duración que va a tener la in-

formación que se diagrama ya que de ello dependerá principalmente la selección del papel.

Los libros, lo que los aficionados llaman buenos libros están compuestos por una serie de partes que lo hacen el medio impreso más complejo de todos, diferente a la revista y al periódico. Puede ser encuadernado de diversas formas y puede llevar tapa dura forrada en tela o cuero, lo que le ofrece mayor grado de resistencia y durabilidad, atractivo y elegancia. El uso del color está determinado por la información con la que va a manejar. Por ejemplo, un cuento no necesariamente debe llevar ilustraciones cada página, se hacen combinaciones de largos párrafos para contrastarse con imágenes ilustradas para darle vida al texto.

De acuerdo con Ambrose Harris, el tamaño del libro está determinado principalmente por el tamaño original de hoja de impresión y la cantidad de veces que se puede doblar antes del guillotinado.

A continuación se anexan los tamaños más usados en el mundo editorial. Tamaños de libros ya plegados y guillotinos:

- 16mo: 143 mm x 111 mm
- 18mo: 146 mm x 95 mm
- 8vo de Foolscap: 171 mm x 108 mm
- 8vo Crown: 191 mm x 127 mm
- 8vo Large Crown: 203 mm x 133 mm
- 8vo Demy: 222 mm x 143 mm
- 8vo Medium: 241 mm x 152 mm
- 8vo Royal: 254 mm x 159 mm
- 8vo Super Royal: 260 mm x 175 mm
- 8vo Imperial: 279 mm x 191 mm
- 4to de Foolscap: 216 mm x 171 mm
- 4to Crown: 254 mm x 191 mm
- 4to Demy: 260 mm x 222 mm
- 4to Royal: 318 mm x 254 mm
- 4to Imperial: 381 mm x 279 mm
- Folio Crown: 381 mm x 254 mm
- Folio Demy: 445 mm x 286 mm
- Folio Royal: 508 mm x 318 mm
- Música: 356 x 26 mm

Usos habituales del papel

A continuación se presenta una lista de papeles y usos más comunes pero los nombres pudieran cambiar de nombre y usos principales de país en país. Por lo tanto de be tomarse como una referencia.

- Papel prensa
Papel principalmente con pulpa de madera prensada mecánicamente, con una vida más corta que otros papeles, de producción económica. Es el papel más barato que puede soportar los procesos de impresión normales
Usos principales: Periódicos
- Antiguo
Tiene el acabado menos elaborado que se le puede dar al papel Offset
Usos principales: Para dar textura a publicaciones como informes anuales
- Sin pulpa
La categoría con mayores aplicaciones para imprimir

y escribir, incluidas toda la papelería de oficina e impresión comercial

Usos principales: Papel para fotocopadoras, impresoras y uso comercial

- Mecánico

Obtenido de pulpa de madera. Contiene ligninas ácidas. Apto para aplicaciones de vida corta, puesto que amarillea y decolora

Usos principales: Periódicos y guías

- Cartulina

Cartón mate

Usos principales: Soporte de cubiertas

- Artístico

Papel de alta calidad con una carga de yeso o caolín para obtener una buena superficie de impresión, sobre todo para los bitonos, en los que es importante la definición y el detalle. Tiene un gran brillo

Usos principales: Impresión en color. Revistas

- Satinado

Papel barnizado, con un acabado muy brillante que se aplica durante el prensado con un tambor de metal caliente y pulido

Usos principales: Impresión en color de alta calidad

- Cromo

Papel con cobertura impermeable por un lado para obtener buenos resultados de estampado y de barnizado

Usos principales: Etiquetas, envoltorios y cubiertas

- Cartrige

Papel blanco grueso usado sobre todo para dibujos con lápiz o tinta

Usos principales: Para dar textura a publicaciones como los informes anuales

- Catón gris

Cartón, forrado o no, hecho de papel reciclado

Usos principales: Usado para material de embalaje

- Aterciopelado

Papel con cobertura de borra, polvo de lana o de fibras vegetales usado para dar un aspecto aterciopelado o de tela

Usos principales: Cubiertas decorativas

Referencia: Formato / Ambrose Harris / Editorial Parramón

Referencias bibliográficas

Formato. Ambrose Harris. Editorial Parramón

Manual de tipografía. John Kane. Editorial Gustavo Gili

Creación, diseño y producción de libros. Andrew Haslam. Editorial Blume

Los elementos del diseño. Timothy Samara. Editorial Gustavo Gili

¿Qué es el diseño editorial? Lakshmi Bhaskaran. Editorial Index Book

Daniel Ghinaglia. Diseñador Gráfico. Lic. en comunicación social.

La gráfica como sistema (desde la perspectiva de Lotman)

Isabel Margarita Leal

Introducción

El presente trabajo nace de la necesidad de comprender como funciona el Diseño Gráfico como sistema semiótico, ya que dentro de los miles de sistemas existentes en una cultura, tal parece, solo los diseñadores entendemos e identificamos (o creemos entender e identificar) nuestra disciplina.

Esta reflexión abordará el concepto de semiosfera de Lotman, enfocándose principalmente en los conceptos de frontera y núcleo, pero también será importante su visión de texto, arte y tecnología.

Diseño gráfico se ha definido de muchas maneras, por lo tanto, seleccionaremos algunos criterios que parecen constantes para “despejar” lo nuclear de aquellos que parece periférico, la idea será distinguir los aspectos de la disciplina que parecen esenciales de aquellos que son relativos y que, por lo tanto, dependen de procesos culturales o individuales.

Finalmente, con estas distinciones ya hechas, la idea es interpretar, por el conocimiento histórico de la disciplina, por su forma de ser aplicada, de ser estudiada y apren-

didada, su dinámica sistémica tanto en su interior, como dentro de un sistema cultural mayor.

Pero primero hablaremos sobre lo que Lotman nos dice sobre la semiosfera. *La semiosfera* de Lotman:

Iuri Lotman realiza una analogía del continuum biológico-atmosférico de la biosfera con el continuum semiótico que se encuentra en distintos niveles de organización en nuestra cultura, llamándola semiosfera, claro que debemos entender, que mientras la primera se encuentra en una dimensión física, la semiosfera se encuentra en una dimensión abstracta, pero no por ello menos real (*La Semiosfera I*, 1996:22).

Esta comparación resulta útil para comprender la dimensión abarcadora y dinámica que el autor desea transmitir con este término y esta perspectiva nos hace pensar en la integración de los signos, más que en el trabajo analítico que acostumbraba el estudio de la semiótica clásica. Para distinguirla, Lotman declara que se caracteriza por dos cosas, primero que posee un carácter delimitado, y segundo que es irregular (Op. Cit.: 24-31). Con su carácter delimitado, se refiere a que existe en ella una determinada homogeneidad e individualidad (aspecto esencial para ser reconocida como sistema). Ambos conceptos determinan el carácter delimitado de la semiosfera con respecto al espacio extrasemiótico o alosemiótico que la rodea.

Al tener este carácter limitado, el concepto de frontera toma especial relevancia, definiéndose como la suma de los traductores “filtros” bilingües a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que

se encuentran fuera de la semiosfera dada. El carácter cerrado de la semiosfera se manifiesta en que esta no puede estar en contacto con los textos alosemióticos o con los no-textos.

La frontera filtra la penetración de lo externo hacia lo interno y al filtrarlos, los elabora y adapta a su interior. La intersección de la periferia, produce rápidos cambios semióticos, porque captura espacios culturales particulares (extrasemióticos) y las entidades que funcionan como traductores se distribuyen por la frontera funcionando como traductores en los límites del sistema, porque poseen el don especial de pertenecer a dos mundos.

Por otra parte, en el centro, se disponen aquellas que expresan los elementos más característicos de la cultura y por lo tanto, menos bilingües y estáticos. Sin embargo, es destacable la dependencia de la ubicación del núcleo y de los límites que esta frontera tiene, del espacio y el punto de vista del observador, entonces del espacio no-semiótico de un sistema puede resultar el espacio de otra semiótica, de esta forma, su organización se hace manifiesta sólo por la presencia estructuras nucleares, cuya organización es más amorfa a medida que tiende a la periferia. Esto expresa una interacción activa entre el núcleo y la periferia.

La otra característica de la semiosfera es su irregularidad semiótica. Las estructuras nucleares no solo ocupan un lugar dominante, sino que además, se eleva al estado de auto descripción, Lotman considera que

segregan un sistema de metalenguajes con los cuales no sólo se describe a sí misma sino que también al espacio periférico de la semiosfera dada, entonces encima de la irregularidad del mapa semiótico real se construye el nivel de la unidad ideal de éste. (Lotman, 1996:29-30).

El dinamismo de la semiosfera tiene mucho que ver con estas estructuras de nivel, porque la no homogeneidad estructural del espacio semiótico funciona como mecanismo de producción de nueva información dentro de la esfera, y en parte esto se produce porque no existe jerarquía entre los lenguajes y los textos. Este es uno de los aspectos más interesantes de la propuesta de Iuri Lotman sobre la semiosfera, porque nos muestra un sistema cuyo dinamismo de basa en la capacidad que tienen las significaciones periféricas (más actualizadas, flexibles y tendientes al cambio) de desplazar a las rígidas y dominantes estructuras significantes del núcleo, lo que permite que el sistema se retroalimente.

Es entonces importante observar cómo se conforman estas estructuras periféricas. Un aspecto relevante de ellas es, por ejemplo, es que pueden estar conformadas por lenguajes más bien abiertos, incluso por textos aislados (debemos aclarar que para Lotman el texto precede al lenguaje), estos textos pueden y en la mayoría de los casos suelen ser ajenos a la semiosfera, o por lo menos, al núcleo dominante. La creación de nuevos lenguajes se conforma, entonces, por medio de estos “trozos” de texto que han ingresado y que se reconstruyen a partir del lenguaje existente.

Por otro lado, la propuesta gestáltica del “todo es más que la suma de las partes”, en la semiosfera, alcanza

una dimensión orgánica de totalidad, sobre esto declara lo siguiente: “La diversidad interna de la semiosfera presupone la integralidad de ésta. Las partes no entran en el todo como detalles mecánicos, sino como órganos en un organismo” (Lotman 1996: 31). Esta visión de diversidad e irregularidad de las partes organizándose para conformar como una totalidad homogénea es una paradoja que la hace más atractiva para su estudio. Los vínculos entre los elementos que la componen son complejos y no actúan de forma automática sino que más bien son independientes, la propiedad que los unifica es el isomorfismo, así son parte del todo, pero a su imagen y semejanza, de esta manera los textos son capaces de reproducir una avalancha de textos.

Este isomorfismo sin embargo, no se presenta todo el tiempo, como una igualdad (lo que construiría un sistema más bien estático), para que exista dinamismo es necesario que sea en parte diferente, por lo tanto, son isomorfas al sistema que se encuentra en un estrato superior a ellos y no entre sí, el mismo autor pone el ejemplo del lenguaje verbal con el icónico en donde ambos no son iguales entre sí, pero sí representan su semejanza con el “mundo real” que los rodea.

Ahora ¿que pasa con el Diseño Gráfico?, primero, es un sistema semiótico y no solo forma parte de la cultura, sino que ha conformado a la cultura urbana contemporánea, la ha modificado y construido porque ha creado al objeto y a los mensajes, haciendo uso de los medios de difusión hacia el interior del sistema cultural, adaptándolos y modificándolos para que sean aceptados. Ha sido uno de los factores que más ha influido en la identidad y auto imagen de los individuos.

Para María Ledesma (2003) el diseño “es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”.

En la semiosfera cultural, el Diseño Gráfico ocupa un lugar relevante, pero no destacado ni reconocido, dentro de la cultura. Uno de motivos de esto, es ser una profesión (reconocida como tal), relativamente reciente, y pese a que podemos decir que aunque el diseño siempre ha estado presente en la historia del hombre y la civilización, a su influencia en la producción y desarrollo económico, sigue siendo una profesión de poco interés para los estudiosos de la cultura y de la sociedad. Quizá al ser tan evidente, simplemente no se le ve, se le olvida, pasa desapercibido, lo que resulta curioso porque generalmente trabaja en el ámbito público y para los medios colectivos. Si tratamos de definirla e identificarla observamos que es tan profunda su conexión con la empresa y la economía que parece que fuera parte del marketing y su dedicación a la creación de mensajes persuasivos que fomentan el consumo lo hace parecer similar a la publicidad... pero no lo es completamente. Usa técnicas artísticas pero sin ser arte, y posee aspectos motivacionales y comunicacionales que lo hacen conectarse con el periodismo, psicología, sociología y antropología... pero siendo una disciplina aparte de ellos. Su nexa con la técnica y tecnología, lo hace trabajar en muchos casos en conjunto con los programadores, prensistas y técnicos de las artes Gráficas, pero solo se tocan no se

conforman en una unidad completa. También se conecta con los audiovisuales, pero sólo en algunos ámbitos. En definitiva esta conformado por trozos de distintas áreas conformándose en una entidad separada de ellos. Cada año ingresan cientos de estudiantes a las distintas carreras de diseño del país... y aún sigue siendo una disciplina con bajo sustento teórico. En definitiva, ¿qué es el Diseño Gráfico?, ¿cómo funciona dentro del sistema cultural?, ¿cómo funciona su sistema internamente? En estas preguntas nos detendremos ahora.

Sobre el Diseño Gráfico

Es necesario aclarar que cuando se habla de Diseño Gráfico (D.G. a partir de este momento), como ya se mencionó anteriormente, se habla de una disciplina que se construye a partir de la integración de muchas otras. La primera actividad que dio cuerpo a lo que llamamos D.G. en la actualidad, es lo relacionado con las imprentas, llamado Artes Gráficas, el trabajo realizado con las tipografías y la experimentación con los sistemas de impresión que exigían tipos de “dibujos” y alternativas visuales distintas, empezó a formalizar cada vez más la actividad y el oficio. Claro está, que en un comienzo eran los artistas quienes más participaban de esta actividad, una de las razones por las que siempre suelen confundir Arte con Diseño Gráfico, pero mientras el primero buscaba una forma de expresión o bien una concepción pictórico-decorativa, el segundo, el tipógrafo “gráfico”, buscaba más bien una visión estético-compositivo pero apelando a los aspectos perceptivos y funcionales.

Son las necesidades del mundo moderno, del desarrollo de su economía y de la producción industrial, las que empiezan a mirar la imprenta no sólo como un medio para imprimir libros o periódicos, sino que una buena forma de difundir sus productos, actividades y empresas, así aparecen los primeros carteles publicitarios y la publicidad gráfica en general (Grütter, 2000).

También aquí, fueron los mismos artistas quienes descubren las primeras concepciones de diagramación utilitaria para provocar el impacto necesario para la vía pública, la simplicidad, la economía en la forma y en la cantidad de los elementos y el impacto en el color, conceptos perceptuales que aún son básicos para este tipo de pieza gráfica. Es de esta forma que la carrera siente que “nace” simbólicamente y hace del afiche su objeto emblemático. Curiosamente el movimiento Art Nuveau, con toda su ornamentación y saturación, le da forma al Diseño Gráfico, principios que se contraponen a los principios del “menos es más”.

Si bien ahora podemos hacer una retrospectiva y descubrir que el diseño como tal, se ha expresado casi desde los inicios de la historia humana, entre los diseñadores se ha acordado que ha sido la revolución industrial el momento en donde la producción de la industria y de los medios de masas generaron la “necesidad” de esto llamado diseño (industrial y gráfico).

Pero aún faltaba algo, es Alemania el país que le entrega el “espíritu” al Diseño, es decir, los principios filosóficos y valóricos que le dan vida y razón de existencia. Esta nace con la Bauhaus, escuela emblemática para Artistas, Arquitectos, Diseñadores Industriales y Gráficos, con ella,

se empezó a enaltecer la funcionalidad de las cosas y a profesionalizar al artesano, lo básico, simple y elemental empezó a ser un ideal a seguir.

Esta escuela fue abierta en la primavera de 1919, y su mítico director fue Walter Gropius, arquitecto que declara los siguiente.

(...) lo que la Bauhaus enseñaba, en la práctica, era la equiparación de derechos de toda clase de trabajo creador y su lógico entrecruzamiento dentro del moderno orden universal. Nuestra idea directriz consistía en que el instinto configurador no es algo intelectual ni material, sino parte integrante de la sustancia vital de una sociedad civilizada. Nuestra ambición se proponía sacudir al artista creador en su estado de persona ajena al mundo y restablecer su relación con el mundo real del trabajo, y al propio tiempo, relajar y humanizar la rígida actitud, casi exclusivamente material, del hombre de negocios. Nuestra concepción de la fundamental unidad de toda configuración, con proyección a la vida misma, estaba en diametral oposición a la idea del “l'art pour l'art” y la mucho más peligrosa filosofía de donde esa idea surgió, o sea el negocio como fin en sí. (Bauhaus, 1976)

La Bauhaus es cerrada por el nazismo el 10 de abril de 1933, por sus ideas “comunistas”. La funcionalidad como motivo, sin embargo, fue impuesta al mundo, desde aquí nacerán nuevas corrientes y escuelas que retomarán los aspectos más prácticos y racionales de los objetos, la estética se encuentra ahora precisamente en descartar lo que decora de más y enaltecer lo funcional. Estos principios no nacen de la nada, son el producto de la industrialización y la producción en serie, pero ya no de cualquier producción en serie, ahora se trata de producir objetos estéticos en serie.

También el diseño gráfico con sus versiones que van desde las publicaciones editoriales hasta los carteles, nos hablan de la funcionalidad y el impacto logrado con lo mínimo. Este “descubrimiento” fue usado de muchas formas, la revolución rusa y los altos jefes de la Unión Soviética contaron con el constructivismo como movimiento gráfico, que con algunas modificaciones, se traspasó estilísticamente en la imagen y los carteles de la propaganda nazi, así la idea de “imagen” empezó a tomar cada vez más fuerza como idea, en la propaganda política.

También la escuela de Ulm, con representante como Otl Aicher, Hans Gugelot y Dieter Rams, con sus bases en la escuela de Francfort, donde la concepción de la racionalidad en el Diseño se hace cada vez más fuerte. Y es en ese momento, con la suma de toda su historicidad, en donde podemos decir que el diseño en general y el D.G. específicamente, empieza a identificarse, a diferenciarse del arte y de otras profesiones. Su aspecto técnico ya se considera como una faceta más en la disciplina y no como el núcleo de su existencia, que poco a poco va dando cabida a la comunicación. “Antes de 1945, ser diseñador no era una profesión: se era arquitecto, ingeniero o artista, pero no diseñador”. (Ledesma, 1997)

Ahora cabe preguntarse ¿qué es diseño?, Ives Zimmerman (2002) realiza una interesante reflexión a partir del nombre, en donde De-sign, es diseño, designio, en francés

Dessin significa dibujo, y *designio* es *dessein*, en alemán es *Gestaltung*, *Gestalt-ung*, que significa configuración, es configurar, otorgar figura esencial a una cosa, darle su aspecto. Para el autor la relación lingüística entre diseño y *designio* habla sobre su propio significado, al tener la misma raíz verbal, seña proveniente del latín *signa* o *signum* (marca, insignia, enseña, bandera), que es el signo de una cosa y se deriva de la acción de señal o señalar (señalar), su partícula “di” procede del griego día que quiere decir dividido, por lo tanto, será que

designio y diseño son dos conceptos emparentados e interdependientes, de hecho el segundo viene alumbrado por el primero (...).

Este acto, guiado por un designio-intención, hace advenir, a través de la proyectación, a forma tangible y visible el objeto en su ser una cosa-seña para su uso. En la medida en que la cosa-seña puede señalarse así misma como usable, se señala a un usuario que la comprende en su usabilidad. (Zimmerman 2002:116)

Resumiendo distintas visiones y autores (Frascara, 2000; Munari, 1995; Bonsiepe, 1985; Chaves, 2001; Zimmerman, 2002; Ledesma, 2003; Arfuch, 2003; González, 1994) podemos decir que el D.G., posee aspectos que lo caracterizan como por ejemplo:

- Es un producto humano: se debe entender el diseño como un resultado de la civilización, como una capacidad para planificar y producir objetos gráficos y con ello, mensajes visuales, es una actividad que requiere de esfuerzo y de ingenio, por lo tanto, declaramos que solo un ser humano puede diseñar en propiedad.
- Debe responder a las necesidades de la gente: el aspecto utilitario es un factor relevante cuando queremos distinguir el diseño de otras áreas como por ejemplo el arte, su factor funcional sigue siendo motivo de existencia y aplicabilidad.
- Está pensado para comunicar: es decir, apunta a solucionar problemas de comunicación de las personas, especialmente de comunicación visual. El diseñador gráfico debe pensar en todos los factores perceptuales, sintácticos, cognitivo-semánticos y pragmáticos que facilitarán la decodificación de los mensajes por parte de los lectores o usuarios de la pieza de diseño.
- Es un proceso y su método más conocido es llamado proyectual: esto significa que es un propósito para llegar a un fin determinado, no podemos suponer que llamaremos diseño al producto, porque son muchos los factores en la toma de decisiones que finalmente le dan cuerpo a cada resultado. Dicho de otra forma, cada decisión en la metodología seleccionada, produce toda una serie encadenada de sucesos, esto permite terminar en una pieza gráfica que puede ser aceptada o no. Por lo tanto, aunque podamos resumir al diseño en un objeto, éste es solo el resultado de un proceso complejo que culmina en el objeto o pieza gráfica observada. A este proceso le llamamos “método proyectual”, porque implica una “proyectación” de la idea a futuro.
- Es reproducible: en la mayoría de los casos, la pieza gráfica esta pensada para ser reproducida a grandes cantidades, por lo tanto, cada resultado gráfico en sí

mismo conserva los aspectos necesarios para facilitar estas reproducciones, tanto en el proceso técnico como en su aplicación en el mundo.

- Se concentra en la comunicación masiva: precisamente por la característica anterior es que cada pieza de diseño gráfico, generalmente corresponde al medio colectivo y público (revistas, periódicos, carteles, envases, etc.)
- El diseño gráfico apunta a lo simple: este aspecto habla sobre su configuración, que debe remitirse a lo que perceptualmente veremos como simple y configurado. Lo que significa que debe verse como una unidad coherente y organizada.
- Requiere de instrumentos, técnicas y tecnologías para llevarse a cabo: esta íntimamente conectado con los procesos técnicos y tecnológicos, tanto en su proceso de creación y de producción, como de uso en el medio. Esto implica que el diseñador gráfico debe estar en una continua actualización tecnológica y técnica.
- Sus resultados están acotados al tiempo, al espacio y las situaciones de las cuales depende: su utilidad depende del momento para el cual fue creado, eso significa que la pieza de diseño gráfico, en muchos casos, tiene una vida útil corta. Por otro lado, la mayoría de las veces, sólo será útil para situaciones específicas, lugares determinados de antemano y para personas focalizadas.
- Sus propósitos comunicacionales son diversos: esto significa que el diseñador gráfico puede desde ilustrar un libro de cuentos o imágenes didáctico-científicas, diseñar tipografías, señaléticas, diagramar revistas y periódicos, etc. Las necesidades de comunicar con imágenes son muchas y se pueden usar en la comunicación informativa, persuasiva, de entretención y educativa, indistintamente.
- Sus obras deben ser creativas: este requisito habla sobre que el producto debe ser una respuesta exclusiva para cada problemática, lo que la hace única. Mejor incluso si es original, eso significa que sobresalga de la media de lo realizado para casos similares.
- Sus resultados deben cumplir con condiciones de percepción visual que provoquen la “aceptación visual” por parte de los lectores: esto no nos habla de un resultado “bello”, porque no necesariamente es una condición para que cumpla con lo anteriormente declarado y cuando se habla de “aceptación”, tampoco se refiere a que necesariamente deba ser “grato” o basado en los parámetros de estética, porque también podría involucrar el rechazo emotivo, curiosidad o impacto, por ejemplo. Cuando se habla de percepción visual “aceptable” significa que contiene en su interior, las condicionantes de visibilidad y legibilidad básicas para que el lector se forme una opinión de ella.

Estas son algunas reflexiones realizadas sobre nuestra disciplina (llamada así por el momento, porque se sabe que no es ciencia, ni oficio, ni técnica) y que dan luz sobre la forma de abordarlo como sistema y en tender su sistematicidad dentro de una cultura.

Como operaria lo gráfico como sistema

Para entender el D.G. como sistema, lo primero que se debe realizar es un reconocimiento de los elementos que

conformarían el núcleo y cuales serán los más periféricos o que se ubican en la frontera.

Revisando algunos aspectos que caracterizaban al D.G., se puede reflexionar que la forma de entregar la información no lo distingue, porque usa las mismas de cualquiera que reproduzca masivamente su producción (literatura, periodismo o publicidad). Por otro lado, su intencionalidad comunicativa es diversa, por lo tanto, eso podría ser distintivo, por ejemplo, se puede realizar D.G. informativo, persuasivo, de entretenimiento, educativo, pero ¿existe otra carrera donde suceda lo mismo? Si, Periodismo. Otro aspecto característico, es que es una herramienta importante para la difusión con fines económicos, de los productos, empresas y personas, pero eso es más distintivo de la publicidad. Utiliza la metodología proyectual... al igual que Diseño Industrial y Arquitectura. Pero es la única que resuelve problemas de comunicación visual humanos, las otras áreas de la comunicación visual son artísticas y no están preocupadas de resolver problemáticas de comunicación humanas funcionales. Tal parece que este es un aspecto nuclear, pero para identificar mejor las características nucleares, se trabajará con preguntas y de esta manera será más fácil distinguir lo que resulta relevante de lo que no lo es.

La idea es realizar el siguiente ejercicio, si la característica del diseño gráfico es ser un producto humano, la pregunta se hará de la siguiente manera: ¿Todo producto humano es diseño gráfico?, la respuesta sería, en este caso, no. Eliminando aquellos criterios que parece obvio que no podrían dar respuestas positivas por ser muy genéricos (como en el ejemplo), sólo nos concentraremos en las siguientes preguntas:

- El D.G. se caracteriza por su capacidad de reproducción visual ¿Todo lo reproducible o reproducido visualmente es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por comunicar visualmente ¿Todo lo comunicado visualmente es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por el uso de la tecnología gráfica ¿Toda lo realizado con tecnología gráfica es Diseño Gráfico? No
- El D.G. es un proceso de creación visual y gráfica creativa ¿Todo proceso de creación visual y gráfico es diseño gráfico? No
- El D.G. se caracteriza por generar estructuras “gráfico-visuales” que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores ¿Toda generación de estructuras gráfico-visuales que tiende a la simplicidad para ser percibidas por los lectores es diseño gráfico? Si, pero... en esto nos falta la intención comunicativa, por lo tanto, sería: “El diseño se caracteriza por generar intencionalmente para comunicar, formas y estructuras gráfico-visuales que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores.” ¿Toda comunicación es intencional? No; ¿Toda intención es comunicación? No. Eso significa que deben co-existir ambos conceptos. ¿Lo gráfico es siempre visual? Tal parece que sí, pero no funciona si digo ¿lo visual es siempre gráfico? No, por lo tanto, predomina la palabra “gráfico”, por sobre la palabra “visual”. Las estructuras requieren de formas, por lo tanto, es redundante decir formas y estructuras, por otro lado, la intención comunicativa podría pedir

o no simplicidad, y debe ser percibida para comunicar, por lo tanto se puede eliminar “que tienden a la simplicidad para ser percibidas por los lectores”

Entonces queda: “El D.G. se caracteriza por generar intencionalmente, para comunicar, estructuras gráficas” o, redactándolo mejor: “El diseño gráfico se caracteriza por generar intencionalmente, estructuras gráficas con el fin de comunicar”. Tal parece que aquí esta el núcleo del sistema disciplinar, denominado Diseño Gráfico, sin embargo, sigamos revisando. Queda una pregunta clave, si el sistema lo estamos estudiando bajo la perspectiva de la semiosfera, ¿el diseño sería entonces texto o comunicación?

Para Lotman el texto precede al lenguaje, por lo tanto, el lenguaje visual que produce la comunicación, es posterior al texto, sin embargo, si lo sometemos a la misma pregunta resulta lo siguiente: El D.G. es un texto visual ¿todo texto visual es Diseño Gráfico? No ¿La comunicación de masas puede ser comunicación? Si y No, para Lotman es un texto con la potencialidad de comunicar y de establecer un diálogo entre el objeto y el lector, él menciona que todo texto (especialmente el texto artístico) contiene una “imagen del auditorio” y ésta imagen del auditorio influye activamente sobre el auditorio real, deviniendo un cierto código normador.

El texto promueve el diálogo, de forma activa porque contiene la presencia de una memoria común en el destinador y el destinatario, el tipo de discurso masivo apunta a un destinatario abstracto, por lo tanto, el tipo de memoria común esta basada en generalidades culturales. (La semiosfera I: 110), por otro lado ya mencionamos que el texto estaría antes que el lenguaje, por lo tanto, es el diseñador gráfico, entonces es un “gestor” de eventos comunicativos en el ser humano. Es un evento de gestación, de “designio”, sobre algún mensaje específico, sobre el cual tiene completo poder mientras lo elabora, pero que lo pierde completamente al momento de ser emitido en sus reproducciones, así el objeto “habla” por si solo, establece un diálogo entre ser humano y objeto, diálogo en donde el diseñador ya no tiene ninguna ingerencia y que estaría basado en esta memoria común abstracta y genérica. Otro aspecto importante del D.G. es que está sujeto a la temporalidad para la cual ha sido realizado, una vez que la pierde, ya es objeto que cumple otra finalidad que puede ser registro histórico, antropológico o arte.

Sumando este criterio más la perspectiva Lotmaniana debería quedar así: El diseño gráfico: “Es un generador de textos gráficos estructurados con la intención de comunicar algo, a personas que lo necesiten en un momento y lugar específico”.

Identificado el núcleo, los elementos del sistema que se movilizan desde la periferia hacia el centro, serían las herramientas técnicas y las formas de pensar el proceso (metodología). Aunque parecen elementos céntricos del sistema del D.G., su movilidad implica la evolución del sistema. Otro factor que parecía nuclear era la necesidad de generar elementos reproducibles, pero al existir diseño únicos, como por ejemplo, señalética, letreros, pendones y otros soportes que perfectamente pueden ser realizado sólo una vez, indica que no es así, por lo tanto, será una característica alejada del centro (pero no

ubicada en la frontera). La utilidad sigue siendo un factor que parece estar más próximo al centro que a la periferia, pero como el concepto de “útil”, tiene cierta relatividad dependiendo de la cultura en la que se encuentre, posee modificaciones conceptuales que le entregan movilidad y variaciones.

En la frontera del sistema llamado “diseño gráfico” se encuentran las dos características que siempre han sido motivo de conflicto para el diseñador el arte y la tecnología, de estas dos características usa dos tipos de lenguaje distintos, del arte usa el estilo y la técnica pictórica, lo que le resulta útil para conocer y manejar los principios básicos del color, luz, forma, estilos, composiciones, proporciones, perspectivas, entre otros, y de la tecnología usa el lenguaje pictórico-digital y el tecnológico-digital, útil para imprimir, dibujar, editar, dibujar, pintar, trabajar con la fotografía, web, sistema en redes en general y multimedia (área que además se conecta con el lenguaje del movimiento y sonido, es decir con los códigos de tiempo y espacio). Pero, estos dos aspectos (arte y tecnología) no sólo son fronterizos por tener esta capacidad bilingüe, sino porque además son los más propensos a experimentar cambios (precisamente por su “ubicación periférica” en continuo contacto con el sistema exterior).

Los estilos son modas que en muchos casos, pudiendo ocupar lugares privilegiados del núcleo cultural, se desplazan rápidamente dirigiéndose nuevamente a la periferia, hasta incluso salir completamente del sistema. Igualmente sucede con la tecnología, pero aquí ocurre un fenómeno más complejo aún, porque el diseñador consciente de su conexión con la tecnología, actualmente hasta ha llegado a pensar que diseño “es” tecnología, sobre esto Raquel Pelta (2004) recordando a el reconocido diseñador británico Neville Brody, en un congreso celebrado en mayo de 1998 en San Francisco, decía que:

Estamos tan obsesionados con la Red y la tecnología que nos olvidamos del mensaje (...) nos imaginamos capaces de hacerlo todo y nuestro software nos ayuda a creer que podemos (...). Pero debemos ir más allá del cómo para reconocer el qué y el por qué (...).

Entonces este aspecto que podemos ver, si bien importante, y que como criterio se encuentra muy próximo al centro del núcleo, cada programa o técnica nueva que es aceptada para penetrar dentro del sistema diseño gráfico, va a movilizarse desde la frontera al centro, para luego desplazarse nuevamente a la periferia hasta salir.

Cómo opera el texto llamado Diseño Gráfico en un sistema cultural

Ya se había dicho que dentro de un sistema cultural el diseño gráfico es una disciplina periférica, al manejar variados textos y lenguajes (técnicos, tecnológicos, artísticos, sociológicos y psicológicos), se ubicaría en la frontera de la semiosfera.

En la cultura cumple el rol de filtro cultural, pero es un filtro que contiene en su interior dos aspectos, arte y tecnología, que según la teoría de Lotman serían contradictorios, su íntima conexión con ambas la convierten en una disciplina que dentro de sí es altamente “explosiva”

por el uso del arte y netamente “gradual” por el uso tecnológico. Sobre esto declara:

(...) Las más grandes ideas científicas son, en cierto sentido, afines al arte: su origen es similar a un explosión. En cambio, la realización técnica de nuevas ideas se desarrolla según las leyes de la dinámica gradual (...) Por eso, lo nuevo en la técnica es la realización de aquello que se esperaba, mientras que lo nuevo en la ciencia y en el arte es la realización de lo inesperado (Lotman, 1979),

aspecto que podría explicar la mutación que hace el mismo diseño sobre el arte. Cuando el diseño gráfico utiliza el arte, en el fondo lo transforma.

El diseño gráfico se siente atraído por las propuestas novedosas y vanguardistas del arte, pero él no es vanguardista en sí mismo y al traspasar el arte a los procesos técnicos y tecnológicos que le son propios, en el fondo lo que hace es “convertir” la propuesta artístico-plástico en un “producto” con fines comunicacionales, desprendiéndolo de esta manera, de todo poder explosivo cultural y sometiéndolo a un proceso gradual de adaptación cultural. A pesar de ello han existido propuestas “explosivas” en el D. G., como las realizadas por algunos diseñadores excepcionales, como por ejemplo, El Lissitzky, Cassandre, Fukuda, por nombrar algunos, y hay otros que han tenido propuestas que han producido cambios en la forma de entender el D.G., como por ejemplo, Tibor Kalman que rechazando el “buen gusto”, por su elitismo, aboga por la fealdad por encontrarla “más poderosas como herramientas visuales capaz de revelar la pasión de la que carecían aquellos diseños que, trocados en simple fórmula, filtraban cualquier impureza en aras de lo bello” (Pelta, 2004)

El D.G., además es un texto, compuesto de varios textos, en algunos casos parte de estos textos, ya convertidos en lenguaje visual, alcanzan el núcleo del sistema, conformándolo e incluso, modificándolo (recordemos que el sistema visual es un poderoso instrumento de identidad cultural), pero para llegar a este punto se ha modificado de tal manera, que como lenguaje ha conseguido un alto grado de isomorfismo con el núcleo del sistema cultural, aspecto que le ha “permitido” entrar a él.

El D.G. actual, funciona como un catalizador de homogeneidad cultural, aspecto curioso si recordamos que cada propuesta de diseño es única. Una de las razones para declarar esto, es que a pesar de dar respuestas a problemáticas únicas y que además apela al factor creativo, culturalmente al tener una relación directa con la comunicación masiva, en el fondo, lo que hace es reproducir la cultura como piezas isomorfas, que a su vez son textos,

del mismo modo que un rostro, al tiempo que se refleja enteramente en un espejo, se refleja también en cada uno de sus pedazos, que, de esa manera, resultan tanto parte del espejo entero como algo semejante a este, en el mecanismo semiótico total el texto aislado es isomorfo desde determinados puntos de vista a todo el mundo textual, y existe un claro paralelismo entre la conciencia individual, el texto y la cultura en su conjunto. (Lotman, 1996: 32)

He aquí la responsabilidad que recae sobre el diseñador, si sigue basándose en estereotipos visuales, lo único que conseguirá es reproducir isomórficamente la cultura sin provocar ninguna evolución en ella, sin embargo, si logra ser realmente un “traductor” de la imagen visual, y desplazar imágenes periféricas al núcleo, recién podremos decir que el diseño gráfico no solo parasita, reproduciendo constantemente el mismo sistema.

Otra forma de entender el fenómeno de la comunicación masiva es desprenderla de su carácter cultural, como Norberto Chaves (2001: 79) quien dice que la denominada “cultura de masas” no es cultura en sentido estricto, porque no identifica a ningún grupo diferenciado ni social, cultural o políticamente, por lo tanto, no existe el “nosotros” y la “otredad”, tampoco identifica individuos, es abstracto e indiferenciado, carece de sistemas internos, estilos y lenguajes y no agrupa experiencias en niveles y especies, por lo tanto, carece de “géneros”, también carece de patrimonio asumido como tal, no existe auto-reconocimiento en el bien cultural y finalmente carece de memoria, plan o proyecto.

Muchos de los argumentos que declara Chaves, son considerables, pero existe uno que se puede poner en duda, es un texto y este texto se incorpora al sistema cultural, aspecto que lo hace intervenir en él y formar parte de esta “organización” que declara Lotman. Esta consideración toma especial relevancia si pensamos al texto visual-gráfico como un generador de sentidos en potencia, porque generalmente, no sólo apela al lenguaje visual sino que también al verbal-escrito, por lo tanto es icónico-lingüístico, esto hace que se incrementen sus posibilidades de sentido, es un texto activo que dialoga con el lector, por un lado existe una dinámica interna, en donde interactúan diversos textos como un todo organizado, y por otro lado esta el lector interactuando con estos textos, posiblemente con diferentes niveles de competencia, descifrando distintos niveles de significación o significativos y generando a su vez nuevos textos, Lotman dice sobre este aspecto lo siguiente:

el texto no es un recipiente pasivo, el portador de un contenido depositado en el desde fuera, sino un generador. Pero la esencia del proceso de generación no esta solamente en el despliegue de las estructuras, sino también, en considerable medida. En su interacción. (Lotman, 1996: 97)

Esto nos hace nuevamente rechazar la vieja creencia que el diseñador es capaz de plasmar en el papel un mensaje visual determinado, como si fuera un intermediario o traductor visual entre alguien que quiere decir algo y el público, esto no se puede ver así porque el texto siempre

termina “escapándose de las manos”, aunque se estudie en detalle cada forma, color, textura, posición y las demás variables visuales a usar, siempre estará el lector que generara lecturas diversas.

En el fondo podemos compararlo con un hijo, que se puede criar de tal forma que se espera que sus conductas sean las esperadas, pero no sabemos realmente como finalmente interactuará con este mundo y cual será el diálogo que se producirá entre el y el resto de las personas con las que se relacione.

En resumen, es el Diseño Gráfico un sistema multidisciplinario complejo, periférico a la cultura dominante, pero capaz de filtrar las formas visuales que dominarán el centro de la cultura, por lo tanto, la responsabilidad de los profesionales y futuros profesionales del área es desarrollar y definir los criterios, los valores éticos, que se impondrán como filtros visuales al interior de cada cultura.

Referencias bibliográficas

- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; Ledesma, María, 1997, “Diseño y Comunicación, teoría y enfoques críticos”, 2ª reimpression, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Bonsiepe, Gui, 1985, “El diseño de la periferia: debates y experiencias”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Chaves, Norberto, 2001, “El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Frascara, Jorge, 2005, “Diseño gráfico y comunicación”, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
- Grütter, Amedeo, 1989, “Origen del Graphic Design”, tomo I, Centro de Analisis Sociale Progetti, Italia.
- González Ruiz, Guillermo, 1994, “Estudio de Diseño”, Emece Editores S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Institut für auslandsbeziehungen, Stuttgart, 1976, “bauhaus”, Instituto de Relaciones Culturales con el exterior, Alemania.
- Lotman, Iuri M., 1993, “Cultura y Explosión, lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social”, Ediciones Gedisa, España.
- Lotman, Iuri M., 1996, “La semiosfera I, semiótica de a cultura y el texto”, selección y traducción del ruso por Desiderio Navarro, Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, España.
- Lupton, Ellen y Miller, J. Abbott, 1993. “El ABC de...: la bauhaus y la teoría del diseño”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.
- Munari, Bruno, 1995, “¿Cómo nacen los objetos?”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España, 6ª Edición.
- Pelta, Raquel, 2004, “Diseñar Hoy, temas contemporáneos del Diseño Gráfico”, Editorial Paidós, Barcelona.
- Zimmermann, Ives, 2002, “Del diseño”, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España.

El carácter débil de lo público

Santiago Restrepo Vélez

Todo parece llevarnos en esta dirección: la civilización es insuficiente para extirpar de la naturaleza del hombre su corazón de lobo, porque ese corazón sería precisamente su identidad más profunda. Una ciudad con régimen democrático esta enraizada profundamente en la vida pública. La vida pública se enriquece y se transforma con mayor dinámica en el dispositivo público destinado para ello. La urbe, como la ciudad están al igual que el hombre, constituidos tanto por la naturaleza de lobo, como por la natura dócil de cordero: polos o diferencias necesarias para reconocer la complejidad que las configura.

La diversidad de los contextos y de los paisajes urbanos no obedece al resultado inesperado de un determinado modelo o cambio realizado por una generación en especial. Más bien, se trata de reconocer que un proceso que apenas comienza esta contaminado de procesos anteriores, que eso tangible e intangible de la vida urbana se determina por múltiples factores, que igualmente es el resultado de puestas en común y de imposiciones que se friccionan permanentemente luchando por la vigencia de uno u otro. Deberes y derechos hacen parte del contexto ciudadano. Las territorialidades como las costumbres de carácter técnico o mental operan a manera de buriles que van calando o modelando los rasgos particulares de una práctica ciudadana.

La ciudad con una vida pública dentro del régimen democrático tiene su origen en la cultura griega hacia el siglo VI antes de nuestra era. Los griegos como grupo humano específico hicieron de la Ciudad-Estado un dispositivo ideal para realizar la vida pública o la vida en el exterior haciendo de dicha actividad su sello de distinción con respecto a otros regímenes. La plaza o el ágora como se llamo entre dicha comunidad fue uno de los espacios públicos ideales para la visibilidad, como para la palabra pública. Dicha creación significo un logro espiritual y espacial.

Espiritualmente fue la creación de una manera de gobernarse y resolver sus asuntos aplicando un modelo de régimen muy diferente a los conocidos durante el siglo VI, por otras culturas contemporáneas, caracterizadas por las monarquías o autarquías. La democracia fue el modelo que los hombres de la Grecia antigua idearon para resolver sus problemas a través de la argumentación y la exposición de hechos. Esto los diferenció de otras comunidades donde infringir una ley o cometer una falta grave implicaba un castigo violento al autor o a los autores, sin derecho a exponer las razones y a la contra argumentación.

Por tanto, el surgimiento de la Ciudad-Estado con los espacios públicos para la práctica del debate, de la exposición de argumentos, de las concertaciones y los rechazos propios de una vida pública fue el inicio de un novedoso régimen opuesto al régimen autoritario. Sin embargo, la Ciudad-Estado democrática que empieza a marcar la diferencia en la esfera pública, no tiene asegurado nada. El modelo democrático no es garantía por si sólo para que se ejerza la justicia, uno de los tantos propósitos que tenía la argumentación pública entre los

griegos, por el contrario lo que se demuestra de dicho régimen que la práctica misma de la vida pública permite alcanzar la equidad.

En consecuencia, no es posible afirmar que la historia de la civilización, que la historia de la democracia, que la historia de la ciudad, obedezcan a períodos consolidados por optar por un régimen, por el contrario, la inestabilidad en la política, en la vida pública, la fragilidad de un régimen se constituyen en su mismo devenir loco incluida la dinámica urbana. La filosofía es hija de la ciudad y, como muchas otras prácticas, sólo alcanza su emergencia en el conglomerado urbano.

Pero no es posible que nos imaginemos una ciudad concebida hacia dentro, es decir, recogida en sí misma sin que posea una cotidianidad interior y una cotidianidad exterior. La trama social humana está constituida por la vida pública. La exposición pública es el fruto de un entramado sintético simbólico que se cruza en la experiencia que se da en la exterioridad. Sin el acontecimiento de la experiencia exterior como tal no es posible la vida pública.

La esfera de lo público se fortalece en la ciudad y eso dará lugar tanto a la emergencia de las ciudades reales como a la configuración de las ciudades ideales o utópicas: Si bien Platón en La República proyectó una ciudad utópica, sabía que ella como tal nunca existiría en la realidad, pero que como ejercicio teórico y aspiración política se convertía en un objeto de especulación necesario para reflexionar acerca del hombre ciudadano como de su contenedor: la ciudad.

La especulación platónica está en camino de los esenciales: la ciudad perfecta y sus ciudadanos modelos. Cuando los ciudadanos aspiraban a ser miembros de una ciudad modelo, renunciaban a ser entes indefinidos o confusos. Cada destino o quehacer del individuo no podía ser ambiguo o estar contaminado por otro hacer, él y cada uno de estos individuos se ceñirían a su rol y sólo a él, sin realizar papeles ambiguos o fortuitos, por el contrario regido por un orden determinado se garantizaba la transparencia de los hechos y los destinos que gobernaban a cada ciudadano. El ideal platónico se constituyó en herramienta para la especulación de aquellos que gustaban debatir modelos de comportamiento y de ciudad. Ya en la realidad, tales ideales no eran posibles, dado que la misma polis como sus comportamientos hacen horadar el carácter fuerte o estable de la vida pública, es decir de un colectivo obediente a sus imaginarios institucionales.

Por lo tanto, la tarea de los gobernantes consistirá en gobernar para mantener un equilibrio tolerable de ese caos, de esa constante fricción, de ese carácter débil de lo público, que es, entre otras, la tarea de quienes apuestan a la utopía ciudadana cotidiana, y de aquellos que, por sus intereses, van en procura de alterar dicho orden.

La puesta en escena de la ciudad no es el fruto de un abrir y cerrar de ojos, se trata, por el contrario, de las vicisitudes, de los encuentros, de las marejadas externas e internas, de las dialécticas de poder, que finalmente son las que han moldeado la roca y los cuerpos. Un escenario público como la ciudad, con sus calles, sus plazas, sus templos, sus dispositivos para la práctica competitiva de la carne, para sus aposentos de vivienda, para el encuentro cara a cara, para la expresión de opiniones, etc. se debe leer de manera amplia y diferenciada.

La ciudad está hecha de diferencias, de asimetrías, de formas amalgamadas que se van constituyendo como su segunda piel, según los sentidos que sus habitantes le van dando, unas veces de manera espontánea o planeada. Podemos agregar que las nuevas tecnologías, las importancia de los mass media, la virtualidad de la red son otra forma posible de lo público, que a su vez está sujeta a ese devenir loco que producen los usos, las alteridades, entre muchas variables, configurando y reconfigurando la esfera pública que está en permanente dinámica.

La ciudad como dispositivo rígido desde lo físico no es fuerte por su aspecto sólido. Su entramado conlleva un carácter débil en los valores y el uso que hace el individuo- o los grupos humanos, por tanto la esfera pública padece igualmente de ese carácter débil. Lo débil no en cuanto a fragilidad como tal, sino como dinamis, como fuerza emergente que no cesa de trasmutar tal esfera. Richard Sennett, en su texto *Carne y Piedra*, plantea cómo los hombres de la Grecia clásica se concebían como hombres que se debían al exterior y las mujeres se debían al interior, al hogar.

El dispositivo Ciudad-Estado significa un cambio en muchos sentidos para el hombre de Grecia del siglo VI antes de nuestra era. La ciudad como piedra modela moldea los hábitos y las prácticas de quienes la practican. La ciudad de la antigüedad, como la del presente, no era un complejo nítido y coherente.

La ciudad y lo urbano desde su emergencia han acusado complejidad. Puede configurarse como un cuerpo y un organismo, pero, a la vez, no son un cuerpo definido e igualmente pueden ser un cuerpo en donde los órganos están sujetos a una función única, es decir, un cuerpo sin órganos. La ciudad y lo urbano son sinónimo de normas, de supuestos acuerdos y comportamientos, de alteraciones y subversiones por parte de sus usuarios, por ello es difícil afirmar que un determinado régimen, como producto de la civilización, es prenda de garantía para que se afiance el comportamiento civilizatorio en lo urbano.

El tiempo o el espacio citadino no conjuran en la naturaleza del hombre su espíritu de lobo. En otras palabras, la Ciudad-Estado practicada de los griegos, como la ciudad actual aparentemente puede definirse en lo físico o ser nítidas, sin embargo, su permanente dinámica de uso, de crecimiento predecible o inesperado, de cambios simbólicos la hace móvil e inestable. Sus organismos formalizados obedecen a su razón de ser, pero existen variantes y actores que pueden contribuir para que emerjan otras formas organizadas que no obedezcan a la lógica del régimen que las ordena, pueden existir formaciones, entes apáticos a la estructura de la estructura o se puede dar la emergencia transitoria de formaciones orgánicas (muchedumbres) que aparecen para determinadas funciones, pero funcionan a manera de resistencia ante el orden y desaparecen con la misma rapidez con que emergieron. Lo urbano, entendido como la vida de quienes practican la ciudad, ésta regida no por una sola lógica, sino por múltiples justificaciones individuales o colectivas que la convierten en algo impredecible. Luego, el cuerpo y lo orgánico de sus dispositivos y sus actores no se rige por los cánones de funcionamiento y de sentido formales a los que está sujeto un cuerpo con los órganos desde el punto vista biológico.

Si tenemos este concepto con respecto a la ciudad y a lo urbano no es extraño aseverar conocimientos y funciones definitivas, como sentidos y referentes estables porque es imposible garantizar su permanencia, su nitidez. Es decir, su devenir urbano y sus permanentes alteridades los constituyen en objetos de estudio que obliga mudar el discurso sobre el tema, como igualmente los esquemas y las concepciones para ser consecuentes con su naturaleza cambiante. Sus paradigmas la hacen contradictoria. Ella, junto con lo urbano, es el producto de innumerables esfuerzos y memorias que están sujetas a cambios constantes.

La ciudad podrá ser más estable que lo urbano, porque hace referencia a lo físico, sin embargo ello no es garantía para que los procesos civilizatorios aseguren su ideal de funcionamiento, ni tampoco estos procesos corresponden al resultado ascendente que un grupo de hombres ha diseñado en un tiempo y en un espacio determinados. Es decir, que los procesos culturales, políticos, aunque estén proyectados para ser superiores o mejores al período anterior, no garantizan el mal llamado ascenso del hombre. Dicho ascenso no puede entenderse como tal, el devenir de la ciudad y de lo urbano en ocasiones dará lugar para que se afirme que un determinado grupo humano ingresó en un estado de civilización mejor o entro en una etapa de retroceso. Las ciudades sagradas, las ciudades laicas, las ciudades comerciales, las ciudades de conocimiento, las ciudades polisémicas y cualquier otro carácter que se quiera añadir, servirán de ejemplo a ese matiz que alcanzan lo físico y lo urbano, configurados en ciudad y en permanente configuración en lo urbano, para desarrollar sentidos y quehaceres dentro de las esferas públicas y privadas, o de cualquier otra definición históricamente posible.

Barbarie y civilización, sin razón y razón, caos y orden. Extremos que pueden decir mucho o nada acerca de la ciudad y de lo urbano, o de uno de sus fenómenos: lo público. Pero, tanto la ciudad y lo urbano, como lo público, se constituyen no por los dualismos extremos, sino por la gama de grises que se agitan en los umbrales de cada lado, los territorios en donde conviven el corazón de lobo y el corazón civilizado. Se ha creído que la esfera de lo público como constructo formal e imaginario se constituye por estructuras firmes y ancladas en prácticas sociales que perduran en el tiempo.

La esfera de lo público, por el contrario, a nivel del imaginario urbano es una esfera móvil, trashumante, que obedece a un interaccionismo entre lo formal y lo no formal, entre lo oficial y lo no oficial, entre lo semi-público y lo semiprivado. Fruto o resultado de fricciones en permanente cambio desembocando en fenómenos de reconfiguración ocasionada por las fisuras que producen los poderes visibles y los micropoderes de individuos y colectivos. Dicha alteridad es una fuerza aparentemente elemental y frágil, pero que produce cambios contundentes en la sumatoria de sus acciones, constituyendo resistencias que funcionan a manera de catalizadores, ocasionando tránsitos, movilidades, configuraciones y reordenamientos. De esta manera, lo público en su forma estética, política o social tiene su esencia más en su carácter de inestabilidad y de movilidad, que en su publicidad de estructura sólida y perdurable.

Para rastrear el carácter débil de lo público se ha optado por la veta estética sin que ello impida incursionar por lo público en diferentes niveles y acepciones. El carácter débil de lo público se mostrará en las construcciones y deconstrucciones de prácticas sociales, en las superficies modeladas y en los cuerpos en que gusta ocultarse y de aquellos que se forman para la vida exterior. La emergencia de estéticas en lo público se constituyen en los configurantes de ese devenir público. Por supuesto, para nuestro interés, es prioridad indagar por las proyecciones oficiales y los imaginarios comunes como igualmente es pertinente preguntar desde dónde y con cuáles factores se configura lo público, no sólo como espacio, sino como una dimensión que tiene un correlato dramático, pero también, unos correlatos coreográficos que corresponderían a su propia interacción.

Se trata entonces de mostrar esos relevos, esas estrategias, esas reterritorializaciones, esas definiciones, redefiniciones y deconstrucciones de la esfera pública, para comprender que su fragilidad, su precariedad, son su potencia en sí misma. El carácter precario de la esfera pública se ha expandido más allá de la acción y de la accesibilidad. La desconfianza del viandante, la incredulidad del telespectador ante los sondeos de opinión, las configuraciones esquizofrénicas, los kits de dramaturgias para resolver la experiencia exterior, hacen parte, entre otros, de ese carácter débil de lo público. Esa esfera pública en lo estético, en lo político, en lo social y en la configuración inestable de lo imaginario constituyen la misma dinamis que la hace activa y frágil.

No podemos adjetivarlo para definirlo, incluso tenemos que renunciar a su definición para comprender su naturaleza múltiple y fractal. Su fragilidad le ha permitido

transmutarse, emerger con otros sentidos y ser apropiado al ser encarnada por actores las fuerzas actanciales. Es decir que la ciudad como actante es aquel dispositivo que genera fuerzas como por ejemplo la alegría en las fiestas de cada ciudad, la tragedia en momentos de una catástrofe colectiva, el temor en tiempos de zozobra, la ambición, la envidia, el cooperativismo, etc., como ejemplos que pueden ser encarnadas por un individuo o un colectivo en un espacio o tiempo determinado. Dichas fuerzas provocan formas de ser y de desconocer en aquellos que viven y practican la ciudad. El carácter débil es la prueba contundente de que la esfera pública en sus diversas formas de expresión: cultural, estética, política, comunitaria, espacial, individual, económica, etc. ha agotado los dispositivos analíticos rígidos que se encargaban de su análisis.

El carácter débil de lo público es maleable. Carece de límites claros entre lo real y lo virtual, entre lo privado, lo publicitario y lo público. Lo público ha muerto en su acepción de esfera fuerte, de imaginario oficial, tanto en los modelos antiguos y modernos en occidente y en las acepciones de Hanna Arendt, de J. Habermas y en las concepciones cada vez más occidentalizadas y globalizadas del mundo, sin desconocer las excepciones en otros regímenes autoritarios, que hacen de lo público oficial una imposición y por el contrario lo dotan de un carácter fuerte.

Para la realización de esta tesis se ha partido de una matriz abierta que se enmarca a partir del pensamiento de varios autores acerca de aspectos diversos de la esfera pública, optándose no sólo por comprender la esfera pública en su compleja constitución, sino inclinándonos hacia la vertiente estética que configura lo público.

Diseño de Tecnologías en Comunicación

Luis Alberto Sorgentini

Creación y Diseño de Tecnologías en Comunicación

Entendemos Tecnología, como una ventaja competitiva para un momento dado, de quién la tiene, respecto de quien no. Una vez que su uso se hace universal, no se puede estar incluido sin poseer el acceso al recurso, sea éste de propiedad privada o pública.

Tal definición se refiere a un estándar en un momento, por ejemplo la cosechadora Vasalli (1945 aproximadamente) significó una ventaja para levantar las cosechas en un momento histórico en que el mundo en guerra adquiriría nuestra superproducción de granos, quien no tenía la innovación, tenía que levantar la cosecha a mano; unos años antes, la cosechadora no existía, todos levantaban la cosecha a mano y la competitividad era pareja, hoy día, levantar la cosecha a mano significa quedar fuera del mercado incluso en Cuba. En la isla centroamericana la

última tecnología está a disposición para poder competir con los precios internacionales del azúcar, principal ingreso de ese país, a la vez que subsidian a quienes levantan la cosecha a mano, para el mercado interno.

Cada vez mas gente depende del uso de teléfonos celulares, quien no lo tiene comienza a sufrir presiones y desplazamientos por no estar en el estándar comunicativo. Se subraya de lo dicho antes que tecnología no es una cosa, un objeto, sino una "ventaja para un momento y un estado de la técnica". En tal sentido, el dinero es una ventaja sobre el trueque, la escritura es una ventaja sobre la oralidad, la imprenta sobre los escribas, etc.

Al innovar y diseñar tecnologías en comunicación, Internet, los recursos de la Web 2.0, la TV digital, el proceso de convergencia tecnológica que reúne MP3, MP4, PALM, teléfonos celulares, etc. son datos de la realidad y del estado de la técnica. Sean de propiedad pública, privada o cooperativa, si su uso significa una ventaja competitiva, se hará universal, sino quedarán en la historia de las innovaciones inútiles.

Elementos en juego al idear y diseñar la innovación público:

- Identificar el público (imaginarlo en su vida cotidiana) ¿qué consume? (tratar de comprender porqué consume eso) ¿a qué dedica su tiempo? ¿Cual es su idea de sentido? ¿Que competencias comunicacionales posee?
- Mirando el mundo de los medios como un océano con flujos, remolinos, corrientes rápidas y mansas. El público (cada sujeto) es como los agujeros de desagote, se traga el fluido, el fluir de la corriente comunicacional tiene curso, caudal y velocidad. Cuando un medio tiene *Raiting*, lo que sucede es que son tantos los agujeros de desagote que ya tienen caudal como del río, en algunos casos producen verdaderas cataratas. Es importante es ver que tales cataratas las produce el público con sus deseos de absorber el mundo. No las produce la voluntad del emisor.
- Consultar estudios de recepción (por cortes territoriales, por edades, género, grupo social, etc.) para identificar ¿qué consume el público destino?
- Identificar los flujos en el que se deben insertarse los mensajes.

Complejidad

- Nuestro mundo es un mundo de cambios, de intercambios y de innovación. Para entenderlo es necesaria:
 - Una teoría de los procesos: explicar lógicamente el curso de la opinión pública recurriendo a investigaciones.
 - De los tiempos de vida: analizar cuanto tiempo puede durar (una corriente neoliberal, una estatista, un pedido de mano dura, todo tiene ciclos).
 - De los principios y de los fines: según lo anterior qué está en su etapa inicial y qué en su ocaso.
 - Una teoría de la diversidad cualitativa: evitar caer en el "siempre fue así", estar abiertos a la diversidad.
 - De la aparición de lo cualitativamente nuevo: Identificar patrones de cambio. (poder ciudadano, Web social, etc...)
- Nuevo orden, Multiplicidad de acciones en un sistema innovador representa una novedad para la tradición que reprimirá o disuadirá.
- Innovación e imitación son complementarias pueden hacer que comportamientos diferentes al orden instituido, se impongan al conjunto de una sociedad.
- Comportamientos innovadores serán eliminados a menos que su presencia determine la inestabilidad del orden establecido, en este último caso se multiplicarán y todo el sistema adoptará un nuevo modo de funcionamiento.

Homogeneidad y tendencia a neutralizar la diferencia

Todo sistema es estable como está, porque las fuerzas actuantes lo han llevado a su estado actual e intentará eliminar la diferencia, la novedad que lo perturba. Esto se manifiesta mediante el efecto distractivo, inhibitorio, del conjunto de medios masivos que neutraliza, inunda, invade, todo intento de organización social mediante actos de comunicación. Promueven una visión carente

de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los telediaros, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, acontecimientos que, surgidos sin explicación, desaparecerán sin que sepamos su solución y que, despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Estas tragedias carentes de vínculos que se suceden sin perspectiva histórica no se distinguen realmente de las catástrofes naturales, tornados, incendios, forestales, inundaciones, que también está muy presentes en la actualidad porque son periódicamente tradicionales, rituales, fáciles y poco costosos de cubrir. De este modo produce una filosofía de la historia como sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. Provoca una ruptura entre los que practican el juego político y los espectadores, impulsa sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable al mantenimiento del orden establecido.

Género noticioso

- Mensajes Directivos: el aprendizaje, el perfeccionamiento en la dirección de la conducta prescrita. Requieren conducta modificada, nuevas diferenciaciones, percepciones refinadas. Exigen esfuerzo intelectual. Admitida la existencia de una minoría excepcional con motivación insólitamente elevada. La gran mayoría de las personas no alcanza niveles espirituales, artísticos o intelectuales más elevados sino dentro del contexto disciplinado de una relación maestro-alumno. Cuando un individuo ha adquirido un elemento de aprendizaje dentro de tal situación estructural, es posible que ingrese voluntariamente en los límites del público de emisiones que incorporan los conceptos y percepciones recién adquiridos; pero, entonces, experimenta dichos programas como mensajes protectivos en lugar de directivos. Los mensajes en los medios destinados a cambiar, elevar, refinar la conducta, sólo tendrán éxito cuando correspondan a una predisposición del receptor y lo conduzcan a ordenamientos cara a cara que faciliten la conducta deseada. Ej: Martín Luther King no se quedó en el estudio de transmisión, llevó a cabo su misión en interacción directa, y fue allí donde se logró un cambio en la conducta.
- Mensajes Protectivos: Incluye la conducta relativamente estable, aceptable, cotidiana en el nivel de socialización logrado. La mayoría de aquellos que sintonizan una serie científica comprenden ya la ciencia más o menos en el nivel presentado en esa serie. El público de una serie radial titulada *Todos norteamericanos, todos inmigrantes*, cambia significativamente de uno a otro programa, ya que cada grupo de nacionalidad tendía a sintonizar el programa referido al él mismo, pero escuchaba con menos fidelidad los programas referidos a otros grupos nacionales, donde se habría logrado mayor aprendizaje. La gente elude el esfuerzo intelectual requerido por una situación de aprendizaje, prefiriendo mensajes que reseñan o embellecen o elaboran lo que

ellos ya saben. Los programas de noticias servirán como prototipo de los mensajes protectivos en los medios. Están destinados a ampliar o actualizar la información que posee el miembro del público acerca del mundo que éste ya conoce. ¿En qué casos los mensajes de los medios impulsan a miembros del público a una acción posterior? (1) preparación previa o predisposición, (2) estipulaciones sociales para facilitar la acción y (3) el atractivo del mensaje. Ej: Miembros del público predisuestos o preparados para conducirse de una manera dada pueden ser notificados de una situación social nueva o mejorada en la cual se facilita dicha conducta. El anuncio de una manifestación activará a la pequeña proporción de miembros del público que han llegado a la convicción de que deben participar.

- Mensajes Restaurativos: la participación en los flujos comunicacionales genera una violencia en los sujetos que necesita espacios de reparación. Son los contragolpes de represalia, mitigación e indemnización. La pantomima, la sátira, las habladurías, las baladas procaces, los versos maliciosos, el humor intencionado, las representaciones teatrales escandalosas. Los medios ofrecen crímenes, violencia, desacato a la autoridad, riqueza súbita y gratuita, indiscreción sexual, libertad respecto de las restricciones sociales.

Diseño de Tecnologías en Comunicación

El diseño de Tecnologías en Comunicación hace cadena o sistema “constituyendo” Sistemas Complejos Adaptativos / SCA en el dominio comunicacional. Al entender la dinámica de la sociedad y sus componentes a partir de definirlos como sistemas complejos adaptativos (SCA) en el dominio comunicacional, se visualiza la necesidad de “estructurar las comunicaciones” ya que la sociedad presenta estabilidad estructural en el dominio lingüístico y “su existencia está definida por las redes conversacionales que la constituye”.

Innovación

- La innovación es una constante universal. El cambio esta en el fondo de todas las cosas, de padres a hijos ya se trate de bacterias, vegetales o elefantes, de un mellizo a otro, de una molécula a otra, del original a la copia, de un producto de línea al siguiente, la flecha del tiempo hace que todo cambie, nada es igual a si mismo en dos instantes, la copia siempre presenta una diferencia. ¿Cómo es posible, entonces, que los sistemas conserven su estabilidad para funcionar con algún orden?, por ejemplo un organismo compuesto de muchas células, la atmósfera, la sociedad, el mercado, etc.
- No es excepcional la innovación, lo raro es que una innovación sobreviva, resista la fuerza neutralizadora del ambiente.
- La propuesta de esta experiencia es explorar la arquitectura de estas innovaciones, su estructura, características, efectos sobre el ambiente y su capacidad de resistir la fuerza inhibidora para sobrevivir.

Caos y paradigma de lo fluido

• Imaginemos el universo comunicacional como un océano o como un río caudaloso ¿Qué posibilidades tienen nuestros pequeños mensajes de modificar semejante masa?, apenas son salpicaduras. En semejante cauce nadie puede ir contra la corriente, las innovaciones comunicacionales solo pueden alinearse con la corriente y apenas desviarnos un poco con alguna estrategia para distinguirnos, no irnos tan lejos como para quedar fuera de juego y no hacer lo mismo que todos para no perdernos en la masa.

- Godfrey Reggio, director de películas documentales experimentales, en su *Trilogía Qatsi* muestra imágenes de gran impacto emocional. *Koyaanisqatsi*, *Vida fuera de equilibrio*, *Powaqqatsi*, *Vida en transformación* y *Naqoyqatsi*, *La vida como guerra*. Sin voz en off, con imágenes y música muestra el caos. Sin embargo, mirando atentamente, las imágenes tienen patrones, comportamientos similares, se trate de un volcán, el viento, el tránsito, el mercado o información, hay estructuras y flujos recurrentes:

- La *Trilogía Qatsi* (*Qatsi trilogy*) es el nombre informal dado a la serie de tres películas dirigidas por Godfrey Reggio, producidos, entre otros, por Francis Ford Coppola y Steven Soderbergh, cuya música ha sido compuesta por Philip Glass: *Koyaanisqatsi: Life out of balance* (1983), *Powaqqatsi: Life in transformation* (1988), *Naqoyqatsi: Life as war* (2002)

- Si bien parece que no hubiera mensaje, mas allá de la estética, tienen un efecto hipnótico, luego de verlas, uno sale al mundo y ve flujos por todos lados. Para que actos pequeños produzcan cambios significativos, hay que ver dónde se encuentra el Punto de apalancamiento, hay que mirar las corrientes comunicativas que atraviesan la agenda, preguntarse ¿cómo llevar agua para nuestro molino? Cuales son las compuertas, ¿puedo usar un flujo para empujar mi vela?

“Inventar” Dispositivos

- Bomba de Ariete, que tome un pequeño caudal del flujo de opinión y lo desvíe hacia un punto bifurcación, en el que aumentan las presiones (discuten), la mayoría se derrama hacia la masa de opinión y algunos, optan por la opinión alternativa.
- Pistón Hidráulico, buscar un punto de apoyo firme, un argumento de oposición bien fundado donde resistir, de ese modo la opinión golpea contra una pared (su propia incongruencia) agregando energía, que uno sostiene como bandera, cuando mas te pegan mas fuerte sos.
- Flotador, dejarse llevar por la corriente de opinión, resignificándola.
- Turbina en cavidad resonante, crear espacio donde la opinión resuene, encerrar los discursos para aumentar la presión, y actuar la mediación, desde el rol de moderador.
- Turbina en circulación de opinión, diseñar una programación donde circulen los actores de opinión y realizar la mediación.
- Péndulo, Flotador, etc, que deje pasar la opinión en un sentido y no en otro, hay que garantizar un método selectivo entre verdad y mentira para que esta operación

sea legítima y no caiga en manipulación. Es distinto manipular de forma maliciosa que seleccionar los elementos útiles para una construcción discursiva.

- Navegar en los rápidos, hay zonas donde los discursos chocan, entre sí y con otros escollos, son zonas de turbulencia donde la intervención aprovecha que todo está en discusión.
- Desplegar velas y aspas de molinos a los vientos favorables, cuando un hecho revela la mentira generalizada, la desadaptación entre realidad y discurso dejarse llevar por la corriente emergente.
- Álabe de timón, para que la corriente de opinión multiplique pequeñas acciones y producir un “efecto mariposa” hay que encontrar puntos de apalancamiento. *Vela, que combine las interferencias (repetición, oposición, adaptación) de los discursos en una resultante lógica y razonable.
- Etc.

Diseño e innovación en comunicación social

Presentación Ilustrativa: innovar, crear, diseñar

Todo lo anterior puede conducir a un estado de aturdimiento. Se recomienda repasar la lectura y la presentación y, frente a la página en blanco, crear la programación, considerando que un espacio de comunicación es el encuentro dinámico entre los actores de la comunicación, medios y mediaciones.

De la Innovación

Enumerar quienes son los actores en la comunicación:

- Emisores
- Receptores
- Medios
- Tecnologías disponibles y necesarias
- Cadena de mediaciones
- Competencias para la interacción (Lingüísticas y Paralingüísticas, Técnicas, Culturales, Ideológicas, Contrato de Fidelidad, Contrato de Lectura, Determinaciones Emocionales, Vínculo)

A partir de lo anterior hacer tres planos o mapas:

- red de contenidos (emisión)
- redes del espacio de comunicación (público)
- red de relaciones entre las dos redes (emisores, público y mediaciones)

Del Ambiente Comunicacional

- hacer un mapa de medios
- hacer un mapa de recepción

Que hacer

Ver el ambiente comunicacional como fluido, buscar el punto de apalancamiento que use las fuerzas del ambiente, sino necesitaríamos mucha energía. Al hacer el mapa de medios, representar las corrientes de opinión, de emisión y de recepción ¿qué consumen las audiencias? Viendo los flujos hay que poner turbinas que aprovechen

las fuerzas para darle energía a nuestros mensajes. Mirar las corrientes comunicativas que atraviesan la agenda, preguntarse ¿cómo llevar agua para nuestro molino? Cuales son las compuertas, ¿puedo usar un flujo para empujar mi vela? También hay que anclar en la realidad, pensar eventos físicos, a la vez que cubrimos la noticia ser la noticia, si tiene un buen diseño, el flujo empuja.

Cómo hacerlo

- Consultar estudios de recepción (por cortes territoriales, por edades, género, grupo social, etc.) para identificar ¿qué consume el público destino? También consultar lo más visto en Youtube y lo más buscado por los internautas en los buscadores.
 - Tratar de comprender porqué consume eso.
 - Luego "inventar" vasos comunicantes, compuertas, desvíos en el flujo que consume para llevarlo desde donde está hacia algo que agregue valor a su vida. Acá llegamos a un punto de sumo cuidado, ¿Qué tiene valor?:
 - ¿la idea de valor para el emisor?
 - ¿la idea de valor para el receptor? ¿y si su idea es pobre? ¿la respetamos, la discutimos, promovemos su deconstrucción (desmontar para volver a montar)?
 - ¿un valor universal? ¿de un grupo o etnia?
- Revisar el género (siempre dentro del periodismo), sus reglas, usos y costumbres.
- Mucha atención a las competencias del público.
- Pensar en un potencial manual de estilo.

Captar la atención

De que manera vamos a mostrar que la información es definir una *Home Page* o sea, un cartón televisivo, que “por sí sólo” tenga capacidad de seducir al público definido, observar que se usa la palabra seducir, en lugar de interesar, porque el público no es público de monografías, que voluntariamente ingresa a un espacio de educación. Citando a Martín Barbero sobre la Telenovela, el público necesita un movimiento esencial del des-conocimiento al re-conocimiento de la identidad:

un movimiento por encontrar quién es, de dónde viene y a dónde va, el melodrama es un escenario cultural donde se juegan las identidades, representaciones y reconocimientos. Y esto es así porque las historias de telenovela están próximas a las necesidades y expectativas de las audiencias porque expresan estéticas reconocibles, cuentan historias emocionales sobre la lucha de clases sociales y los sexos, presentan marcos de referencia para comprender la vida cotidiana, actúan como dispositivos del sueño colectivo y como expresión de los grandes problemas de los sectores populares, la paternidad irresponsable, el destino como futuro, el acoso sexual diario, la pasividad masculina, la fuerza femenina, las formas de dominación, las historias de los excluidos de las oportunidades de expresión.

...y podríamos agregar sin alejarnos del sentido de ese párrafo el desempleo, la contaminación, mortalidad infantil, desnutrición, etc... El mapa con la red de emisión “contiene” lo que el autor dicta, su mirada sobre la realidad.

Al pensar en el cómo vamos a disponer esos contenidos, podríamos investigar cuales son los videos mas visitados por el público en Youtube. De ahí sale la estética de recepción, es como pensar en un manual de estilo, no es lo mismo para un público erudito que para los paquitos de Xuxa que para los desempleados que además no tienen computadora.

¿Qué usar de gancho?

- Últimamente hay una tendencia de titulares cautivantes y una bajada con un *link* a “leer nota completa” el público cada vez lee menos, hay que explorar otros recursos comunicacionales.
- Si el público no lee notas largas ni monografías, mira titulares, usarlos de gancho para llevarlo, de un entorno de, por ejemplo, el video de la semana hacia la nota que será breve y contundente.
- Además de mostrar lo dramático del tema, sería bueno equilibrar con algo positivo.
- ¿Podremos agregar una nota de color? y algo de multimedia en cada publicación, para trabajar también la sensibilidad del público desde lo paralingüístico.
- Cada vez mas, la gente se maneja con mensajes cortos, lo que no entra en un mensaje de celular no se transmite.
- Esto constituye un verdadero problema político, ya que quedan excluidas descripciones del tipo: ... entonces si..., por lo tanto..., después de lo cual deducimos que..., Imprescindibles para describir con palabras, todo encadenamiento complejo. En lugar de ello hay que recurrir a captar la capacidad deseante del público destino, el marketing sabe de eso (descripto por Delleuze y Guatari en *El Marketing y el Capitalismo Tardío*) los sujetos atienden con todos los sentidos, la razón necesita ser accedida desde los sentidos, los sentidos tienen capacidades naturales por ejemplo el oído está siempre abierto, el ojo no puede dejar de atender aquello que responde a una necesidad básica, (alimentos a la hora de comer, bebidas si hace calor y sexo todo el tiempo). ¿Porqué la gente atiende el sensacionalismo, catástrofes, policiales? por miedo, el miedo es tan básico como el sexo el hambre y la sed.
- El público pensante tachará de amarillismo todo medio que dispare todo el tiempo noticias como esas. Sin embargo, los medios "serios" pinchan las sensaciones de manera recatada, sobria pero nada inocente.
- Tecnología es una ventaja competitiva del que la tiene respecto del que no. Tecnología en comunicación es la imagen, la palabra, la escrita, el libro, los medios masivos (en todas sus formas)

Ejemplos

Evento + Fotolog + Blog

Un alumno propuso un trabajo con niños de jardín de

infantes, con la ayuda de la maestra realizó un concurso de dibujos sobre ambiente, saco fotos, hizo un fotolog, los padres fueron el público inicial. Luego eligieron uno, y se juntaron a hacer un mural, sacaron fotos, otra vez al fotolog. Ya tenía más público que le prestaba atención. No cayó en el error de emitir al éter sin asegurarse audiencia.

Una página con un programa de radio o TV

<http://www.sinantena.net/>

Fotolog

Con exposiciones de fotoperiodismo, los fotógrafos para periodismo gráfico, tienen especial sensibilidad para realizar verdaderos atractores de público.

Blog + Youtube

Otro alumno hizo una página de humor político, con el compromiso de subir una humorada por día o semana, otro hizo un video de burla y los mensajes iban subtítulos, el género era el subtítulo, el género es importante, define el público. Partiendo de los estudios de recepción se ven los flujos las corrientes de opinión y entretenimiento, de consumo mediático. Un caso de humor que tuvo mucho éxito fue el sketch del entrometido en *Videomatch*, un supuesto periodista quería hacer la nota y el otro aparecía atrás, en figura había un periodista con un entrevistado, atrás un curioso que se metía en la nota y robaba cámara, en realidad el mensaje estaba en fondo, no en figura, fuera de cuadro, eso provoca curiosidad, interés.

Eventos físicos, instalaciones

Otro caso, tenía energía eólica, hizo concurso de diseño de veletas y molinetes de papel plegado, saco fotos, hizo fotolog, en el concurso SE VE la fuerza del viento, después se usa cada foto como cita, para compararla con los usos del viento. Otro, también eólico, blog sobre usos del viento, una nota por semana, el titular lo pega en gigantografía sobre la vela de un velero que pasea los domingos por la costa, y remite al blog.

Debe resultar interesante para el receptor. Hay que ver que consume nuestro público y usar esa corriente, es como *surfear* sobre la ola, hay que ser muy original y practico, que comunique y que nos enriquezca con los resultados cuidando de usar poca energía propia y mucha del ambiente.

Brindar sosiego y distracción a la audiencia

Como se mencionó mas arriba sobre la necesidad de mensajes restaurativos, el ambiente comunicacional está hiper contaminado, la gente está aturdida hay que tenerlo en cuenta al pensar que nosotros somos una gota en un océano si queremos hacer corriente tenemos que usar el efecto mariposa.

Resúmenes enviados para el Encuentro Latinoamericano de Diseño

Preparación del patrón para la industrialización y progresión de talles

Ángela Esther Aranda

Industrialización del patrón del modelo

Un patrón industrial es el que sirve para cortar y montar una prenda. No sólo debe llevar la forma de cada pieza de la prenda, sino también la expresión de las costuras, dobladillos, aplomos, tacones y refuerzos.

Hay tres tipos de patrón industrial: patrón bruto, terminado y afinado.

- Patrón bruto además de las costuras y ensanches necesarios, expresa un margen alrededor de ellas, para alguna operación posterior que puede generar reacciones que necesariamente deben ser controladas.
- Patrón terminado representa la pieza de tela tal como va a quedar en la prenda, después de montarla y coser sus costuras. Si nos encontráramos con que hay diferencia entre patrón terminado y pieza de tela, puede que se deba a costuras o ensanches inexactos o a que el tejido se ha deformado en la confección o el planchado.
- Patrón afinado es el que lleva alrededor las costuras o ensanches necesarios para la realización de la prenda.

Por cada patrón en bruto, debe existir un patrón afinado; puede que este patrón afinado corresponda a otra pieza que nos servirá de referencia. Casi siempre los patrones de un modelo son todos patrones afinados.

Costuras y dobladillos

Costura es la parte añadida al patrón terminado, que sirve para unir una pieza con otra.

Las costuras son necesarias para el montaje de las piezas que componen la prenda, así como el remate, los bordes y los dobladillos.

Las costuras normales son de 10 mm; pero se hacen costuras especiales según la especialidad de la máquina que cose.

Los dobladillos oscilan entre 30 y 60 mm, según calidad y tipo de prenda. Por ejemplo, irán dobladillos menos pesados y rígidos cuando se trata de una prenda que se mueve mucho (una falda capa, por ejemplo).

Tipos de costura

Básicamente se dan dos tipos de costura:

- las que han de tomarse con igual valor en ambos lados
- las que han de tomarse con valores distintos a cada lado.

Cada tipo de costura tiene una medida, una utilidad y una señalización concreta.

Tipo de costuras con distinto valor a cada lado

Se utiliza esta costura cuando en un lado de la prenda se dan necesidades distintas a las del otro lado; por ejemplo un cargue, que donde no lo lleva puede la costura ser más estrecha y evitar un grueso excesivo.

En cuanto a tamaños, son posibles todas las combinaciones posibles de 10/15, 10/20 mm, etc. En cuanto a señalización, ésta suele hacerse en la parte de la costura mayor y a una distancia del borde que sea igual a la diferencia entre las dos costuras.

Ejemplos de tipos de costuras con igual valor a cada lado

Tamaño	Utilización	Señalización
--------	-------------	--------------

- 10 mm: Es la más frecuente unión de piezas, y no presenta ninguna característica especial. No necesita señalización, por ser ésta la normal.
- 6 mm: Utilizada para unir piezas que deben ser cosidas y vueltas (ej. cuellos y puños), y en las que se quiere evitar el recortado de las bastillas. Necesita un corte muy preciso para ser utilizada. Si éste es el tipo acordado, no necesita. Si no lo es, sí que hay que señalarla.
- 20 mm: Utilizada para unir piezas de tela en costuras donde puede necesitarse ensanchar. Son recomendables en las prendas ajustadas. Como es fácil comprender, aceptan muy bien la plancha. Ambas piezas deben llevar un piquete al comienzo y fin de costura, a 20 mm del borde.

Progresión y regresión de talles

Una vez dada la aprobación a un modelo, se decidirá la producción de una determinada escala de talles de ese patrón modelo. A partir de allí se procede a aplicar un sistema de regresión y progresión para su realización.

Elementos:

- Primer elemento: el patrón base
- Segundo elemento: la tabla de medidas

Hay estándares de medidas básicas, que suelen variar de unos países a otros o de unas regiones de población a otras; por ejemplo, las medidas estándar para Argentina y las de Alemania, sencillamente porque el talle medio de la población es distinta y las medidas dentro de cada talle también lo son; pero siempre se podrá dividir su población en, al menos, estos sectores: señora, caballero y niño. Esos estándar de medidas básicas de la población de un país o región son las llamadas tablas de medidas.

El drop

El drop es el indicativo de la diferencia de complexión o morfotipos entre individuos, respecto a los contornos cintura-cadera-busto, no a la estatura. Hay prendas para las que podemos tener un modelo único, destinado lo mismo a señoras o caballeros de complexión fuerte o gruesa o complexión delgada. El básico de ese modelo también es el mismo para todas las complexiones. También puede contemplarse el drop tratándose de un modelo unisex. El fabricante tiene presente que hay clientes de una complexión distinta incluso en un mismo talle; al hacer el tallaje, el patronista habrá de calcular y dejar resuelta esta significativa diferencia.

El drop es una variable paralela a la escala de talles. Modificado el patrón base y aplicada la escala paralela de drops a la escala de talles, todas éstas quedan adaptadas al nuevo drop.

La estatura

Las diferencias de estatura dentro de cada talle es otra de las variables que actúa de forma paralela a la escala de talles; no modifica éstas pero atiende a la necesidad de que la producción de confección cubra toda la población vestible.

La variable de estaturas modifica la compostura de largos para los talles, estableciendo saltos de estaturas de 6 cm. de una a otra y tomando cinco estándar de estaturas para cada talle (medida de pecho), lo mismo para señora que para caballero, dando como resultado una diferencia de 24 cm entre la más baja a la más alta de la escala.

Denominación de talle

De la relación entre las dos variables de escalas paralelas al tallaje que hemos establecido, drop y estatura, queda establecida la denominación del talle. Por lo que las tablas de medidas no son fijas, sino variables.

La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor

Astrid Isidora Barrios Barraza

El diseñador de hoy debe considerar importante determinar las características antropométricas de su mercado

objetivo para identificar cuáles son las preferencias comunes del consumidor y optar por una mayor participación en el mercado.

En Colombia se están construyendo bases de datos antropométricos con el objeto de establecer características propias de los colombianos y evitar la estandarización de medidas anónimas de otras regiones del mundo al producto nacional y así diseñar prendas de vestir, accesorios y complementos de modas que le permitan confort y funcionalidad al consumidor en nuestro país.

La Antropometría se define como la ciencia que estudia a la medición de la composición, tipo y proporciones del cuerpo humano, a diferentes edades. Desde la antigüedad la antropometría ha sido analizada por artistas como Vitruvio y Leonardo da Vinci en su obra el *Hombre de Vitruvio*, dibujo realizado en lápiz y tinta donde se muestran las distintas proporciones y equivalencias del cuerpo humano. La anchura de este con los brazos extendidos corresponderá a su estatura y el centro del eje es el ombligo. Estas proporciones a través de la historia se han tomado como referencia para la evolución y estilización de la figura humana.

Las proporciones en el cuerpo humano en la ilustración de moda guarda correspondencia y equilibrio en la estética y la simetría de formas interpretativas del vestuario, además para identificar cada una de las parte del cuerpo humano como la cabeza, extremidades y tronco existen proporciones básicas que armonizan toda la expresión del cuerpo.

El canon cuya unidad de medida es la cabeza la cual se toma como parámetro para relacionar las distintas partes del cuerpo. Inicialmente era de 8.5 cabezas, luego de 9.5 hasta llegar aproximadamente 11 y 12 cabezas, además, las proporciones en el cuerpo del hombre detallan el perfil antropométrico en las medidas anatómicas del consumidor y de esa forma aplicarlas a las actividades del diseño de prendas de vestir.

El figurín de moda es el medio ideal para expresar gráficamente una prenda o toda una colección. Debe contar con una expresión viva, un trazo fresco, un movimiento dinámico, una pose elegante y una expresión adecuada al tipo de vestimenta propuesto, como en el figurín infantil donde expresar toda la ternura e inocencias que un niño refleja en su rostro y movimientos. Las proporciones de los niños desde los infantes hasta los adolescentes es variada según la edad y el sexo, la expresión de un bebe es sentada o sobre una superficie, a esta edad los bebe no caminan, mientras que un niño de aproximadamente cinco años su movilidad y estatura le permite estar de pie o indistintas forma y la ilustración puede tomar distintas pose y las prendas de vestir son con mas detalles.

La proporción de un adulto aproximadamente duplica a la de un niño, los niños de 2 a 3 años de edad tiene cuatro cabeza, el de 4 a 6 años de edad tiene cinco cabezas, el de 7 a 12 años tiene siete cabezas y el de 13 a 17 tiene ocho cabezas, todas estas proporciones son aproximadas dependiendo de la ilustración, uso y aplicación.

Expresar la moda utilizando al cuerpo como plataforma para mostrar en detalle cada uno de sus bases e insumos en el diseño de prendas de vestir, se observa otra característica, como la versatilidad. La versatilidad es la relación que se establece entre la longitud y la amplitud

de la prenda, y el espacio de movimiento existente entre el tejido y el cuerpo. El grado de versatilidad se expresa en centímetros que se añaden en determinados puntos del modelo.

Para vender moda en el vestuario es completamente indispensable definir en mi consumidor mi figura ideal, identificando sus proporciones para ofertar productos que cumplan las necesidades del mercado. Además de las proporciones, otro criterio antropométrico que contribuye a la identificación del consumidor son las siluetas y los somatotipos. La silueta se representa a partir de las características de la forma y la línea que limita dicha forma, la silueta en el diseño de modas esta definida por figuras geométricas como el triángulo, rectángulo, trapecio, globo, reflexiva o reloj de arena, tubular, volumétrica y mixta. En cada una de las siluetas se originan unos subgrupos de siluetas como producto de la versatilidad en el uso del espacio en la expresión y en el trazo de las prendas sobre el cuerpo humano.

La versatilidad hace uso del principio del diseño, la funcionalidad. De las características de las siluetas se destacan las siguientes:

- Triángulo: amplitud de hombros, cintura ceñida, decrece hacia la parte inferior característica de una sola prenda.
- Rectángulo: denota la figura del cual toma su nombre, propia de una o varias prendas.
- Trapecio: figura demarcada por cuatro lados irregulares
- Globo: se caracteriza por su forma redondeada, propio de una sola prenda.
- Reloj de Arena: es reflexiva. Hombros y caderas con amplitud, y cintura ceñida.
- Volumétrica: sobre dimensiona a la figura humana, la envuelve total o parcialmente.
- Tubular: se adhiere al cuerpo, demarca las curvas naturales de la figura.
- Mixta: la combinación de dos o mas siluetas.

La silueta fue evolucionando y el siglo XX, las décadas se destacaron por definir características propias a lo que silueta se refiere, en los veinte y principio de los treinta el talles se cubre y se inicua, el largo del vestido por encima del tobillo, el atuendo se complementa con sombreros, entre otros; los cincuenta se destacó la cintura y busto demarcados, es una silueta curvilínea y muy femenina. Los sesenta es época de juventud, propia del movimiento, dinamismo y habilidad para darle paso a la década de los setenta época de rebeldía donde las siluetas reflejaba la libertad y el movimiento de la figura. Los ochenta por el uso de las hombreras y la demostración de cuerpos atléticos y bien formados mientras que los noventa se destaco por su delgadez, no hay límites entre la figura del hombre y la mujer.

En el uso de las bases textiles y no textiles utilizadas sobre el cuerpo humano también a través de la historia cumplieron no solo con el objeto decorativo y de protección sino de seducción y poder. El hombre ha cubierto su cuerpo con las pieles de los animales y hoja de los árboles para salvaguardarse del medio ambiente y de todo lo que la rodea, lo hizo por sentir timidez en mostrar ciertos partes

del cuerpo, de igual forma por exhibir poder colocándose adornos en todo el cuerpo hasta el punto de la deformación y atentar con su integridad física.

El hombre ha visto que al fusionar el recato con la vanidad y la protección de su cuerpo ha creado una serie de contradicciones originando una manifestación social y cultural del individuo particular o generalmente de una región. A través del vestido se ha modelado históricamente el cuerpo en función de los rasgos característicos, las ideologías y los valores establecidos de una cultura. En distintas épocas, el vestido se empleo para someter al cuerpo en un rígido espacio de contención, ciñendo la carne, los órganos internos y la estructura ósea, como también se utilizaron toda clase de accesorios para modificar formalmente la superficie corporal y los miembros. Muestra de ello, son las mujeres jirafas, que colocan anillos alrededor de su cuello y a medida que van creciendo le van colocando mas anillo.

El diseñador de vestuario se enfrenta a un reto de innovar en los productos, que convezan al consumidor con valores agregados que si el producto anteriormente no lo tenia hay que pensar y hacer uso de conceptos básicos en el diseño como es la silueta, la cual necesita la intervención de rizados plegados, drapeados, aplicaciones, pinzas de ajuste, alforzas, frunces, insumos como botones, encajes, trencilla, herrajes, piedras, canutillos y tejidos como macramé, crochet con el fin de influir en la decisión en el momento de la compra y así generar nuevas necesidades que no poseía el producto.

Las siluetas le imprimen al vestido valores de funcionalidad al cuerpo, demostrando actitudes, movimientos y exaltando en la figura del cuerpo de quien lo lleva su masa muscular y estado físico.

En la antropometría a esas características morfológicas se les conoce con el nombre de somatotipos y están agrupados en tres categorías:

- Ectomorfismo se caracteriza por ser delgados, de extremidades largas, articulaciones estrechas, poca grasa corporal y músculos y escasas curvas.
- Mesomorfismo se caracterizan principalmente por su complexión robusta, de media o baja talla, cortas extremidades y fuertes y robustos huesos. Suelen tener un gran tórax y más hombros que caderas.
- Endomorfismo sus extremidades son mas cortas que las dos anteriores, caderas mas anchas, articulaciones mas grandes, mayor grasa corporal-músculo y la tendencia a engordar fácilmente.

En la construcción de los datos antropométricos, las medidas del cuerpo humano identificadas en el perfil antropométrico del consumidor, se establecen dos tipos: las medidas anatómicas y las medidas industriales o estandarizadas para confección de prendas por lotes de producción.

Las medidas se identifican vertical, horizontal y de doble sentido, es decir, que al tomar las medidas sobre el cuerpo se da el sentido vertical y horizontal. Las medidas son:

- Medidas horizontales
- Medidas verticales
- Contorno de busto

- Estatura total
- Contorno de cintura
- Estatura séptima
- Contorno de cadera
- Talle de Espalda
- Ancho de espalda
- Talle delantero
- Contorno de pecho
- Cintura al suelo
- Contorno de submamario
- Altura de rodilla
- Contornote cuello
- Altura de busto
- Contorno de cabeza
- Altura bajo busto
- Separación de busto
- Altura de cadera
- Contorno de brazo
- Largo de brazo
- Contorno de muñeca
- Hombro al codo
- Contorno de puño hombro a $\frac{3}{4}$ de brazo
- Contorno de muslo hombro a mitad de brazo

Las medidas de doble sentido que algunos autores la identifican como mixta, se reconoce al tiro total y largo del brazo, el cual se toma con el brazo formando un ángulo con el codo, para darle versatilidad a la medida, no es correcto tomar la medida con el brazo extendido porque le resta movilidad a la prenda.

Los ectoformorfos, mesomorfos y endomorfos en cada uno de sus características del modelo de segmentación anatómico en hombres y mujeres de una región son propios y definitivos y permite establecer estrategias de diferenciación encaminadas a establecer ventajas competitivas que exceda el grado de conformidad del consumidor.

Conclusiones

El perfil antropométrico cumple una función importante en el diseño del vestuario identificando características del consumidor, del producto y las exigencia constante del entorno al que esta dirigido.

El diseñar prendas de vestir es un proceso donde se planea con antelación, identificando actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor. Los consumidores cada día son más exigentes y buscan más alternativas que cumplan con sus necesidades básicas, la antropometría identifica las características de las proporciones, siluetas y somatotipos en el cuerpo humano, define las cualidades individuales y grupales de los consumidores de una región, muestran la diversidad de características corporales de los consumidores existentes expresando diferentes tipos morfológicos dentro de una sociedad como es la de nuestro país y el proceso de ofrecer un producto de consumo con fines de que cumplan con la demanda determinada no solamente es de venderlo, sino de conocer que es lo que se debe vender a ese mercado .

Diseño gráfico y lecturabilidad. Algunos ejemplos de intervención editorial en libros para niños

Diego Fernando Barros

La presente ponencia tiene por meta presentar, desde una perspectiva sociocultural, algunos ejemplos de casos de libros destinados a niños en los que las cuestiones relacionadas con el diseño gráfico resultan decisivas sobre la lecturabilidad de los mismos.

Se entiende por una perspectiva sociocultural una aproximación teórico-conceptual que reivindica el libro como objeto cultural y al editor como un profesional a cuyo cargo se encuentra la muy variada gama de decisiones que permiten convertir el texto de un autor en un libro.

En este marco, se tendrán en cuenta, especialmente, los aportes teóricos del historiador francés Roger Chartier, quien de manera novedosa ha puesto el foco en la materialidad de libro como uno de los factores clave en la generación de prácticas lectoras diferentes.

Con el fin de postular el lugar de relevancia que los aspectos materiales de un libro ocupan en materia de lecturabilidad –en este caso, los estrictamente gráficos–, se han seleccionado ejemplos de diferentes tipos de libros, todos ellos destinados a un lector infantil: los concebidos para pintar, los libros escolares y los de literatura infantil. La selección de este destinatario tiene que ver, fundamentalmente, por tratarse de un segmento etéreo en el que, se cree, estas cuestiones se ponen a prueba de manera crucial.

Presentación general y marco teórico

En los últimos tiempos, resulta significativo el nivel de avance que han tenido las reflexiones y estudios en torno al libro y a la lectura. Gracias a los aportes provenientes de múltiples disciplinas del campo humanístico y, en especial, de los llamados “estudios culturales”, la reflexión acerca del libro y su mundo se han ampliado.

Si bien estas indagaciones tuvieron su foco principal en Europa y Estados Unidos, su repercusión en América latina se ha hecho sentir, afortunadamente, con intensidad. En nuestro país y en especial desde la década de los noventa vienen siendo particularmente influyentes los aportes de Roger Chartier. A él se deben, fundamentalmente, reflexiones de suma utilidad a la hora de comprender el rol del editor y, en particular, la relación entre las intervenciones de este y las prácticas sociales específicas, en este caso, la de los lectores. Es justamente en el análisis de dichas prácticas en donde reside, en definitiva, lo más significativo del aporte del giro conceptual protagonizado por las ciencias sociales al poner en un lugar de privilegio el concepto de “cultura”.

En dicho marco conceptual pero, fundamentalmente, como resultado de una reflexión sobre la práctica cotidiana del trabajo editorial del autor de esta ponencia, se inscriben las presentes ideas que tienen por fin echar luz en los modos en que ciertas intervenciones editoriales ligadas al diseño gráfico resultan decisivas a la hora de

alcanzar mayores y más eficaces niveles de lecturabilidad en tres tipos de libros diferentes, todo ellos destinados a lectores menudos.

El lugar del diseño gráfico en el proceso editorial

De la mano del desarrollo de la tecnología aplicada a la edición y producción de libros, el diseño gráfico editorial ha alcanzado un lugar fuertemente expectable en los procesos productivos editoriales.

En el marco de la llamada “cultura visual” que impera en las sociedades contemporáneas, los aspectos gráficos de un libro –desde los estrictamente comunicacionales a los puramente estéticos– han cobrado una relevancia inédita. Al mismo tiempo, la consolidación del campo del diseño y, en particular, el desarrollo del diseño editorial profundizó esta realidad, lo que se dio de manera paralela a la mayor proyección del oficio mismo del editor y, consecuentemente, de la constitución del mundo del libro y de la edición como un área de conocimiento específico. En efecto: los editores y también los diseñadores vienen experimentando una complejización de su habitual trabajo conjunto, el que ha cobrado repercusiones inéditas tanto a la hora de pensar el libro en tanto objeto cultural como al momento de explorar las consecuencias de su recepción y “uso”.

La potenciación de las posibilidades de ese “encuentro” profesional tiene en los efectos de lecturabilidad sobre el destinatario el desafío de concebir un producto editorial eficaz. Cuestiones tales como la opción por una tipografía bella pero a la vez funcional, de un cuerpo adecuado a la edad de quien lee, la concepción de una maqueta sistemática que opere sobre la indispensable previsibilidad de un lector poco entrenado, la concepción de un entramado equilibrado de textos e imágenes, etc. son, entre muchos otros, algunos de los ítems que se abordarán en esta conferencia a partir de la presentación de ejemplos concretos de tres tipos de libros destinados al público infantil.

Presentación de los casos

En el primer conjunto, se abordarán ejemplos provenientes de la experiencia editorial de los llamados “libros para pintar”. Dada la específica materialidad de este género editorial –que combina los más altos niveles de fungibilidad con un muy bajo nivel de adiestramiento del destinatario en su manejo–, en estos libros resultan clave las decisiones editoriales relacionadas con la puesta en página de un tipo particular de ilustración, la que requiere una ajustadísima adecuación a las acotadas posibilidades motoras de su usuario. Estilo, trazado y modos de ocupación de la página forman parte de un complejo dispositivo de intervenciones editoriales/gráficas que resultan decisivas en el proceso de edición de este particular formato textual.

El segundo conjunto de ejemplos –el de los libros escolares o “de texto”– permite enfocar, particularmente, las cuestiones relacionadas con la opción tipográfica (tipo y cuerpo) como elementos fundamentales de la crucial relación diseño-lecturabilidad. En el caso particular de los libros de este tipo que tienen por meta la adquisición del código gráfico por parte del destinatario (los comúnmente

llamados libros de “lectoescritura inicial”), esta cuestión asume su expresión más clara y contundente. La necesidad de modelizar el rasgo en cada uno de los cuatro tipos de letra (mayúscula y minúscula e imprenta y cursiva) puede resultar el elemento central que opere sobre la aceptación o el rechazo, liso y llano, por parte de los docentes, a la vez usuarios y seleccionadores de este tipo de materiales.

Finalmente, el mundo de los libros infantiles de ficción (genéricamente llamada “literatura infantil”), aún cuando permitan un juego aparentemente más libre en las decisiones editoriales ligadas al diseño, plantean, sin embargo, un conjunto de desafíos que, además de la adecuación de la estética de las ilustraciones a la edad de los destinatarios, abren una gama muy específica de intervenciones editoriales. Entre ellas, la que merece destacarse es la que atiende a la adecuada articulación entre texto e imágenes.

Así, por ejemplo, se alude a decisiones que permitan un ajustado acompasamiento de las secuencias ilustradas con las narradas, es decir, que la información que provean las imágenes no se adelante a la que portan los textos, o que la información que las imágenes ofrecen se ajusten a las disponibles en los textos.

En este rubro de problemáticas, a la necesaria y precisa articulación entre diseñador y editor –que permita una afinada lectura crítica de las producciones– se suma la de éstos con los ilustradores.

En síntesis, se espera que luego de la presente conferencia, se haya echado luz sobre la complejidad del entramado de decisiones editoriales que, ligadas a lo gráfico, se encuentran detrás de los procesos de edición de diferentes libros que tienen a los niños como destinatarios y, particularmente, sobre los efectos sobre una mejor y más eficaz lecturabilidad de los mismos.

Referencias bibliográficas

- Andricaín, Sergio. “El libro infantil: un camino a la apreciación de las artes visuales” en revista Cuatrogatos N°8, octubre-diciembre 2001.
- Barros, Diego F. “El libro de texto y sus lugares. Una perspectiva sociocultural” (en colaboración con el prof. Juan Ruibal) en Lectura y vida, marzo de 1997.
- Chartier, Roger. El orden de los libros. Lectores, autores y bibliotecas en Europa entre los siglos XIV y XVIII. Barcelona, Gedisa, 1994.
- Chatier, Roger. Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna. Madrid, Alianza Universidad, 1993.
- Hanán Díaz, Fanuel. “De la imagen a la escritura: ilustración de libros para niños” en revista Cuatrogatos N° 1, enero-marzo 2000.

Customización de productos en China

Mariana Bellido

Definición del término

La customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En

este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

Desarrollar de una marca propia

Las tendencias y la realidad socio-económica de nuestro país nos demuestran que un número de clientes cada vez mayor deciden desarrollar su marca propia en todo tipo de productos.

Tomemos el mercado informático como referencia. Los grandes *retails* como Garbarino, Frávega, COTO, Carrefour, cuentan con una marca propia a través de la cual pueden vender los productos que las marcas líderes venden a precios inalcanzables para un gran porcentaje de la sociedad, por una suma muy inferior y accesible para la mayoría de los consumidores de sus tiendas. Es así como COTO inaugura su marca propia Top House para desarrollar productos especialmente pensados para su *target*.

Alcances de la customización en productos y presentación al mercado

No hay límites al momento de pensar en customizar un producto, pero es entonces cuando aparece en escena el proveedor que todo lo hace y que todo lo transforma. Y ese proveedor es el país que se perfila como la potencia mundial que ocupó hasta la actualidad EE.UU.

China: Rol protagónico de China en el desarrollo industrial de productos customizados

Mitos y verdades

China se transformó en el mayor proveedor mundial de productos tecnológicos que hoy conocemos. La alta tecnología que alcanzó hasta la actualidad y la mano de obra de bajo costo llevaron a la decisión de que las marcas líderes que producían en países que eran potencia industrial como EE.UU, Francia, Alemania ó Reino Unido, mudaran sus fábricas a China ó incluso decidieran no poseer fábricas propias, sino comprar matrices privadas a fábricas ya existentes y customizar la producción acorde a sus condiciones.

Hasta hace unos años se pensaba que todo lo que venía de China era excesivamente barato pero de mala calidad. Y es verdad que muchas de las “baratijas” que nos rodean son de allá pero no es verdad que sólo se produzcan este tipo de productos. En China se producen todas las calidades, para todos los *targets*. Está en el cliente la decisión de qué es lo que se quiere traer.

Cuestiones favorables y desfavorables de la relación con el gigante asiático

Uno se pregunta como es posible que países tan distintos en su cultural, su sociedad, política y economía, puedan llegar a ponerse de acuerdo con un objetivo en común y lograr óptimos resultados. No es fácil. Comenzando con que hay una diferencia horaria de 13 horas. Mientras nosotros diseñamos ellos duermen; mientras nosotros dormimos, ellos producen lo que diseñamos. El contacto también es complicado, partiendo de la base que el idioma chino no

está entre los idiomas que en Argentina se prefiere estudiar por su escaso alcance y la dificultad de su aprendizaje. En China tampoco el castellano está entre los preferidos, por lo que la conexión se da a través del inglés. Aquí no se termina el problema, ya que en general, el inglés que se practica es bastante pobre. Por ejemplo, no saben conjugar los verbos y en la comunicación hay que desarrollar todo tipo de estrategias para que se termine produciendo lo que realmente se creó en un primer momento. La mercadería puede traerse en barco ó avión dependiendo de qué es lo que se quiera traer y las cantidades. Se llevan a cabo “pules de compras” que permiten reducir los costos y poder comprar cantidades mínimas.

Lo espectacular de trabajar con China, además de encontrar absolutamente todo lo que una fábrica puede producir, es que al momento de crear no hay límites y desde China, con costos bajísimos, se produce lo que sea que se nos ocurra.

Presentación del Proyecto Totorá

Paolo I. G. Bergomi

Referencia histórica

Pasado algún tiempo, Manco Capac los autorizó también a llevar la oreja horadada en el sitio que se lo agujerean las mujeres para colgarse sus zarcillos, siempre que el agujero no fuera tan grande como el suyo.

Así por ejemplo los de Mayu y Cancu usaban como divisa un palillo del grueso del dedo meñique, los Piques llevaban una vedijita de lana blanca; los de Muyña, Huarac, Chilliqui, tenían como orejera un trozo de junco común, que los indios llaman tutura...

(Los Incas, de los Comentarios Reales, del Inca Garcilaso de la Vega. Lisboa 1609)

Situación actual

En el lago Titicaca, compartido por Perú y Bolivia, crece en forma abundante y silvestre la caña Totorá. Los artesanos locales aún practican de forma tradicional sus habilidades al procesar la caña y sus fibras para su utilización en viviendas, objetos y en transportes por agua. Toda tradición –así como los idiomas– necesita periódicamente un refrescante y nuevo enfoque, así como también un contacto palpable con la realidad actual. Aislado en el esplendor de su pasado esa tradición se convertiría en un museo y sólo en un hermoso reducto dirigido a la nostalgia y a los académicos.

Por muchas generaciones no ha habido una verdadera innovación en el uso de este material y en consecuencia, la artesanía se ha estancado con una baja producción y una pobre renta económica. Los artesanos intentan usar la totora para hacer recuerdos de viaje y comercializarlos fuera de la región, pero los resultados no se ajustan a sus

expectativas ni responden a un programa organizado a tales objetivos.

Potencial de desarrollo del proyecto

La materia prima y las capacidades de mano de obra todavía existentes, conservan un desafiante potencial que podría ser impulsado por la fantasía creativa y por nuevos enfoques provenientes de la observación y el aporte exterior. La Totora es bien conocida y aplicada en la fabricación de productos como barcas, balsas, viviendas y mobiliario; usada en proyectos con materiales naturales, los cuales ofrecen, al menos regionalmente, una amplia base para aplicaciones creativas. El material es naturalmente renovable y ecológicamente correcto. El interés por los materiales naturales y por las artesanías auténticas está en aumento. Los artesanos locales son flexibles y también están interesados en nuevos aportes.

Descripción del proyecto

Los conceptos creativos y sus procedimientos impactarán motivando e inspirando a los artesanos locales, encendiendo un proceso de experimentación y práctica que generará nuevos campos de aplicación y por ende nuevos productos y nuevos negocios.

Fase 1. Investigación

El proceso de trabajo de campo comienza con una experiencia práctica en la región de aproximadamente dos semanas, tomando contacto con la realidad socio-económica del lugar, conociendo a los artesanos y los materiales en el sitio original, sopesando el material y las reales posibilidades de sus procesos productivos. Además de enfocarse en el material, tendrá una gran importancia conocer las características del entorno: clima, agua, alimentos, los hábitos, la vivienda, la logística y la historia. Asumir potencialidades y debilidades. Esta etapa finaliza con un diagnóstico de las condiciones del modelo de vida "Lago Titicaca" y una buena comprensión de los talentos y recursos del sitio.

Fase 2. Conceptualización

El diagnóstico propio expresado en las áreas problemáticas, es la base de las sesiones creativas en el ambiente académico; donde en un proyecto semestral se aplicará a la generación de conceptos y prototipos, basados en el diagnóstico y el potencial local. Los conceptos seleccionados direccionarán los aspectos relevantes del diagnóstico y definirán los nuevos acercamientos a los problemas de la región. Nuevos campos de aplicación ampliarán el espectro del uso de la totora así como la posterior inspiración actualizará las artesanías basadas en este material.

Fase 3. Respuestas cara a cara

Al finalizar los proyectos semestrales, los resultados serán evaluados y el equipo a cargo del proyecto se reunirá con los artesanos en la región. Estos resultados serán

presentados por los alumnos-autores a los artesanos, como propuestas no obligatorias de uso pero con un plan de libre replicación entre las partes. Los artesanos de la totora están invitados a interpretar y modificar los conceptos originales, buscando con ello contar con una fuente de apertura. En esta fase, un diálogo interactivo entre los estudiantes y los artesanos producirá nuevas ideas, conceptos inesperados y el efecto de bola de nieve aumentará la motivación y el compromiso de los artesanos, que comenzarán a comprender y tomar las soluciones como propias. Este procedimiento tiene el objeto de generar confianza en la relación y, por tanto, el arraigo de las nuevas ideas en su propio acervo. Un mayor nivel de conciencia del proyecto y para dar a más estudiantes locales la oportunidad de trabajar en la fase de replicación podría ocurrir en las universidades asociadas ALADI de Perú o Bolivia, países sedes, o bien en Alemania. En este escenario, los artesanos locales de la totora podrán crear un público especial focalizado en el proyecto y en los productos, facilitando la comercialización de los mismos, así como el contacto vivo entre la artesanía tradicional y la cultura académica.

Fase 4. Aplicación

Junto con las Organizaciones No Gubernamentales especializadas como la GTZ, los artesanos locales se verán alentados a iniciar un negocio sobre la base de los nuevos campos de aplicación y sobre los nuevos conceptos. En esta fase es importante mantener el contacto para asesorar exitosamente la transferencia con la aprobación de la ONG representante de la región, así como para promover los nuevos resultados en eventos internacionales relacionados con el diseño, la innovación y el desarrollo. La publicación de los resultados y un medio de apoyo son factores clave de éxito a fin de despertar la conciencia y el interés del mercado.

Resultados esperados

- Mejor comprensión de las características de la Totora
- Nuevos productos utilizando la Totora como material base.
- Nuevos campos de aplicación de la Totora
- Nuevos procedimientos para la utilización de la Totora y desarrollo de habilidades productivas con transferencia de las mismas a las nuevas generaciones.
- Talleres anuales en el uso de la Totora, con el objetivo de generar un flujo permanente de nuevos productos.
- Mejora de la calidad de vida en la región
- Desarrollo de las organizaciones locales y regionales
- Incremento de la atracción de las artesanías de Totora en los jóvenes.
- Valorización de la Totora como material renovable.
- Mayor interés por la región del Lago Titicaca como territorio para el turismo.
- Desarrollo en consecuencia de un sistema de eco-turismo sustentable con rendimientos económicos para los habitantes del sitio.
- La generación de un mercado de exportación para la Totora, incluso en Europa y Estados Unidos.

- Posicionar a la Totora como un verdadero material de “tendencia”.
- Poner en valor la autoestima de pobladores y artesanos de la producción de productos y servicios vinculados a la Totora.
- Puesta en valor del patrimonio cultural del sitio, sus pobladores y sus habilidades.

Evaluación del éxito

La lista de criterios para el éxito del proyecto incluye:

- La ampliación de los conceptos originales.
- La transferencia real de los conceptos al haber de los artesanos
- La aceptación de los productos en el mercado
- La mejora de los negocios de los artesanos
- El interés de los jóvenes para la artesanía de Totora
- El impacto positivo de las soluciones en la calidad de vida local
- El registro patrimonial Calendario del Proyecto
- Registro de participación: hasta el 29 de mayo 2009.
- Investigación: 15 al 30 de Septiembre de 2009.
- Conceptualización: 1° de Octubre de 2009 al 15 febrero de 2010.
- Replicación cara a cara, 10 al 12 de marzo 2010
- Implementación, desde marzo 2010
- Presentaciones, desde marzo 2010
- Exposiciones itinerantes en Alemania y Latinoamérica, desde julio 2010. Participantes 10 estudiantes de SADBK 10 estudiantes PUCP 20 estudiantes de la ALADI 3 representantes del III y la SADBK 3 representantes de la ALADI

Gestión de marcas para empresas B2B

Paulo Henrique Bittencourt

Marketing Industrial X Marketing de Consumo

El ambiente del Marketing Industrial (B2B) posee características que lo diferencian bastante del Marketing de Consumo (B2C). No hay como negar que hay mucho en común en el aparato de herramientas y técnicas que tenemos a la disposición, pero lo que abordaremos es justamente la sutileza de lo que es diferente.

El proceso de ventas, por ejemplo, es mucho más complejo. No es un acto instantáneo, ocurre en el transcurso del tiempo, involucra a diversos miembros organizacionales, además del relacionamiento con otras empresas o instituciones. Para complicar un poco más, las ofertas en general son todas muy parecidas, con muy poca diferenciación percibida por los clientes. Además, hay un componente de riesgo siempre presente. Una decisión equivocada puede generar pérdidas enormes a la empresa.

El papel de la marca en el ambiente industrial

Una marca fuerte para facilitar mucho la vida de una empresa B2B. ¿Cómo? Señalando atributos que permitan diferenciar la corporación y sus productos, que simplifiquen el proceso complejo de las ventas industriales y, encima de todo, que generen seguridad a quien está comprando. Para todo eso, se deben observar los factores del ambiente en el cual la empresa está insertada, las características organizacionales y los relacionamientos interpersonales involucrados en todo el proceso.

B2B es P2P (person-to-person)

La relación entre empresas sucede entre personas, sean sus funcionarios, clientes, vecinos, accionistas o proveedores. Al final, es la colección de contactos con esos públicos que construye la marca de una organización. Diferente del marketing de consumo donde la marca se construye fundamentalmente en las múltiples experiencias del consumidor con el producto, aquí lo que cuenta de hecho son las personas. Y aquí vale mucho el vínculo que la empresa o institución cultiva con cada uno. Y una marca fuerte es como un imán: todos quieren estar cerca de quien la tiene.

La razón y la emoción en las relaciones entre empresas

A pesar de que las relaciones en el ambiente industrial son fundamentalmente técnicas, estamos tratando de relaciones humanas. Y personas actúan motivadas por razón + emoción. Muchas veces, los factores racionales sirven solo para legitimar una elección emocional. Cuando hablamos de cuestiones emocionales, estamos hablando de motivaciones. Por eso es fundamental entender las motivaciones de todos los que tienen contacto con la marca, que está construida en cada uno de dichos contactos.

La marca es una cuestión de confianza

La marca está hecha de acciones pasadas y perspectivas futuras, construidas en el presente. Tiene que ver con la capacidad de concretar, o entregar, lo que la empresa promete, con un discurso alineado a la práctica. Por eso, lo peor de los mundos en el proceso de construcción de una marca es prometer algo que la empresa no va a tener condiciones de entregar. Esto quiebra lo que hay de más precioso en una relación, que es la confianza. Y construir una relación de confianza demanda tiempo, trabajo, dedicación.

Significa buscar día tras día el equilibrio entre lo que la empresa cree y lo que practica. Pero todo eso necesita aun ser percibido por sus públicos, pues lo que vale al final es la percepción de valor, que está en la cabeza de las personas, y no dentro de la empresa.

La concepción de la promesa

Una marca carga consigo un conjunto de atributos de una empresa, de sus productos y servicios. A ese conjunto le damos el nombre de Oferta de Valor, lo que la marca ofrece a quien tiene contacto con dicha empresa. Para definición

de esta 'oferta' se hace necesario mirar hacia dentro (para identificar lo que la empresa tiene y lo que la diferencia de hecho) y hacia fuera (para entender como lo que sus públicos esperan). De esta matriz, sale lo que es nato a la empresa y, al mismo tiempo, relevante para el mercado. Una Oferta de Valor debe ser única y tener la capacidad de distinguir la empresa en un mundo cada vez más igual.

La marca y las dimensiones del marketing industrial

Entre la Oferta de Valor y la percepción de los atributos diferenciadores de la marca por los más diversos públicos de la empresa hay un largo camino por donde la 'promesa' transita. Son las dimensiones del Marketing Industrial: Producto, Servicio, Negociación, Logística, Precio, Comunicación y Venta Personal. Todo compone una gran red de significados para cada persona que se relaciona con la empresa. Todo impacta en la construcción de la marca.

Rituales, héroes y símbolos en el proceso de construcción de la marca

Un valor cuando es importante para una empresa se expresa en la práctica. Caso contrario, es solo una declaración de principios, un cuadro en la pared. Con la Oferta de Valor de una marca sucede lo mismo. Necesita ser experimentada todo el tiempo. Y esas experiencias constituyen rituales. Quien practica esos rituales con constancia y éxito por parte de la empresa, termina volviéndose un héroe (Steve Jobs, por ejemplo, es el gran héroe de Apple).

Y al final, el proceso se completa cuando con los símbolos, que son elementos representativos (realidad visible) de la Oferta de Valor de la marca (realidad invisible). En ese sentido, el diseño es un vector fundamental, a través de la concepción de símbolos poderosos capaces de sintetizar y, al mismo tiempo, expresar toda la fuerza de una marca.

Colectivo pastodiseña: una interpretación de la gestión de diseño

Danilo Calvache Cabrera y José Vicente Dueñas Lasso

La gestión de diseño hoy en día se identifica como una estrategia innovadora que se desarrolla a nivel empresarial y productivo, donde el diseño puede jugar un importante papel hacia el mejoramiento integral de empresas que producen objetos o empresas dentro del ámbito del diseño. Esto para un contexto idóneo donde abundan este tipo de situaciones y en el cual entonces el diseño puede ser fácilmente adoptado como una herramienta de desarrollo. Pero, ¿Es este el contexto Latinoamericano? La respuesta para un continente con una oferta de diseño a

nivel de profesionales tan abrumadora y con un nivel de desarrollo industrial por debajo de los países de primer mundo es simplemente no.

Hoy en día, a pesar que el diseño, en este caso industrial (o mejor, de producto), ha ganado espacio dentro de este campo, no se ha incorporado al desarrollo productivo de los países de manera efectiva, por diferentes circunstancias, que no solo se deben a cuestiones políticas o económicas, sino también sociales. El diseñador como responsable de difundir el papel de su disciplina en el contexto poco ha hecho para que la sociedad en pleno tome conciencia de entender el diseño como una importante herramienta generadora de desarrollo.

Es aquí donde se hace una nueva interpretación de la gestión de diseño fuera del contexto empresarial o productivo, sin perder este enfoque, pues al final el resultado conlleva a estos sectores. La gestión de diseño en este sentido se implementa desde una perspectiva más global, incluyendo sus elementos ahora adaptados no a una empresa, sino a la sociedad.

El diseñador consciente del escaso o limitado conocimiento que tiene la sociedad de su profesión debe generar estrategias para hacer conocer su papel dentro de la misma. La siguiente conferencia pretende interpretar el concepto de gestión de diseño, entendiendo este como una dinámica entre el(los) diseñador(es) y la sociedad. Gestionar, desde el punto de vista semántico, implicar desarrollar actividades diversas de una manera organizada (administrar) para la consecución de un objetivo o propósito. Pero como obtener desarrollo (en diferentes niveles) desde el diseño en un contexto que desconoce su existencia desde el punto de vista real. Un contexto que posee un reducido significado (o básico) de lo que es diseño.

Para explicar este planteamiento se tomará como ejemplo la experiencia del colectivo pastodiseña, haciendo un paralelo con las estrategias que plantea la gestión de diseño. El colectivo pastodiseña - diseñadores del sur de Colombia, es un ejemplo práctico de cómo el diseñador(es) hace este tipo de gestión de diseño a un nivel diferente. Como en una ciudad intermedia de Colombia, con unas circunstancias que parecerían adversas para nuestra disciplina, un grupo de diseñadores y estudiantes se ha unido para hacer gestión de diseño y proyectar su trabajo y el diseño hacia la sociedad, paralelo a su desenvolvimiento dentro de la academia.

El efecto del diseño del espacio interior de los bares en el sentido de lugar de los usuarios

Hernán Casakin

Una pregunta frecuente que solemos hacernos los diseñadores de espacios es como los usuarios entienden, perciben, y vivencian un lugar. De acuerdo a Norberg-Schulz (1969) los espacios significativos confieren forma

y estructura a nuestras experiencias en el mundo que nos rodea.

Refiriéndose a la interacción entre los espacios y las personas, Tuan (1971) comenta que un espacio es una especie de espejo que refleja la naturaleza humana en constante búsqueda de orden y significado, basada en las experiencias que tenemos del mundo.

En la literatura de la psicología del medio ambiente (*Environmental Psychology*), el modo en que percibimos, entendemos, y actuamos en un espacio físico está definido por el término Sentido de Lugar (*Sense of Place*). El sentido de lugar está íntimamente relacionado con la atmósfera y calidad de un espacio, y como este es identificado y entendido por aquellos que lo habitan. Lo que un lugar significa para cada individuo está en función del modo subjetivo en que dicho lugar es representado en nuestra mente, tanto a nivel cognitivo, perceptivo, o emocional. Relph (1976) distingue entre espacio y lugar, donde la diferencia entre ambos radica en el significado que cada individuo les otorga a través de sus experiencias. Esto convierte a un espacio anónimo en un lugar único dotado de identidad propia. El sentido de lugar está definido por la interacción entre las personas y un contexto físico determinado. Características de dicho medio físico tales como la escala, materialidad, morfología, o funcionalidad juegan un papel preponderante sobre el sentido del lugar. Por otro lado, el grado de pertenencia, apego, y compromiso para con un lugar son las tres fases que condicionan al sentido que las personas le dan a un sitio.

En la era de la globalización, el significado del sentido de lugar está siendo constantemente redefinido. Lo que antes tenía que ver con el folklore propio de un lugar, hoy es paulatinamente reemplazado por nuevos valores y principios siempre comprometidos con lo local y lo autóctono. Una muestra de ello es la cultura global y consumista, usualmente avalada por la producción en masa, o el flujo del capital anónimo desentendido del concepto de lugar geográfico. Una consecuencia del fenómeno de la globalización, es la progresiva homogeneización de la cultura, la uniformidad de los productos de consumo, y la crisis de identidad, los que conllevan al debilitamiento progresivo del sentido de lugar.

Un ejemplo de lo arriba expuesto, es la proliferación de emprendimientos multinacionales, tales como las conocidas cadenas alimenticias McDonalds, Burger King, etc., como así también el modelo de centro comercial cubierto (o *shopping center*). Son estos una réplica de una imagen concebida a partir de un modelo central, que frecuentemente desconoce el concepto de contexto local.

En nuestros días, el fenómeno de la globalización se ha extendido a otras esferas, marcando nuevas tendencias en el consumo. Un ejemplo es la transformación que el típico bar de 'barrio' ha sufrido, siendo reemplazado en muchos casos por los mega-bares, o bares de la metrópolis. El diseño del espacio interior y todo lo que esto abarca es uno de los aspectos claves que contribuyen a diferenciar la imagen de un bar local de uno global. A la luz de lo antedicho, un objetivo de la presente investigación es analizar cuáles son las diferencias críticas que distinguen a un bar local, o de barrio, de un bar global conocido como mega-bar. Así mismo, intentamos discernir en qué medida y de qué modo el diseño interior de cada uno de esta clase

de bares influye en el sentido de lugar de las personas.

Dos casos de estudio serán analizados, cada uno correspondiendo a un modelo de bar local o a un mega-bar. Dos métodos de investigación serán empleados. El primero basado en el análisis morfológico, funcional, y espacial de cada uno de los bares. El segundo, será un cuestionario sobre el sentido de lugar, que será distribuido a grupos de usuarios habitúes en cada uno de estos bares.

Los cuestionarios evaluarán aspectos tales como, que aspectos del diseño interior del bar posibilitan: un sentimiento de identidad y pertenencia; que las personas se relacionen entre sí bajo una atmósfera propicia; generar emociones positivas; o la clara percepción del espacio. Los resultados del estudio de la relación del diseño de un lugar con los contextos local/global, y el efecto sobre el sentido de pertenencia que este genera, contribuirá a una mejor comprensión del concepto de identidad y cultura local en constante cambio.

Trabajos interdisciplinarios como el presente, se valen de conocimiento teórico y herramientas empíricas pertenecientes a disciplinas como la psicología social y la psicología del medio ambiente, con el objetivo de evaluar desde otra perspectiva la resultante de nuestro actuar como diseñadores.

Mantenemos que mas allá de los resultados de esta investigación, que potencialmente constituyen un logro en sí mismo, este estudio percibe un segundo fin cual es el de concientizar a educadores y profesionales en el área de diseño sobre la responsabilidad que estos tienen para con la sociedad. Evaluar el efecto que los espacios diseñados tienen sobre los usuarios, es menester de todo aquel que se precie de ser un profesional comprometido con la sociedad que integra.

Buenos Aires: Una Ciudad que marcaba tendencia en el Siglo XIX

Andrea Castro

La indumentaria que lucían las damas porteñas hacia mediados del siglo XIX será solo una excusa para comenzar a reflexionar sobre el papel de nuestro país en el mundo de la moda, desde aquellos tiempos hasta nuestros días.

Como punto de partida podemos tomar el profundo sincretismo que dominaba la vestimenta de las damas de la sociedad porteña a comienzos del siglo XIX. Mantones españoles convivían con rebozos indígenas, diferentes textiles y colores se mezclaban intermitentemente al ritmo de los bloqueos y desbloqueos portuarios y, lo francés, lo español y lo inglés, sumado y convertido en resumen de lo criollo, comenzaba muy tímidamente a dar paso a lo que podría haber sido un estilo rioplatense. En este contexto se destacan los disparatados, bellos, absurdos y enormes peinetones que de la mano de su fabricante, Don Manuel Mateo Masculino, dieron rienda suelta a la extravagancia de las mujeres de casi toda la ciudad.

Este fenomenal accesorio es tomado por mí como un símbolo de lo que no pudo ser, ya que su producción y uso fue único en estas costas, y si los avatares políticos no hubieran impuesto un rotundo cambio estético luego de la caída de Rosas, seguramente Buenos Aires habría comenzado a imponer esta moda en el resto de América y porque no también, en Europa.

A partir de aquí, la historia ya es más conocida, nuestro país no ha dejado de mirar hacia “afuera”, alternando la copia de diferentes modas y estéticas. Aún hoy, con la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil afianzada en el panorama educativo, y varias camadas de diseñadores ya recibidos, nos cuesta revertir esta realidad y seguimos pendientes de analizar y adaptar las tendencias mundiales más que de generarlas. Algunos diseñadores están hoy en día recorriendo caminos identitarios diferentes, pero todavía nos falta mucho por hacer.

Volviendo al principio de este análisis, nos resulta curioso como las crónicas de los numerosos viajeros extranjeros, en su mayoría ingleses, no dejan duda del asombro, la curiosidad y también las críticas que causaban las modas que de golpe sacudían la tradicional monotonía de esta pequeña aldea que poco a poco se iba transformando en una gran ciudad.

Como muy precisamente describe Susana Saulquin en su libro *Historia de la Moda Argentina*, entre los años 1776 y 1830 se puede observar en las damas de Buenos Aires el uso del traje típicamente español, conformado por faldas largas y anchas y una camisa de lino con encajes, corpiño o chaleco, sobre la cual se colocaba una especie de jubón ajustado a la cintura, que caía sobre las caderas y tenía mangas angostas y largas. El detalle de combinación comienza a verse entonces en la cabeza. Las mujeres de mejores condiciones económicas usaban mantillas de seda, rematadas con una borla en cada extremo y sostenidas delicadamente bajo la barbilla con una mano o el extremo del abanico. Ahora bien, las de menores recursos recurrían al rebozo, confeccionado en una tela barata denominada bayeta o, muchas veces, improvisado con los tejidos que los indios mapuches cambiaban por monedas de plata en los alrededores de la Plaza Mayor de la ciudad.

Poco a poco, en relación directa con los hechos que estaban aconteciendo en Europa, la influencia francesa comenzó a llegar a estas costas y entonces la mezcla se acentuó aún más. Durante algún tiempo con el estilo español coexistió una aporteñada imitación del traje francés del período Luis XVI, hasta que, hacia 1820, se comienzan a usar casi definitivamente los trajes neoclásicos de inspiración grecorromana que había impuesto en París la llegada de la burguesía al poder luego de la Revolución Francesa.

Emeric Essex Vidal comenta: “En estos últimos años las damas de Buenos Aires han adoptado un estilo de vestir que tiene algo de inglés y de francés, pero conservando el uso de la mantilla española que todavía le da un carácter particular”. Muchos viajeros hablan de esa especial combinación que hacían las porteñas del estilo francés y español, desdeñando los sombreros, las cintas y las bolsitas colgantes (ridículas) que llevaban las francesas, para acompañar su atuendo con mantillas, abanicos y alguna que otra peineteta.

Con solo mirar un par de cuadros de Goya nos podemos dar cuenta que esta combinación era una moda importada desde España, pero la aparición de los típicos peinetones porteños, difundidos por don Manuel Mateo Masculino entre 1823 y 1837, va a ser un fenómeno rioplatense de pura cepa.

Con la llegada de Rosas al poder comienza un período de modas extravagantes y curiosas en todo sentido y a todo nivel. Primeramente se observa una creciente ruralización de la ciudad, de la mano de la gobernación de este poderoso terrateniente, a la vez que se retoma la necesidad de subrayar lo hispánico, que había caído en desgracia en manos de una estética demasiado afrancesada en los últimos años. Cuando el poder del tirano se afiance definitivamente y desde su gobierno empiece a trabar cada vez mejores relaciones con Inglaterra, las prendas comenzaran a mostrar las típicas exageraciones de la moda romántica londinense. Extravagancias importadas como: grandes faldas armadas con enaguas de crinolina (el aquí denominado miriñaque), corset, enormes mangas abullonadas llamadas gigot o jamón, escotes botes y complicadísimos bordados y apliques, conviven con extravagancias propias de estas pampas: las divisas punzó impuestas por el partido federal y los gigantescos peinetones.

Dice Eduardo Gudiño Kieffer en su libro *El Peinetón*: “Tan absurdos pero tan bellos. Tan disparatados pero tan bellos. Tan incómodos pero tan bellos. Sí, la belleza, la condición estética en el paroxismo del tamaño y del diseño: eso es lo que constituye el hechizo de los peinetones”.

El comerciante español Manuel Mateo Masculino aprende en astilleros españoles a trabajar el asta y los huesos vacunos por medio del fuego hasta convertirlos en una sustancia córnea semitraslúcida (esta se usaba en reemplazo del vidrio en los buques de guerra). Con estos conocimientos llega a Montevideo donde instala una fábrica de peines y peinetas en hueso, marfil y carey, en 1923 expande su negocio hacia Buenos Aires instalando una fábrica con 120 operarios en la calle Venezuela 152 y dos tiendas en las calles Potosí 40 y Victoria 9. Paulatinamente comienza a diseñar peinetones con dibujos diferentes y cada vez más grandes, moldeando y calando el carey con técnicas y herramientas creadas por el mismo. Su segunda mujer, María Jesuza Escudero lucía sus inigualables creaciones cada vez que asistía a la misa mayor y cuando las potenciales clientas se acercaban a la tienda, se encontraban con enormes cajas cerradas de latón o de madera, por lo que debían rogarle a don Manuel para que accediera a mostrarles sus modelos. Nunca se sabrá a ciencia cierta si fue la astucia comercial de Masculino o simplemente el afán de competencia de las damas porteñas, pero lo cierto es que los peinetones llegaron a medir hasta 120 centímetros, obviamente cuanto más grandes, más frágiles y más caros. Tampoco se sabe como es que llegaba tanto carey a estas costas, pero la visión de negocios de don Manuel era tan previsor que cuando estalla la guerra con Brasil se las ingenia para reemplazarlo por el asta (materia prima nacional por excelencia) haciendo del peinetón un nuevo objeto artístico distinto de sus antecesores y prácticamente único, ya que su uso fue exclusivamente rioplatense.

La desmesura que coronaba las cabezas femeninas motivó arduas discusiones en las veredas, ya que las damas

no querían resignar el paso a una rival y ciertamente al mismo tiempo era imposible que pasaran, por lo que consiguieron que se dictara una ordenanza policial reglamentando el derecho de paso a la mujer que caminara por la mano derecha. El litógrafo suizo Cesar Hipólito Bacle realiza en el año 1934 una serie de litografías llamadas Extravagancias del peinetón, en las cuales utilizando un humor irónico se muestra a las señoras con desmesuradísimo peinetones, chocándose con los demás paseantes, enganchándose entre ellas, volando embolsadas por los aires al cubrirlos con sus mantillas, o tapando absolutamente la visual en las funciones del teatro. Con la Mazorca buscando unitarios para despellejar, hasta las más mentadas damas tenían que probar su apoyo a Don Juan Manuel por lo que en estos, ya de por sí, estrafalarios diseños, muchas veces había lugar para un retrato del gobernador, o las leyendas “Viva la Confederación Argentina”, o “Viva la Santa Federación”.

Después de la batalla de Caseros, vuelva a entablarse la lucha de poder entre Buenos Aires y el interior, pero la primera comienza a ganar la batalla casi definitivamente. Con la población indígena a punto de ser diezmada y con los gauchos mantenidos a raya en el campo, la ciudad se decide a mirar definitivamente a Europa y a volverse digna y opulenta. Las clases medias y altas aumentan considerablemente y las costumbres se tiñen de refinamiento, con el comienzo de la década del 80, Buenos Aires se prepara para vivir un fin de siglo lujoso, brillante, esperanzado y al mejor estilo europeo.

Entre 1870 y 1910 la llegada de cientos de miles de inmigrantes al país va a comenzar a producir profundos cambios en las costumbres y las expresiones culturales de la ciudad (tómese como ejemplo el nacimiento del tango), lamentablemente esta movilidad no se vio reflejada en el modo de vestir de los criollos. En primer lugar, si tenemos en cuenta que la mayoría de los recién llegados, eran pobres de toda pobreza y que en general traían lo puesto, es lógico que, ni bien conseguían unos pesos, cambiaran sus vestimentas de origen por las que se vendían en Buenos Aires. En segundo lugar, los pocos inmigrantes de clases más altas, que hubieran podido convertirse en transmisores de sus propios estilos de moda, fueron totalmente rechazados por la clase alta local y en su gran mayoría retornaron a sus países.

Salvo por los conocidos estereotipos que hoy se le venden al turista como la esencia de “lo argentino”, tampoco los personajes callejeros que se desprendieron de este particular eclecticismo que de golpe invadió la ciudad consiguieron generar un estilo propio. Compadritos, canillitas, malevos, estancieros y demás solo nos muestran sus pilchas desde las fotografías antiguas, pero es raro que logren disparar nuevas ideas en los diseñadores.

El siglo XX transcurrió de copia en copia, y sumió a los porteños en la admiración perpetua del afuera, muchas veces estas acciones fueron promovidas desde la propia imagen estética de los gobernantes, tal el caso de Evita que compraba muchas de sus prendas en casas de alta costura europeas. Rescatando algunos chispazos que se produjeron durante la culturalmente explosiva década del 60 (Mary Tapia, Dalila Puzzovio, etc) casi nadie se preocupó por crear en el mundo del diseño un estilo nacional genuino y propio. Pero, como dice el dicho, la

culpa no solo es del chanco sino también del que le da de comer: la tarea es tan difícil porque el argentino y sobre todo el porteño no tiene conformado un estilo personal. El gran miedo del argentino es el miedo al ridículo, a la crítica del otro, al que dirán: enfrentémoslo somos inseguros y no nos conocemos lo suficiente.

Históricamente nos hemos pasado el tiempo negando lo que somos, como porteños negamos al interior, como descendientes de inmigrantes negamos lo indígena, los criollos negaron lo español, las clases altas se negaron a los posibles aportes de la inmigración, etc. El colmo de la negación fue la que debió padecer el tango fenómeno cultural poderosísimo que solo fue aceptado por a las clases altas luego de que triunfara en París, antes directamente estaba prohibido. Hacerse cargo de este “combo” de legados que por el solo hecho de haber nacido en suelo argentino nos pertenece es el primer gigante paso que debemos dar, si somos el producto de esta extraña mezcla, aprovechémoslo y sumemos, arte, concepto y variedad cultural a nuestros diseños. Aprendamos de nuestros vecinos y tampoco neguemos el enorme impacto que está teniendo Brasil en el mercado internacional de la indumentaria.

Dejando de lado los avatares políticos y económicos que cada tanto sacuden la realidad de este país, de a poco, las nuevas camadas de diseñadores han ido tomando conciencia de esta problemática, muchos han comenzado a interesarse por los legados culturales que nos llegan desde el pasado y desde el interior del país, pero la tentación de caer en el estereotipo es grande y muchas veces esos intentos quedan resumidos en una estampa que se repetirá en cuanto tipología vestimentaria exista.

Para concluir rescato el trabajo de dos importantes diseñadores nacionales: Marcelo Senra y Pablo Ramírez, el primero, nacido en Salta, desde el rescate de lo autóctono y lo artesanal, apoyado en el uso de técnicas y materiales típicos del noroeste argentino. Y el segundo (nacido en Navarro, Prov. de Buenos Aires) desde su esencia profundamente argentina con magníficas colecciones que remiten a la historia de nuestro país, al tango, a la *Belle Epoque* porteña, a mujeres como Evita, o Victoria Ocampo, al gaucho, a Borges, a Buenos Aires.

La profunda crisis que padeció nuestro país en el 2001 fue un fuerte llamado de atención porque dejó en claro la necesidad de tener una marca país con identidad definida. La crisis económica mundial que está afectando al planeta desde el año pasado, nos volvió a poner el reloj delante de la nariz, si no nos subimos a este tren de cambios fundamentales que está viviendo la humanidad entera, nos vamos a quedar afuera. En menos de un año tenemos que festejar nuestro Bicentenario, desde el Estado se promete mucha pompa y grandiosidad, pero todo suena a: “mucho ruido y pocas nueces”. Nuevamente deberán ser los artistas (diseñadores incluidos) y las ilimitadas expresiones culturales que tiene nuestra gente, los que le muestren al mundo como es en realidad la Argentina.

Andrea Castro. Diseñadora y Docente.

Diseño de visuales para artistas o shows

Esteban Luis Chacin Oviol

El diseño de visuales, es un campo que ha ido creciendo con la ola tecnológica de los eventos en vivo, para públicos cada vez más exigentes, para artistas cada vez más sofisticados, en un mundo globalizado, que encuentra shows y conciertos por doquier, de cualquier tamaño y en cualquier formato.

Integrar una escena, donde el protagonista siempre va a ser el artista, consiste hoy, en agrupar las diferentes áreas en una idea visual y sonora, que puede llegar a superar la composición de la misma canción. Las visuales, se han convertido en narradores de historias en la tarima, en presentadores virtuales, en acompañantes inseparables de cantantes, en escenografía móvil y hasta en sistemas de luces.

El diseñador gráfico, se ha visto envuelto en este mundo, que lo ha convertido en traductor visual de canciones o de momentos, con una narrativa especial, para un público o audiencia también especial. Más allá de las especificaciones técnicas (las cuales tienen gran importancia) el concepto de diseño, se hace de manera general y luego más específica, teniendo en cuenta el formato del espectáculo, las etapas y el estilo del mismo. Aplicando los mismos principios, que cualquier proyecto de diseño gráfico audiovisual, se componen cada pieza, como notas en una partitura en la ejecución de un instrumento musical.

Una de las grandes ventajas del diseño de visuales, es que son ejecutadas en vivo, lo que permite y exige una sincronía con el momento, la música, el performance, el público. Crear piezas manipulables, tiene un proceso diferente a aquellas que son proyectadas o transmitidas automáticamente en otros medios.

La ponencia, se basa en como se plantean estos proyectos, como adaptarse a cada uno luego de un análisis del caso respectivo, porque podemos considerar esta tendencia como parte del diseño gráfico y dentro del diseño audiovisual como tal, porque es tan particular con sus propias definiciones que podemos hablar de él como una rama del diseño, como se puede organizar un paquete de visuales, las diferentes piezas que pueden surgir dentro de un proceso de diseño (intro, *loops*, etc.), el tipo de determinantes a tomar en cuenta para las composiciones, recursos tecnológicos para proyección, usos interactivos, y manipulación en vivo que también es llamado Programación de Video (Programadores de Video) o Video Jockeys (VJs).

El impacto del diseño urbano en la moda del Perú

Lucía Cuba Oroza

El contexto del surgimiento del diseño urbano y “alternativo” en el Perú:

El Diseño urbano, si bien no responde a un momento particular (o un solo momento), se ha expresado en los últimos 30 años en el país, principalmente desde las artes plásticas y visuales a través del: Graffiti, Pintura, Escultura, Fotografía, Iconografía, Diseño de Moda y Textil, Arquitectura, Publicidad, etc.

La construcción actual del diseño urbano no es ajena a los acontecimientos políticos y sociales ocurridos en el país: entre ellos, (1) el impacto de una marcada época de violencia y sus desencadenantes migraciones y cambios en el comportamiento social (delincuencia, agresión, resiliencia), (2) el impacto de una marcada época de opresión y poca libertad de expresión, (3) el impacto en el nuevo comportamiento económico del país (MYPES-PYMES); entre otros.

Surge en el país, coincidiendo con la salida del régimen “Fuji- Montesinista”, una generalizada idea/percepción de “esperanza”, que, movilizada por un fuerte deseo de libertad, retoma espacios sociales de expresión, esta vez, de libre expresión.

En el 2002, un grupo de artistas plásticos y visuales (entre otros) inspirados también en el contexto socio político peruano, empieza a trabajar piezas de arte utilizando prendas de vestir.

Casi de manera instantánea, y sin la intención inicial de “hacer ropa”, la demanda hacia estas prendas diferentes a las que ofrecía el mercado local (principalmente estampadas) empieza a crecer.

Se abren también las primeras tiendas de ropa “alternativa” concentrando a por lo menos 5 marcas de ropa y accesorios que empiezan a liderar en esta novedosa tendencia en moda.

El fenómeno Gamarra, es un factor complementario que permite el boom del sector.

En menos de 5 años, las tiendas de ropa y accesorios alternativos ascienden a más de 50; solamente en Lima zonas Centro, Norte y Sur, y balnearios se encuentra más del 50%, mientras que en otras ciudades del país como Cusco, Arequipa, Trujillo y Chiclayo, no solo existen tiendas de diseño, también se desarrollan ferias y exhibiciones relacionadas. Algunas de las marcas peruanas de diseño urbano han logrado la exportación internacional.

El fenómeno de la moda alternativa y de la ropa de diseñador/a y diseños alternativos, ha fomentado también la creación de nuevos servicios educativos. Espacios en diseño de moda locales, en donde la selección de las prendas y de las marcas que las representan ahora demandan a su vez la formalización de estas pequeñas empresas con trascendencia en el mercado local e incluso internacional (siendo al menos dos de estas conocidas marcas las que ya exportan a Colombia y España).

Qué comprendemos por “moda alternativa”

El término moda alternativa designa de forma amplia los métodos y prácticas usados en lugar, como complemento de los tratamientos médicos convencionales para curar o paliar “enfermedades”. El alcance preciso de la moda alternativa es objeto de cierto debate y depende en buena medida de lo que se entienda por “moda convencional”.

La moda alternativa, como bien lo señala su nombre, aparece como una nueva propuesta alternativa entre las habituales propuestas de grandes almacenes locales (principalmente de Lima) en donde la oferta en vestido/ vestuario, se reduce a un número determinado de propuestas que para muchos resulta sumamente restringido, aburrido y masivo.

Lo alternativo permite al consumidor variedad, originalidad y exclusividad: la motivación de vestirse con ropa que “no todo el mundo tendrá”. La ropa alternativa, de diseño alternativo o moda alternativa y urbana, es en nuestro medio una forma de expresión, una nueva tendencia microempresaria y, podríamos decir, una rama del diseño de moda que se viene formalizando a través de empresas, escuelas e institutos de moda (crecimiento progresivo del alumnado y ofertas académicas) y ferias de exposición y venta (nacionales e internacionales).

Las tiendas, los showrooms y las ferias

Entre las tiendas más representativas encontramos a: La Pulga, Nitro, Estereofónica, Atomik, Neomutatis, Mood, Nu, Rockture, Escaparate, Lado B, Opsick, La puerta roja, entre más de 50 tiendas en todo el país.

Existen a la fecha más de 15 *showrooms*, *ateliers* y/o talleres ofrecidos por las propias marcas o diseñadores alternativos.

La oferta en Ferias de exhibición y venta se ha incrementado, encontrándose al menos 1 Feria al mes, organizadas por colectivos y/o marcas particulares.

Los diseñadores y marcas alternativas

Es común encontrar en el grupo de diseñadores alternativos a profesionales formados (o en formación) en otras carreras distintas al diseño de moda, como Publicidad, Arquitectura, Artes plásticas, Ingeniería de sistemas, etc, así como autodidactas; característica además complementaria a la nueva construcción de la moda peruana: la interdisciplinariedad. Esta característica, a la vez ventaja, puede convertirse también en un riesgo a la hora, por ejemplo, de establecer estándares de calidad relacionados a la producción, difusión y venta de la prenda final.

Las marcas de diseño alternativo, se encuentran también agrupadas en colectivos y asociaciones, formato que resulta útil para la organización de los espacios y actividades de exhibición y venta. La gran mayoría también cuenta con páginas Web, *blogs* y hace uso de medios alternativos de difusión –Internet.

Reflexiones finales

Se deben brindar nuevos espacios de formación, ante la demanda de diseñadores de moda que provienen de esta

vertiente que cada día impacta más en el aún tradicional Sistema de la Moda en el Perú.

Es necesario apoyar a un sector de gran impacto económico y social, que ha sabido mantenerse y crecer en el mercado (a pesar de toparse con limitaciones del propio sistema de local): apoyo a través de la oferta de plataformas de diseño como concursos, ferias y pasarelas.

Es necesaria también la creación de currículas universitarias y técnicas que incluyan la carrera de diseño de moda y textil, desde una visión complementaria y con enfoque intercultural; así como seguir abriendo discusiones relacionadas y empezar a debatir sobre el impacto del diseño urbano, alternativo, en el Sistema de la Moda en el Perú.

Ingeniería + Diseño, Resignificando el Concepto de Producto

Mario Rubén Dorochesi Fernandois y Juan Diego Ramos Betancur

Desde los albores del proceso de tecnificación de las tareas manufactureras hasta la época actual, se ha consolidado un fenómeno de cambio gradual en las estructuras económicas y sociales de las naciones, proceso que sin embargo y por sobretodo ha cambiado al propio ser humano en cuanto a su capacidad de innovar.

Desde tal perspectiva los imperativos de un mercado de bienes cada vez más competitivo, han resultado ser terreno fértil para el desarrollo de nuevas formas de acceder mediante las comunicaciones a las grandes masas de potenciales consumidores de productos, lo cual sumado a un adelantado manejo de información, arrojan como resultado, el hecho irrefutable de que los otrora mecanismos de difusión de los productos, pasaron a tener una gravitación fundamental en los propios procesos de desarrollo y manufactura, incrementando considerablemente sus capacidades competitivas.

Este proceso de sucesivas mutaciones interdependientes, que en las últimas décadas ha experimentado una fuerte aceleración, llevan a preguntarse si tanto las organizaciones como los individuos que las conforman han sido capaces de adaptarse a dicho proceso considerando que hombre, técnica y sociedad constituyen un sistema natural, vivo y altamente complejo, cuyas características evolutivas están marcadas por una epigénesis permanente. En tal sentido la vivencia de este proceso de “construir mundo” y que naturalmente denominamos conocimiento, ha obligado a organizar las ciencias y las artes como cuerpos afines de conocimientos metódicamente estructurados, haciendo de esta forma que la trílogía Hombre-Tecnología-Sociedad constituyan un sistema en permanente mutación que acaba por inducir cambios que afectan a la sociedad en su conjunto.

En la interpretación de este escenario y en el marco de instituciones universitarias de carácter tecnológico, la

Ingeniería en Diseño ha nacido para buscar estudiar de manera sistemática estos fenómenos con miras por un lado a mejorar la calidad de vida de los individuos a través de mejores y más accesibles productos y servicios, y por otra, a registrar y analizar patrones de cambio social que los propios artefactos hayan inducido en la sociedad.

Hoy en que la rapidez del cambio es tan grande, resulta aun más necesario que instituciones dedicadas prioritariamente a ciencia y tecnología, cuente con disciplinas dedicadas a estudiar el fenómeno de cambio que se produce entre Artefacto-Hombre-Sociedad y como resultado de la intervención sociocultural, ser capaces de “traducir” dicho cambio.

Desde esta perspectiva el proceso de Diseño representa un sistema complejo que debe necesariamente abordándose desde una perspectiva fenomenológica abierta. Una nueva apertura a una frontera en donde cabe auto proponerse que dicho análisis, surja de interpretar los fenómenos que subyacen bajo distintos espectros, buscando congeniar y amalgamar contextos coplanares de conocimiento.

En tal sentido expectativas y exigencias de competitividad cada vez mayores derivadas de la globalización económica, hacen hoy por hoy, muy necesario analizar el acto de Diseñar como unidad factual desde una perspectiva centrada en el acto cognoscitivo de construir realidades teleológicas colectivas, en un ambiente de altas exigencias económicas, lo cual requiere de un proceso de re-culturización que lleve a cabo la importante tarea de reintegrar el concepto de Producto y que producto de dicho esfuerzo, ayude a la articulación del trabajo de diversos especialistas que convergen al desarrollo de productos y de sus procesos de transformación, siempre desde una perspectiva integrativa.

Diseño 2.0. Las posibilidades del diseño generado por el usuario

Raúl Carlos Drelichman y Marina Bottacchi

El propósito de esta ponencia es exponer las principales ventajas de las aplicaciones online dentro de un entorno Web 2.0 (contenidos generados por el usuario) específicamente para el diseño de indumentaria informal (remeras). Actualmente, la Web se ha vuelto mucho más colaborativa: es un lugar donde el internauta no sólo ve contenidos sino que puede tomar partido editando contenidos existentes o creando los propios, gracias a las nuevas tecnologías que permiten que los usuarios interactúen mutuamente en tiempo real.

El término Web 2.0 se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs* o los *wikis*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, consideramos vital el análisis de la Multimedia aplicada a los proyec-

tos Web desde todos los ángulos posibles. En este sentido, proponemos un proyecto que articule todos estos elementos de diseño y comunicación multimediales para conseguir una experiencia eficaz en la red. Este se denomina *Pixel Shirts*, un portal para promocionar un catálogo de estampados de remeras diseñadas por los usuarios del mismo.

Dicho portal contiene una aplicación interactiva que le permitirá al usuario crear diseños propios en base a imágenes prediseñadas, texto, figuras e íconos. Los usuarios formarán parte de una comunidad que comparte intereses afines y aportan contenidos (tutoriales, novedades del medio y estampados nuevos todas las semanas).

Se hace especial énfasis en la comunidad como elemento catalizador de las funciones multimediales. El uso de Internet como medio de transporte para el intercambio de información genera la aparición de un nuevo tipo de comunidades formadas por usuarios que con frecuencia no se conocen personalmente, pero tienen una o más cosas en común, son las denominadas “comunidades online”, son que potenciadas por las herramientas que se utilicen para desarrollar el entorno.

Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica

Amarilis Elías

El Cartel

Para comenzar la ponencia se hace necesario conceptualizar el término “cartel”, por ello recurriré primero a analizar las definiciones que sobre el tema algunos autores expertos en el área han emitido, sus tipos sus características y funciones.

Iniciamos con la definición que sobre el cartel nos refiere el *Diccionario Enciclopédico Gallego*, en su p. 508 dice que el cartel “es un papel que se fija en parajes públicos para hacer saber algo”, además añade que es un dibujo artístico en papel para anunciar fiestas o espectáculos públicos.

El *Diccionario Enciclopédico Universal* en su p. 258 refiere que el cartel es “una pieza de papel, tela o lámina de otra materia, en el que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio o propaganda”, coincidiendo con el concepto emitido anteriormente.

Según *Wikipedia*, un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo. Se amplía un poco más el concepto cuando dice que los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como: conciertos, recitales, encuentros deportivos, circo, películas de cine, obras de teatro, ferias, exposiciones, corridas de toros. Los cuales son colocados en las paredes de edificios, centros comerciales, o cercanías a donde se realizará lo anunciado.

Después de conocer el significado que algunos diccionarios, exponen sobre el cartel, veamos ahora el concepto

emitido por el reconocido comunicólogo Joan Costa, el cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestal.

Continuando con las definiciones hay que hacer referencia a lo que el profesor de la Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo (UCLM) Ricardo Fernández Muñoz; explica sobre el cartel; “Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves”.

Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como “un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel”, en síntesis es un material gráfico, que tiene la función de emitir un mensaje al observador o espectador con el fin de que éste lo entienda, asimile, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel, es decir para que consuma el producto o servicio anunciado.

Continuando con el análisis del término, citamos a Josef Muller, quien expone que el cartel desde la antigüedad era conocido como un notificador público, acotando que en los siglos XVI y XVII ya se reproducían textos a veces extenso, y de carácter informativo, en los cuales la tipografía no tomaba en cuenta la legibilidad de la información desde lejos.

Existen conceptos sobre el cartel, que nos lleva a concluir en que el cartel es una publicación impresa en un papel, normalmente son de gran tamaño, que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, de igual manera se puede decir que es producido de forma masiva, en serie, y por lo general, se compone de una imagen a color la mayoría de las veces, un breve texto conformado por títulos y subtítulos, y/o una marca identificativa. Normalmente, se le concibe con fines comerciales para anunciar productos o publicar acontecimientos de relevante interés, atribuyéndole toda una función propagandística.

Todas las definiciones anteriores son correctas de alguna forma pero podemos complementarlas; agregando que el cartel posee como atributos un poco de cada definición anterior: pero debemos dejar muy claro que su principal objetivo es comunicar algo, transmitir un mensaje, sin importa con qué fin, lo importante es que el cartel comunica.

Funciones del cartel

El diseño de un cartel es uno de los formatos que pudiéramos decir más atractivos para cualquier diseñador gráfico, porque son creados para llamar la atención de las personas en movimiento, bien sea caminando, corriendo o en sus vehículos. Es por esto que los diseñadores se deben esforzar por para alcanzar su principal meta que es

impactar al transeúnte, llamar su atención con el objetivo de que observe el cartel, lo entienda y capte su mensaje, entonces con esto entendemos la razón por la que los carteles deben ser tan llamativos.

Los carteles, existen en nuestra sociedad y cumplen una importante función “comunicar”, pero para lograrlo debemos enfocar el cartel desde su estrategia comunicativa, la cual se direcciona según los tipos de carteles y encontramos que existen dos clasificaciones predominantes: los informativos y los formativos, aunque algunos autores exponen que según su función se pueden considerar otras variantes además de las informativas y formativas.

La función de persuasión, en donde se propone, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que influye sobre la conducta de las personas de manera subliminal, induciendo en las personas sentimientos que la hagan consumir el producto o servicio, sobre el cual el cartel hace alusión. Estos se subdividen en Publicidad (comercial y no comercial), Propaganda (política o ideológica) y comunicaciones de interés social (salud, higiene, prevención, seguridad, etc.)

La función económica, es la que propone que el cartel tiene que hacer vender un producto o una idea.

La función ambiental, nos dice que el cartel en estos tiempos forma parte del contexto urbano, por lo que debería armonizar con el paisajismo del entorno, llevándolo andar de la mano de la función estética, en la cual se le infunde un elevado valor estético, que contribuya a enaltecer la cultura de las sociedades.

El cartel informativo, es el que se crea con una estrategia comunicativa que permita difundir eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Estos carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante, en cuyo caso los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable, pero también pueden ser presentados con imágenes, para lo cual la información se organiza acompañada de imágenes que puede estar hechas a base de tipografía, objetos o formas que acompañan textos cortos, para que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo, se crea como un medio para incentivar y concientizar sobre el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad. En este tipo de cartel la imagen tiene vital importancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y se apoya en algunos casos con un corto texto, que dé énfase a la idea tratada. El cartel formativo usado adecuadamente puede convertirse en un medio concientizador o educativo, de la sociedad en la que está inmerso, contribuyendo de alguna manera hacer llamados de atención sobre hechos que estén afectando a la población, en cualquier área, ecológica, seguridad, protección, educación, prevención de salud, abusos infantiles y a la mujer, evitar las enfermedades y los accidentes, de manera global y a través de la búsqueda del choque o del impacto visual que se le provoca al espectador en la transmisión del mensaje.

Después de haber reflexionado sobre los conceptos y funciones del cartel, considero también importante aclarar la relación cartel-afiche-póster, en donde aclaramos que el

cartel tiene unas raíces más artísticas que publicitarias, además el término cartel, derivada de italiano *Cartello*, *cartellone*, y a través del catalán *Cartell*. El cual en tiempos remotos se realizaba tomando como base la obra de artistas muy reconocidos para el momento de finales de 1800, entre los que destacan por el trabajo realizado a Henry Toulouse Lautrec, Adolfo Mucha, Eduard Manet, Eugene Grasset, quienes manejaban conceptos más estéticos que comerciales, el término afiche proveniente del francés *affiche* (afiche) etimológicamente quiere decir “lo que uno fija”, diferenciándose del cartel por la estrategia muy marcada de ventas, es decir es más comercial que estético, muy producidos por el francés Jules Cheret, el término *posters* es de origen inglés, con el que se suele designar a los carteles, en especial a los no publicitarios, su finalidad es la de promocionar a destacadas figuras de la sociedad, deporte, política, actuación, religión, etc, reconocidas a nivel mundial, en los que solo predomina la imagen del personaje y que pudieran carecer de textos informativos.

Los cambios sociales

Durante la primera mitad del siglo XX, a nivel mundial la humanidad experimentó grandes transformaciones sociales, políticas, económicas, técnicas y culturales, que contribuyeron a consolidar al cartel como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Pero lo principal de estas transformaciones es el surgimiento en las épocas de pre y post guerra del cartel ideológico o de denuncia algunas veces satírico, como los creados en la revolución rusa y posteriormente en la revolución Cubana, que nos va a permitir adentrarnos ya en lo que es el tema que nos compete más directamente en la ponencia, el cartel social latinoamericano.

Comencemos entonces haciendo un recorrido por algunos países del continente en donde el desarrollo del cartel social ha sido una actividad muy profusa, tal es el caso de México, República Dominicana, Cuba, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela, países en donde el cartel social ha tenido mucha relevancia.

Referencias bibliográficas

- Barnicoat John. 2000. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ediciones G. Gili. Barcelona, España
- Costa Joan; 2003. Diseñar para los ojos. Editorial Design. La Paz, Bolivia
- Frascara Jorge. 2000. Diseño Gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina
- Muller Josef. 1998 Historia de la comunicación Visual. Ediciones G. Gili. México
- http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/affiche.htm
- http://eduardopicazo.blogspot.com/2005/10/cartel-social_19.html
- <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> Visitado en enero 2009
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>

Marketing para proyectos de diseño. Lo que necesitas para concretar tus sueños

Pablo Fichera

Introducción

El Marketing es una herramienta compleja que en los últimos 40 años ha influenciado en forma creciente a toda nuestra sociedad con una presencia cada vez más preponderante en diferentes áreas de la sociedad y, dentro del ámbito empresarial, se ha vuelto indispensable en la construcción de las estrategias de las empresas e instituciones que actúan en el mercado y en la sociedad en general.

En la actualidad el marketing esta presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se esta convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: esta arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos y las paginas Web que navegamos. (Kotler, Página 3)

En este sentido quiero acercar una serie de ideas que permitan comprender en forma sencilla e integradora las herramientas y elementos que integran el *start-up* de un negocio o el desarrollo de una estrategia de comercialización inspirado en la filosofía del marketing. En una forma sencilla y accesible cuyo objetivo es permitir a aquellos que no saben demasiado sobre el tema o que quieren tener una visión diferente, poder llevarse una idea global del mismo. Incluyendo los elementos indispensables que no deben ser olvidados por cualquiera que necesite desarrollar una estrategia comercial.

Este *paper* esta dirigido a estudiantes y profesionales de diversas carreras. Si van a estudiar carreras alrededor del tema (comercialización, publicidad, administración de empresas) es importante que puedan incorporar conocimientos sobre el tema, en cambio para aquellos que realizan profesiones ajenas a la comercialización es importante que comprendan la forma de utilizar el marketing en su carrera y así podrá marcar diferencias de otros y mejorar sus posibilidades de crecimiento profesional.

Independientemente de si se trate de una entidad con fines de lucro o de una entidad sin fines de lucro; dentro de las que se incluye, entre otras a ONG (como Greenpeace), iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales y muchas otras; si son fabricantes de bienes, productores de servicio o simples intermediarios, sean microemprendimientos, empresas PYME's o Grandes Empresas necesitan aplicar la filosofía del marketing para mejorar la posibilidad de alcanzar sus objetivos individuales, sean estos económicos, sociales o de otro tipo.

Este esquema que vamos a presentar en este trabajo pretende brindar las herramientas claves y sobre todo su filosofía que alimenta a esta metodología denominada marketing o comercialización. Pretendo mostrar en forma

sencilla aquello que se ha establecido como lo básico o fundamental del tema para que pueda ser comprendido y aplicado donde corresponda.

¿Qué es?

Empezaremos nuestro proceso de acercamiento a la filosofía del marketing buscando una definición del mismo que nos permita entender en que consiste, sus objetivos y cuales son sus efectos para las empresas, los consumidores y para la sociedad toda.

Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Según Kotler “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. O también podemos tomar aquello que propone Drucker, que dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Con el objetivo de desarrollar una visión del marketing para ser instrumentado en empresas y organizaciones, es decir, una visión a nivel microeconómico, he desarrollado una definición propia que busca aportar claridad para la comprensión de la materia:

El marketing es un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo principal es conocer las necesidades y deseos de un grupo de consumidores con el fin de satisfacerlas a través de un conjunto de productos y servicios integrados con el fin de obtener una ganancia económica o rentabilidad social.

Analizando las definiciones que presenté, tanto las que hicieron algunos de los más importantes especialistas en el tema como la propia definición, podemos ver claramente que el marketing es mucho más que lo popularmente se entiende por el tema: una campaña de publicidad televisiva, contratar grupos de promotoras que repartan muestras gratis por toda la ciudad, hacer *merchandising* o eventos de apertura de la temporada. Estas acciones forman parte del marketing pero no lo abarcan, ni definen completamente sino que son la cara visible del mismo, lo que brilla dejando toda una serie de elementos que no se ven, como la parábola del iceberg (que muestra solo un 15% de su superficie mientras que el resto queda escondido por debajo de la superficie del agua).

El marketing ha generado una verdadera revolución en las organizaciones, ya que ha transformado la forma de orientar las empresas. Tradicionalmente las mismas se definían desde la empresa hacia el cliente, es decir se orientaban a partir de la fabricación del producto hacia la venta de los mismos en el mercado (Orientación a las ventas). Esta orientación en las empresas ha sido transformada radicalmente por la filosofía del marketing ya que a partir de su aparición las organizaciones empezaron a

definirse desde el cliente hacia la empresa, lo cual revolucionó el Management (Orientación al marketing).

La visión estratégica en el Diseño

Adrián Folco

La gestión estratégica de diseño es una manera de entender la coordinación de proyectos de diseño, sean estos de cualquiera de las distintas ramas del mismo, como por ejemplo el diseño gráfico, el diseño de indumentaria o el diseño de imagen y sonido o audiovisual.

La diferencia entre un diseñador gráfico y un gestor estratégico de diseño radica en que el primero puede ser solamente un eslabón de la larga cadena que implica un proceso de diseño hasta su realización final. Como menciona Jorge Frascara en su obra *Diseño y comunicación*, el diseñador gráfico sería una especie de “director de orquesta multidisciplinario” que coordina múltiples actores y factores para la realización final de su diseño. Interactúa constantemente con dibujantes, letristas y/o tipógrafos, comunicadores sociales, fotógrafos, la sociedad, entre otros. Y debe tomar decisiones para transmitir de manera visual un mensaje que debe contemplar todos estos agentes, sin desvirtuarlo.

Siguiendo con la metáfora de Frascara, el gestor estratégico de diseño, por su parte, sería entonces una especie de “director de directores de orquesta”, creador de una gran sinfonía que es el proyecto. En realidad, todo diseñador es un gestor estratégico de diseño. Ambos términos son indisolubles, a excepción de que se considere al diseñador como un operario de ejecución lineal y repetitiva, sin procesamiento de por medio. Una idea difícil de sostener pues atenta contra la definición misma de la disciplina. Sin embargo, la gestión estratégica es una manera de mirar al proceso proyectual, que requiere recalcarse para evidenciarla y hacerla valer como tal, e incluso una capacitación o entrenamiento adicional, enfocado exclusivamente en la concreción de los objetivos predefinidos de antemano, desarrollando una habilidad particular para sortear los obstáculos que puedan aparecer por delante. Es necesario para eso permanecer en la postura de “director técnico”, sin necesariamente serlo, para velar y custodiar por los objetivos generales y/o específicos que se hayan establecido.

Como las distintas advocaciones de la Virgen María, la gestión estratégica de diseño es una de las tantas facetas del diseñador, que requiere ser develada, para luego ejercitarse y retroalimentar. El diseñador gráfico que, por ejemplo, es especialista en producción Web, que ha dedicado años de entrenamiento exclusivamente a esta rama de la disciplina, y que vela por la concreción de piezas digitales a la vanguardia y técnicamente efectivas, es también un gestor estratégico de diseño, solo si asume la responsabilidad de serlo, que además de velar por los primeros intereses velará por objetivos más englobadores y abarcativos de

su producción particular, como por ejemplo, que además de haber logrado una pieza efectiva y que cumplió con las necesidades del comitente, le sirva en lo particular para pagar el alquiler y sirva a futuro para otro negocio que ya venía trabajando con anterioridad, por ejemplo. Eso es la gestión estratégica de diseño, el malabarismo por la concreción de objetivos superiores, inherentes al proyecto, pero no necesariamente a la disciplina. El gestor estratégico de diseño y el diseñador pueden estar entonces en una misma persona o tratarse de dos individuos distintos. Lo que los diferencia son los objetivos, y las habilidades para cumplirlos. Así como el ser “educado”, es una particularidad personal que se debe ejercitar y afianzar con el tiempo, ser “estratégico” también es algo de lo que primero se debe tomar conciencia, para luego entrenarlo como cualidad.

La comunicación y el simbolismo del color

Paola L. Fraticola

Hablemos del color

Lo tenemos que tener como un medio más de expresión.

Iconocidad

El color es tal cual la realidad, lo que veo, verde: naturaleza, hojas, azul: cielo, blanco: nubes.

Connotación

El lenguaje de los colores, factores psíquicos del observador.

- Blanco: El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- Negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- Gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- Amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.
- Rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.
- Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, oscuro: infinito.
- Violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico

co y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

- Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
- Marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Simbolismo

El color como símbolo (variando según las culturas).

Para el catolicismo, el rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballería. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

Esquemático

Tiene relación con lo heráldico.

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Negro: luto, la aflicción.
- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.
- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Cómo comunicar

Ardientes

Aquí se remite al rojo en su potencia, a su máxima saturación, el rojo en su estado más intenso.

Colores que se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Colores fuertes, agresivos y vibran, estos colores pueden afectar al observador de muchas maneras como

el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

Fríos

Azul saturado, este nos recuerda a la nieve y al hielo, esto aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma.

Cálidos

Todos los tonos que contengan rojo son cálidos, pero la diferencia con los ardientes es que no están saturados, a su máxima saturación. Se le agrega amarillo, y formando diferentes naranjas. Estos colores dan sensaciones a lo confortable, espontáneo, acogedor.

Frescos

Estos colores se basan en el azul, pero con el agregado del amarillo, por eso se diferencian de los fríos. Color azul, verde azulado, turquesa, nos remite a la primavera, sensación de renovación, calmos tranquilos. Sensación de profundidad.

Claros

Colores pasteles pálidos. Casi transparentes, poco contraste, mucha luz, blanco, estos colores sugieren liviandad, fluidez, descanso. Por eso la idea de una cortina transparente de una ventana, es un mensaje de distensión.

Oscuros

Colores con tono negro en su composición. Encierran al espacio, da idea de un espacio más pequeño. Con estos colores se sugiere el otoño y el invierno. La noche.

Pálidos

Estos colores contienen por lo menos un 65 por ciento de blanco en su composición. Color rosa, celeste, marfil, colores tranquilizantes, se utiliza para espacios de interior.

Brillantes

Colores saturados, puros, determinan así el brillo. No existen entonces el gris ni el negro ni el blanco. Estos colores atraen la atención. Nariz de payaso, micro escolar, globos de colores, estimulan, alegran, es uno de los *tips* para la publicidad y la moda.

Esquemas básicos de colores y sus combinaciones

Esquema acromático

No existe color, solo negro, blanco y grises.

Esquema análogo

Se toma un color y se acompañan con los análogos.

Esquema de choque

Combinamos un color con el tono que esta a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.

Esquema complementario

Utilizamos dos colores opuestos en el cc.

Esquema monocromático

Un color combinado con sus tintes y matices.

Esquema neutral

Se utiliza un color con el agregado del negro o de su complementario.

Esquema complementario dividido

Consta de un color y los dos análogos de su complementario.

Esquema primario

Colores primarios saturados.

Esquema secundario

Colores secundarios.

Esquema triada terciario

Se utilizan colores equidistantes uno del otro en el cc.

Conclusión

Hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños:

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito. Tanto si pensamos en ello como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargando de significados cuando elegimos un color.

Uma experiênciã de inserção do design na política pública de cultura: Centro de Design do Recife

Renata Galvão de Melo y Flávia Wanderley Pereira de Lira

Este trabalho pretende analisar uma experiênciã de abordagem do design no campo das políticas públicas de cultura, especificamente na realização de articulações, curadoria e produção de eventos, a partir da implantação do Centro de Design do Recife (CDR), equipamento cultural da Fundação de Cultura Cidade do Recife/

Secretaria de Cultura/Prefeitura do Recife, instituições públicas responsáveis pela gestão e promoção da cultura a nível municipal.

Tenta-se aproximar algumas possibilidades de atuação em design, dentro do campo da cultura e do que aqui entendemos como uma forma de pensar design em sua ação transversal a outras áreas do conhecimento e modelos de gestão/produção cultural.

Podemos dividir a apresentação em 4 partes:

- O que é, onde está localizado e como se constitui o CDR: Partindo de uma Contextualização político-econômica e cultural/social que permitiu a sua implantação, refletiremos sobre os caminhos de levantamento destas condições, as escolhas traçadas durante o processo de concepção e realização das ações, e as discussões e avaliações resultantes dos mesmos, o processo e seus experimentos, visto que se pretende flexível e adaptável às mudanças do contexto no qual está inserido.
- O Diferencial desta experiência – o CDR cumprindo um papel complementar a outras instituições de formação/promoção de design existentes na cidade do Recife e no contexto da gestão pública de cultura: Para fundamentar esta abordagem e enriquecer a descrição desta experiência, será feito um apanhado de reflexões e trocas realizadas, a nível local e nacional, durante o processo de análise e contextualização das iniciativas ligadas ao Design que precederam o Centro de Design do Recife no panorama institucional já existente na cidade e fora dela, iniciativas às quais o CDR se alia em uma forma complementar ou colaborativa de atuação.
- A atuação transversal no calendário cultural do Recife, interagindo com outras linguagens e segmentos e se inserindo nas diretrizes da política cultural da cidade. Esta ação como estratégia de inserção do design como solução dinâmica para uma atuação articulada e multidisciplinar: Após esta análise de experiências e visões similares, partindo das soluções possíveis (considerando suas dimensões econômicas, temporais, de estrutura organizacional, funcional e física) para definir o perfil de atuação do CDR e da sintonia destas soluções com a política pública municipal vigente no campo da cultura local, será exposto o caminho traçado para este equipamento cultural (plano estratégico da gestão cultural de 2005 a 2008) e a sua inserção dentro das diretrizes do recém implantado plano municipal de cultura da cidade.
- Ampliando os conceitos – economia da cultura/turismo cultural Diante do modelo encontrado, fazemos uma reflexão sobre as escolhas, suas intenções e suas relações com as possibilidades de continuidade previstas para esta iniciativa, independente da orientação dos governos seguintes. Toca-se também na ampliação do raio de ações ao espaço coletivo no qual seu espaço-sede se insere, um pólo cultural em processo de requalificação urbana, e da geração de produtos culturais consistentes que reverberem as ações por mais tempo.

Animación experimental en Latinoamérica

María Marta Gama Castro

Se puede definir la animación experimental como todo lo que tiene que ver con técnicas artísticas aplicadas a un trabajo animado. No se requiere de narraciones lineales de contenido dramático o cómico, ni mucho menos de la creación de personajes tipo *cartoon*.

Durante más de un siglo, casi todas las películas de animación que hemos visto son el reflejo de la creación de un dibujante que le imprime a sus personajes alma. Personajes con los que muchas veces hasta nos identificamos. Pero realmente la animación comenzó siendo esto? Reynaud cuando hizo su teatro óptico y realizó sus primeras películas de animados llegó a pensar en lo global que a corto plazo comenzó la animación a hacerse popular? Si bien se ha dicho que durante todas las épocas la animación ha sido el medio masivo de llegar al pueblo y que en muchos casos o mejor dicho, en algunos países se ha hecho parte de la cultura del pueblo que los identifica, como ha sido el caso de Japón y su particular estilo anime¹. También se puede decir que se adoptó cierto género o estilo de contar historia de dibujos animados, esto llevado por obviamente por Disney, quien haría de este arte una verdadera industria cinematográfica.

La animación experimental ha sido el verdadero propósito de la mayoría de animadores en el mundo, que quieren optimizar sus obras para darle más plasticidad al movimiento y hacerlo menos narrativo, literalmente hablando. Se dice además que un tipo de animación experimental fue la animación 3D, animadores tradicionales comenzaron a crear software especial para diferenciar este proceso del proceso tradicional de animar en 2D. Desde la academia he vuelto mi trabajo un proceso a eso, a lo experimental, donde no solamente la animación sea el recurso análogo del movimiento y los medios las herramientas utilizadas: arena, óleo sobre vidrio, acetatos, lápices de color, pasteles, etc... sino que cada obra en movimiento sea la visión del animador con respecto al estado del arte en Latinoamérica. Cada trabajo hecho por mis estudiantes es basado en una investigación con propósitos artísticos, resaltar la obra de los artistas latinoamericanos y llevar su obra al movimiento de los principios de la animación, siendo fundamental para esta investigación hacer un énfasis en Video Arte. El video-arte es una expresión nacida en Europa a comienzos de los años 60's de mano de Wolf Vostell y Nam June Paik y tuvo su auge en los 60's y 70's y consiste en la presentación experimental de imagen en movimiento, lograda a través de técnicas de modificación de video. A América el video-arte llegó casi con 10 años de retraso, en especial a Estados Unidos, a Latinoamérica llegó en los años 80's en donde el proceso del video fue un poco lento y tardío, se realizaron importantes encuentros de teóricos y artistas extranjeros que vinieron a mostrar propuestas influenciadas por el *fluxus* y el pop.

Actualmente se entiende el video como algo poco artístico, quizá por la frecuencia con que vemos un video, vemos a diario televisión y publicidad así como cine en

el que fundamentalmente las historias se inclinan más hacia el lucro que hacia la expresión artística y el mensaje que en los mismos se muestra. Nace el video-arte como una revolución que va en contra de las historias contadas en su mayoría de forma lineal y que hacen a los espectadores perezosos a la hora de analizar un audiovisual y de disfrutarlo, y en Latinoamérica el video-arte tiene un aspecto aun mas revolucionario, sirviendo de laboratorio de experimentación de diversas maneras de comunicar un discurso artístico y político, esto último debido a la gran cantidad de conflictos que han sufrido y sufren aun los países Latinoamericanos.

En estas animaciones el sentido artístico del audiovisual es lo más relevante, sin seguir una narrativa audiovisual, se consiguen animaciones de libre expresión y creación espontánea, llevando al arte y sus artistas a seguir en la memoria colectiva de quienes algún día conocieron sus obras de arte.

Notas

1. Fuera de Japón, es el término que agrupa los dibujos animados de procedencia japonesa y hasta cierto grado los elementos relacionados. El anime tradicionalmente es dibujado a mano.

Color Management en Photoshop (como usar perfiles)

Pablo Gironelli

Qué es el Color Management

En primera instancia debemos entender qué es, para saber qué puedo hacer con la información que me muestra y cuál es la importancia de mantener el Sistema de Manejo de Color en los archivos desde el principio hasta el final.

Por qué una foto se ve diferente en la misma máquina

Es común que cuando tengo una imagen duplicada que se ven iguales en Photoshop al momento de imprimirlas el resultado no sea el mismo, o puede pasar que dos imágenes que se ven diferentes tengan el mismo resultado final. La clave esta en el buen manejo de los perfiles dentro del Photoshop.

Por qué la impresión no es igual a lo que veo en pantalla

Es importante entender que cada medio tiene características propias, ventajas y limitaciones, que nos dan una gran variación sobre el mismo archivo lo que es un real dolor de cabeza al momento de encontrarse con el resultado final.

Proof Colors

Es común que como diseñadores nos guste trabajar en RGB hasta el momento de mandar a imprimir (en CMYK) y es allí donde nos encontramos con una gran sorpresa nada agradable, para que no nos pase esto al final del trabajo existe la opción de Proof Colors la cual nos va a permitir ver el archivo en CMYK sin dejar de estar en RGB.

Gamut Warning

Con Photoshop cómo puedo ver qué colores son los que serán conflictivos al momento de imprimir.

Seteos de color

El seteo de color no es una paleta “tabú” sino que es la puesta a punto de la máquina de conversión y visualización de colores dentro del Photoshop.

Cómo aplico los perfiles

Cuál es la metodología práctica para la aplicación de perfiles dentro de las imágenes.

Asignar y convertir un perfil

Cuál es la diferencia entre uno y otro, qué es lo que hace cada uno, por qué puede cambiar la apariencia de mis imágenes o sus valores, cuándo aplico uno u otro.

Incluir un perfil

Cuál es la ventaja de incluir un perfil en la imagen al momento de salvarla y cuáles son los problemas si en la imagen no tenemos el perfil incluido.

Actitud creatividad / Actitud pedagógica

Adriana Grinberg

Comienzo por un axioma: La creatividad no resuelve. Evoluciona

Esta proposición, intenta repensar el lugar que la palabra “creatividad” ocupa, con el único fin de atribuir un nuevo sentido, una vez más, a su enorme e histórica resonancia. ¿Qué es la creatividad? Va otro axioma: una actitud. Bajo la pretenciosidad de estos axiomas, intentaré ordenar algunos asuntos, vinculados al tema. Re pensar un lugar dentro de la “disciplina creatividad”, para la “actitud”. Me cuidaré en el camino, de cualquier intento de mi lenguaje o de la formalización inherente al asunto, de solemnizar o intentar fraguar el tema por medio de métodos o conceptos enciclopédicos. Aquí no hay una intención de definir el tema sino de, todo lo contrario, desbloquearlo, quitarle sus veladuras y preconceptos. Y vincularlo a la práctica.

Admitamos que en este significante, “creatividad”, convergen imaginaciones y prácticas, antiguas y modernas, siempre ligadas a algún otro campo, como el de la ciencia, la religión, que lleva en sus orígenes “la creación”, las artes, movimientos socio-culturales, lo antropológico y todo aquello que tiende a un supuesto de originalidad, ruptura, renovación o transformación.

Consideremos que también las personas suelen usar este epíteto par calificar o auto calificarse: soy o no creativo/a, es la sentencia, defendiendo una u otra actitud como si fuera un galardón. Justificando una u otra actitud, como si la creatividad fuera un ideal, al cual se pertenece o no. Y así, pasa a ser una exigencia del tipo: ¡debo ser creativo! O una frustración: ¡no, no soy creativo!

Por eso me interesa precisar el termino, desolemnizarlo y acercarlo un poco más a una actitud posible y reconocible.

Pero ¿cómo identificar sus procedimientos? Cómo transmitirlos? ¿Cuáles son sus parámetros? ¿O sus límites? ¿Cómo formalizar una disciplina “Creatividad”? ¿Según lo psi? ¿Lo bio? ¿Lo neuro? ¿Todas las disciplinas admiten esta “actitud”? ¿Todos somos creativos? ¿O se puede acceder a la creatividad? ¿Es un don?

Dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación, la experiencia en el aula, en los seminarios y talleres que dicto en diversos espacios de cultura o, anteriormente, de salud mental, fui encontrando preguntas y vivencias, que me permiten hoy comenzar a pensar el asunto. Tengamos en cuenta estos contextos. En artículos anteriores, me ocupé de algunos temas sobre la práctica de la transmisión de saber:

- Tallerismo.
- El talento implícito de cada alumno
- El taller como modo de canalizar ese talento,
- La irrupción del taller en el discurso universitario.

Todos, asuntos que conllevan la actitud creativa.

El discurso. O los límites del saber

Para Michel Foucault, un discurso, es el emergente de una red discursiva precedente, que da existencia al objeto emergente, del cual se puede hablar, que se distingue por su “función” dentro de la red de discursos. Probablemente, el discurso “Creatividad”, se fue constituyendo como objeto, al punto de generar disciplinas propias y recortadas de otros discursos psi, filosóficos o arquitectónicos. Es el momento, entonces, de admitir un discurso propio emergente del rango histórico de la palabra “Creatividad”, merece ser recortada en su función, para ubicarla en un lugar preciso, con sus contenidos y procedimientos, haciéndola accesible como herramienta y diferenciarla del “don” o de la obvedad. Objetivemos entonces.

La creatividad, como un articulador entre el deseo y su realización

Si el deseo se manifiesta mediante hechos creativos, podríamos pensar la creatividad como una función lógica, para un modo posible de hacer, entre deseo y realización.

En este caso, se trata de pensar la creatividad como un articulador, entre las funciones deseo-creatividad-realización, enseñar-creatividad-aprender, entre algunas posibilidades en donde lo creativo funcione como articulador.

Es sencillo atribuir a la actitud creativa, un “estado subjetivo”. Veamos por qué.

Según el diccionario de filosofía de Ferrater Mora, lo subjetivo deviene ser y lo objetivo, deviene objeto. Por lo tanto podemos vincular: ser-subjetivo con objeto-objetivo. Si pensamos que el término creatividad deviene del verbo crear, inferimos que crear y creatividad, corresponden a una acción: el verbo (crear), que contiene el modo de hacerlo, su adverbio: “creativamente”, confiriéndole así al verbo un atributo actitudinal. Por lo tanto “La creatividad es una actitud”, recordando el axioma del principio. Inferimos también ese devenir, del ser al objeto.

Supongamos una receta de cocina, dependerá de quién y cómo la prepare, será más o menos creativa su preparación. La actitud definirá entonces, los resultados de la receta. La actitud subjetiva, transformadora, irá a definir un nuevo objeto-receta. En esa transformación radica entonces, lo creativo, en esa articulación entre “receta” y “plato transformado”. Y esa creatividad es la que va en el lugar de la articulación sujeto-objeto.

- Sujeto - Articulador - Objeto
- Sujeto - creatividad - objeto
- Deseo - el modo de hacerlo - realidad
- Deseo - actitud creativa - realización.

En esta analogía entre modo de hacerlo y creatividad, ubico a la articulación entre una cosa deseada y otra producida. Como la receta de cocina transformada: creativamente.

Ya podemos decir que es muy sencillo ser o estar creativo. Pero qué es lo que motiva esta actitud, porqué el “molde receta”, o cualquier molde puede ser transformado? Algunas respuestas entre la religión, el psicoanálisis o la antropología nos puede acercar a este enigma, propio de los seres humanos.

Creatividad. Un resorte intempestivo, pero tiene sus motivos

Solemos reconocer cuándo nos sentimos creativos, es un estado anímico diferente. Como si fuéramos los participantes de un hallazgo que nos compromete. Un compromiso intenso, generalmente placentero. Por qué? Se trata de un acto que nos hace sentir originales o únicos? Porque nos representa ante los otros? Porque encontramos algo del mundo interno que se expresa y se vuelve tangible? Quiero destacar el “estado anímico” que conlleva la creatividad. Un buen ejemplo es cuando los niños juegan o cuando escribimos algo significativo, como una pequeña poesía, eso que suele decirse de la “inspiración” o simplemente, el momento en que logramos arreglar algún asunto doméstico. Una satisfacción respecto de algo logrado por medios propios. Recursos surgidos “de la nada” o en combinatoria con las cosas que tenemos a mano, en el momento que nos convoca. Veamos como algunas disciplinas abordaron el tema.

¿Qué dicen los griegos y la religión, al respecto?

Ambos hablan de creación. Hagamos una referencia muy sintética, por ejemplo de lo que sugerían los estoicos, según Ferrater Mora: la creación entre producción de pensamiento y producción de cosas. Otra vez:

- Pensamiento - creación - cosas.

Mientras que en la religión de tradición hebreo-cristiana: la creación es de la nada. Quiere decir, más o menos, que se lleva fuera de sí lo no conocido, a la existencia:

- La nada (no conocido) - creación - existencia.

No pretendo más que ilustrar con estos conceptos, algunos recorridos filosóficos. El mismo diccionario dice del arte:

- Es lo preexistente, que no se halle en la realidad - creación - producción humana manifiesta en la realidad.

Y la biología:

- Algo preexistente - creación - efecto que incluye su causa.

Vamos arribando a la idea de la creación, que deviene creatividad. Funciona no solo como articulador entre dos momentos, sino que también depende de combinatorias de orden procedimental, de acuerdo al punto de vista filosófico que se trate. Siempre expresa la manifestación de algo, que se constituye mediante un procedimiento.

Y algo de la antropología

Claude Lévi-Strauss distingue la habilidad propia de la subsistencia de cualquier especie, de la condición humana, por medio del lenguaje. Atribuye al lenguaje, la única herramienta que es capaz de generar un campo simbólico, único y propio de lo humano, para el origen de la cultura, entendida como todo lo que es posible manifestarse o realizarse en el terreno de lo humano. Vuelvo al ejemplo de la receta: no conocemos ningún animal que sazone a su presa antes de comerla. Aquí, nuestra ecuación podría graficarse del siguiente modo:

- Subsistencia - creatividad - lenguaje.
- Lenguaje - creatividad - cultura.

Desde el psicoanálisis

Para Sigmund Freud, el concepto de sublimación, aporta, además del campo de lo onírico, relevante para el surrealismo y sus procedimientos, una noción que nos acerca a las motivaciones inconscientes de la actitud creativa. Algo así como si por medio de la línea divisoria que establece la represión, quedara a disposición del sujeto un monto disponible de libido para la realización de intereses que expresan sus pulsiones básicas, pero tamizadas creativamente en su vínculo con el mundo. Y en ese punto, el juego tiene un lugar privilegiado. Donald

Winicot, pediatra inglés que dedicó su clínica, al estudio de los niños jugando, establece que en ese acto, el de jugar, el niño queda suspendido de su "entre su fantasía y el objeto", y ahí, en ese "entre", el juego juega creativamente sus fantasmas, de un modo generalmente determinado por su universo y proyecta ahí, originalmente, un juego que expresa su tránsito de inconsciente a creativo. El juego inventado por el niño, es creatividad pura. Como el arte y el diseño. ¿Acaso no se trata de un juego, la combinatoria de sus herramientas para la producción de obras o productos?

Corrientes artísticas y de diseño

Observamos los procedimientos con los que opera cualquier corriente artística, pongo por ejemplo el Surrealismo. Cuenta con el automatismo psíquico, el cadáver exquisito, el collage, el *frotage*, la falta de gravedad atmosférica, la ruptura del sentido razonable. Piénsese en Dalí. Un gran jugador de la forma y el color. Como un realista mágico. Pueden imaginar que la historia del arte y el diseño, a cada paso está plagado de procedimientos, que combinados creativamente, logran un nuevo producto y a veces un nuevo lenguaje. Y agregó que la ciencia, probablemente sea una categoría insondable en el sentido creativo. El científico debe combinar la rigidez de verificación del hecho científico con un deseo muy fuerte, hasta lograr una novedad o una refutación frente a lo ya comprobado. Generar procedimientos nuevos para una nueva hipótesis. En fin, la creatividad como actitud, la podemos encontrar en cada momento en que algo de nosotros se dispone a manifestarse, queriéndolo o no, como un articulador entre un deseo y su manifestación, me atrevo a asegurar: siempre. El tema es legitimar la validez del hecho creativo. Por eso afirmo, que entre los procedimientos de modelos establecidos de la ciencia o el arte, se encuentra la posibilidad de abrir, transmitiendo ese saber, capacidades creativas nuevas, dando lugar a nuevos procedimientos. La creatividad se puede aprender, practicar, conocer y ejercer, en tanto existan disciplinas e instituciones que incluyan sus procedimientos.

Volvemos al axioma inicial: la creatividad no resuelve. Evoluciona. Resignificamos entonces, el poder de asumir una actitud creativa, condición de la libertad de expresión en el uso y combinatoria de procedimientos. Formalizar esta disciplina y transmitirla, en las instituciones educativas, en todos sus niveles, legitima habilidades que no dependen de ningún don, sino de dar recursos para potenciar esta capacidad, esta actitud.

Actitud creatividad / Actitud pedagógica

Los fundamentos anteriores, se ponen al servicio del campo asociativo de cada cual, como para una percepción creativa de sí mismo en lo cotidiano. Pero también en lo específico de la educación.

En este caso, hablo de una actitud pedagógica, por los contextos en los que transmito deliberadamente esta actitud. ¿Es posible una actitud pedagógica creativa, aún en materias teóricas?, ¿cómo jugar creativamente el vínculo enseñar-aprender?, ¿cuáles son los límites de esta actitud en el vínculo y los procedimientos que

aplicamos para enseñar creativamente?, ¿la docencia admite un vínculo de juego creativo, sin perder de vista el resultado del aprendizaje significativo? Hay un "entre" docente-alumno, enseñar-aprender que depende de una cierta actitud para que no se mecanice el aprendizaje. El aprendizaje artístico aplicado a lo técnico, de Skön, las técnicas grupales, que dan alternativa a los docentes para abordar la clase creativamente. Pero también en las actividades seleccionadas estratégicamente, que apelan al cognitivismo, como integrador del conocimiento, todas las actividades de taller, dan lugar a procedimientos creativos. Que no resuelven, pero evolucionan hacia una actitud en el modo de ir resolviendo. Borges decía que lo mejor es publicar, para no seguir corrigiendo infinitamente y que los resultados generalmente son pobres, pero que lo que importa son los procedimientos. En su humor descubrimos que los resultados posibles son los mejores, siempre y cuando cuidemos los procedimientos.

Probablemente, dependa de un próximo análisis, trabajar, catalogar o experimentar con la creatividad en el aula. Y poder transmitir y compartir experiencias. Comprobé que mis alumnos de Introducción a la Investigación, aprendieron a hacer preguntas de investigación, investigando el árbol genealógico de sus respectivas familias, para encontrar referentes que los vincule a la elección de la carrera. O que mis alumnos de Comunicación Oral y Escrita, logran comunicar por medio de objetos surrealistas, un informe monográfico sobre dicho movimiento. Los ejemplos son vanos comparados con la infinita posibilidad que nos da apropiarnos de la cualidad de poder enseñar y seguir aprendiendo.

Referencias bibliográficas

- Sergio Albano. (2003) Michel Foucault. Glosario epistemológico. Argentina. Editorial Quadrata
- José Ferrater Mora. (1980). Diccionario de filosofía abreviado. Argentina. Editorial Sudamericana.
- Claude Lévi-Strauss. Arte, lenguaje, etnología. Entrevistas con Claude Charbonnier. (1977). Siglo XXI Editores. México.
- Sigmund Freud. Obras completas. Traductor López Ballesteros. (1923). Madrid. Editorial Biblioteca Nueva.
- Donald Winnicott. Realidad y juego.(2000).Editorial Gedisa. España.
- Donald Schön. Formación de profesionales.(1990). Editorial Paidós. España.

Este trabajo fue publicado en el Cuaderno de Reflexión Académica del Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina. 2008

Diseño en moda a través de escenarios conceptuales

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro entorno actual está caracterizado por la aparición de múltiples y profundos cambios al interior de la socie-

dad, lo que nos lleva a establecer un proceso continuo de adaptación con el fin de garantizar la subsistencia de nuestras empresas en el mercado, mas aún si tenemos en cuenta que afrontamos una profunda crisis a la que debemos responder con sectores y productos de clase mundial, que sean capaces de competir no sólo en ferias locales sino en contextos globales.

Este panorama obliga a la inclusión de diferentes variables al interior de nuestros procesos de desarrollo de nuevos productos, en donde la calidad y el diseño ya no son suficientes para lograr consolidar empresas exitosas. Los consumidores son cada vez más exigentes, ya que cuentan con un abanico muy grande de posibilidades para escoger, dando como un hecho que los productos que adquieren son de muy buena calidad y la propuesta es, respondiendo a las tendencias predominantes del mercado original y autentica.

Novedad y exclusividad aparecen como parte de las nuevas variables a tener en cuenta, mas aún si tomamos como base el hecho de que cada vez está más segmentado el mercado y los productos son menos masivos. Esta adaptación obliga a la generación constante y rápida de nuevos productos, que partan del entendimiento del consumidor como eje central de todo proceso creativo y de producción, respondiendo más que a sus necesidades, a sus deseos traducidos en forma de productos.

Desde esta perspectiva, se hace primordial transformar el concepto de empresas o de fábricas de calzado o de marroquinería, tal y como lo conocemos hoy, y comenzar a hablar de marcas de moda, no como un concepto aislado exclusivo de los diseñadores de renombre, sino como una necesidad para destacarse de los competidores y una forma de especializarse en un segmento específico, que permita poder construir una permanencia de largo plazo en el mercado.

Vivimos en el Mundo de los Conceptos y no de los productos, en el cual las variables competitivas se deben generar no solo desde entornos locales sino desde contextos globales, desde esta perspectiva los productos se convierten más que el fin de una empresa en una de las herramientas para poder canalizar un concepto, que le permita a las empresas construir una historia que se conecte emocionalmente con los consumidores.

Hablar de moda, nos lleva a múltiples interpretaciones entre las cuales podemos encontrar todo ese universo light, de desfiles, de cócteles y de productos aparentemente sin una viabilidad comercial visible, o podemos destacarla como uno de los pilares fundamentales bajo los cuales se ha edificado la cultura contemporánea, generadora de millones de dólares en ingresos, ¿cuál ha sido la fórmula?

La fórmula radica en centrarse mas que en la creación, fabricación y comercialización de artículos, en la venta de estilos de vida y conceptos traducidos y materializados no sólo en los productos sino en toda la estrategia de comunicación hacia el consumidor, lo cual les ha permitido a las marcas ampliar su plataforma de producto no sólo hacia artículos del mismo tipo, sino a toda la oferta completa de los posibles productos que puede llegar a necesitar mi consumidor desde el concepto mismo de moda integral. Nuestros consumidores no utilizan de forma aislada sus zapatos, su cartera, su vestuario o sus joyas, todo lo con-

trario complementan cada uno de estos elementos en la construcción de su propio estilo, el consumidor no le da más importancia a uno o a otro elemento, sino que edifica a través de todos ellos en su conjunto la manera como se quiere proyectar hacia su entorno, construyendo lo que podemos llamar moda integral, mas desde el punto de vista de los consumidores que de las empresas, dando lugar a la generación de marcas de moda.

El reto que nos plantea el entorno es muy grande y debemos adaptarnos para poder subsistir, partir por implementar paulatinamente las variables necesarias para poder ser competitivos: calidad, diseño, exclusividad, novedad y rapidez. Todo en función de definir claramente en quien, a nivel de consumidor se van a enfocar para poder establecer toda la estrategia, con el fin de comenzar a trabajar en la construcción de marcas de moda, que respondiendo al concepto de moda desde la integralidad, generen un panorama competitivo y proyecten las marcas locales hacia todos los países del mundo.

Observación y análisis de consumo

Una manera para enfocar la investigación de consumo en las empresas de calzado y marroquinería

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro contexto actual demanda no solo la generación constante de nuevos productos, sino un proceso de investigación, con respecto a los cambios que se van presentando dentro de las sociedades. Estos cambios generan la aparición de nuevos segmentos del mercado y evolución de los segmentos actuales, como empresarios debemos desarrollar la capacidad para estudiar a nuestros consumidores, con el fin de no solo identificar estos cambios, sino de poderlos analizar y entender en función de nuestros procesos de desarrollo de colecciones.

Para ello se han dado diferentes connotaciones a este proceso que se enfocan principalmente en la investigación cualitativa de consumo dicho en otras palabras, búsqueda y enfoque de "Tribus de Consumo". Existen múltiples instituciones especializadas en investigación de tendencias socioculturales, que se encargan de detectar "Nuevos *Target*", sin embargo, esta información no se aterriza a nuestro contexto local, razón por la cual se hace necesario, a través del trabajo de campo (*street vision*) entender las diferentes características propias de los consumidores de cada una de nuestras marcas.

Acercamiento inicial al estudio

El primer paso para el entendimiento de estos cambios y su implementación al interior de los procesos de desarrollo de colecciones, es comprender porque se presentan generando nuevos modelos de consumo. Para ello debemos partir del concepto de cultura, que genera pautas o normas acerca de cómo debemos comportarnos, actuar, vestirnos,

estas pautas de comportamiento hace muchos años eran aceptadas y seguidas por la mayor parte de los individuos de la sociedad; y bajo este esquema el estado, la iglesia, los maestros y los padres, generación tras generación transmitían esta información como una verdad absoluta.

Existe un momento histórico potencializado principalmente por el aumento en el uso de las tecnologías informáticas y por la facilidad en el acceso a la información en el cual estas verdades comienzan a ser revaluadas por los individuos y en algunos casos reinterpretadas o reinventadas, renovando de esta manera la información cultural; el hecho que la unión libre sea el modo de vida de muchas parejas, o el surgimiento del mercado LGBT, o la transformación en los hábitos de hogar, hace que cobre importancia el análisis de los cambios de los consumidores en las sociedades.

Investigación de Consumo a través de Macroactitudes del Ser

Existe una clasificación general, que permite tener una base de trabajo con el fin de poder enfocar y entender al consumidor de nuestra colección. Esta clasificación esta fundamentada en seis macroactitudes del ser, o seis diferentes maneras de pensar y entender el mundo, enfatizadas en tres momentos históricos de pensamiento, unos enfocados al pasado o la añoranza, otros enfocados en el presente y el día a día, y otros enfocados al futuro y la visión prospectiva del mundo, estos son tradicional, neotradicional, contemporáneo, exhibicionista, étnico y vanguardista.

Estas macroactitudes fundamentan su modo de vida de acuerdo a lo que quieren alcanzar a través de su existencia, hay un grupo que se fundamenta en el tener, basando su éxito en las adquisiciones materiales que poseen, otros se fundamentan en el ser, basando su éxito en su desarrollo personal mas hacia el ámbito espiritual, otro grupo se enfoca en el hacer, y la manera como busca transformar el mundo en el que habitan y finalmente un grupo de ellos se fundamentan en el mostrar, es decir en encontrar la manera de evidenciar ante el resto de la sociedad todo lo que son o lo que adquieren.

Cada uno de nosotros y por ende cada uno de nuestros consumidores no se podrían encasillar únicamente en estos seis segmentos, ya que tenemos un poco de ellos dentro de nosotros mismos, por lo tanto debemos tomar esta información como punto de partida para el planteamiento de hipótesis, alimentando esta información de acuerdo a la observación y al trabajo de campo posterior que se debe realizar, analizar individualmente cada una de las macroactitudes nos permitirá entender a futuro las dinámicas de generación de tribus de consumo.

Planteamiento de hipótesis de nuestro consumidor

Existen técnicas que nos permiten comenzar a entender desde suposiciones quien es nuestro consumidor y cuales pueden ser sus características, por ejemplo saber que carro usaría, donde comería, quien famoso podría ser del perfil, entre otras características, nos permiten construir hipótesis, que deben ser validadas a través del trabajo

de campo. Es muy importante entender que las marcas deben trabajar con base en aspiracionales de consumo, y que este tipo de análisis aplica a todas las condiciones económicas, lo único que varía es su poder adquisitivo, por otra parte enfocar esta investigación al público objetivo actual de sus empresas o a la tribu de consumo que como proyección quisieran venderle.

Elementos claves a analizar

Con respecto a los aspectos que debemos analizar, debemos tener en cuenta que estos deberán abordar absolutamente todos los factores de nuestra tribu de consumo, desde las cosas más trascendentales de visión del mundo, hasta las cosas más cotidianas como consumo de marcas.

Los elementos que analizamos deberán ser registrados y condensados, sirviendo como base para construir el mapa de investigación de la tribu de consumo que abarca todas las características analizadas. Estos elementos los podemos agrupar en: Valores y principios de vida, antivalores, temores y sueños, vivencias y percepciones, actividades, tiempo libre, hobbies, profesiones, visión del mundo, expresiones, espacios de vida, preferencias, marcas que consume, desde diferentes sectores no solo relacionados con el producto que elaboramos, sino todo tipo de marcas que trabajen para nuestro consumidor.

Enfoque del trabajo de campo

Después de tener una visual general del consumidor y con el fin de comprobar las hipótesis que construimos y de esta manera completar el análisis, realizamos el trabajo de campo enfocado directamente al usuario definido, básicamente lo que se busca es en un terreno real entender realmente quién es esa persona.

Este trabajo de campo debe estar dirigido hacia dos elementos, el primero se enfoca a detectar personas reales que se considere hagan parte de la tribu y la segunda es la observación del universo de marcas que hacen parte del consumidor. Este universo de marcas debe abarcar la mayor parte de los sectores: vestuario, calzado, marroquinería, decoración, mobiliario, comidas, joyas, productos de consumo diario, deporte, restaurantes, bares, clubes, entre otros.

El trabajo de campo se debe planificar, con el fin de escoger la zona(s) en las que se ubique nuestro consumidor, para esto les aconsejo que escojan una zona que tenga sitios cercanos para observar, dependiendo de la ciudad o ciudades en las que la marca tiene o quiere tener campo de acción. Dentro de la zona básicamente lo que se debe hacer es realizar anotaciones de marcas y comportamientos que les llamen la atención porque se relacionan con el consumidor que servirán para complementar el análisis, con relación a los elementos planteados con anterioridad.

Síntesis de la investigación

Toda la información analizada se debe sintetizar a través de diferentes canales que le permitan a la empresa utilizar esta información de la maneja más ágil posible, se pueden elaborar collage en los cuales se pueda validar la generación de conceptos y las muestras con respecto

a los elementos visuales presentes allí y analizados con anterioridad. Se pueden realizar presentaciones que resuman todas las características del consumidor y que sirvan como herramienta primordial en la generación de propuestas y conceptos. Se pueden incluir esta información dentro de la multimedia corporativa que permita vender un estilo de vida del consumidor al cual le trabaja la marca, o bien incluir esta información como entrada de la página de internet de la empresa como foco conceptual de generación de propuestas.

Después de sintetizada la información debemos utilizarla como punto de partida en nuestros procesos de desarrollo de colecciones, es muy importante entender que el proceso de investigación de consumo se debe realizar lo más real posible y la información recolectada se debe retroalimentar de manera constante, puesto que nuestro consumidor también evoluciona cada vez más a un ritmo más rápido.

Gestión de la identidad visual en un organismo estatal

Sandro David Jaurena y María José Gomis

Después de analizar la aplicación de un sistema de identidad visual en España, la ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, he detectado dentro de estas organizaciones públicas aspectos comunes que han de considerarse para obtener una implementación exitosa de un Programa de Identidad Visual.

Los aspectos a tener en cuenta son:

- Políticos
- Funcionales
- Estructurales
- Técnicos y Logísticos

Desde el punto de vista político, han de considerarse las políticas de Estado (de largo plazo) que conllevan a que cada Ciclo Biológico Estatal (CBE)¹ se redefine la identidad visual de la organización, si hacen posible un fortalecimiento identitario. Además, hay que considerar si en América latina los agentes estatales están formados académicamente para conducir organizaciones públicas, lo que puede sobrellevar a un conocimiento relativo inicial de la cosa pública, que dificultaría el proceso normal de desarrollo de un programa de identidad visual.

Los impedimentos de tipo funcional se pueden definir teniendo en cuenta las categorías de los agentes dentro del organismo estatal. En general, se definen en tres grandes grupos: agentes funcionarios, agentes de planta y agentes contratados. Cada uno de ellos tienen un objetivo, un estímulo y un *timing* laboral distinto, que condicionan la ejecución del plan de identidad visual.

Los impedimentos de tipo estructural se definen teniendo en cuenta los cambios de estructura orgánica dentro de

la organización, que ocurren inexorablemente cada CBE. Los impedimentos técnicos derivan de los políticos y funcionales.

Hay un movimiento constante de organismos, agentes, funciones y prioridades, que conlleva inexorablemente a encontrar agentes muy capaces para una función en el lugar menos indicado para hacerlo, y viceversa. Por la misma razón, se encontrará toda la infraestructura en un lado, y muy poca en otro, sin estar esta distribución adecuada a las prioridades de la gestión.

Estas dificultades son las que impiden que un plan de comunicación visual convencional se pueda ejecutar, obligando a una revisión que imposibilita ejecutarlo en los plazos establecidos.

Se intentará develar para todos aquellos que tienen (o tendrán) la responsabilidad de implementar identidad visual en organismos estatales cuales son estas dificultades y cómo tenerlas en cuenta desde la planificación inicial para lograr un resultado con un margen de error mínimo, que permita una ejecución exitosa.

Notas

¹ Sandro David Jaurena – 2006

¿Símbolos patrios o solo un saludo a la bandera?

Marianella León Castro y Rafael Vivanco

Los últimos años de estabilidad en el país han permitido el reconocimiento mundial del Perú por nuestra gastronomía, geografía y cultura; y los comunicadores visuales hemos logrado volcar un sentimiento de identidad través de los símbolos e íconos que hoy son reconocidos por todos los peruanos, sin importar su procedencia o estrato social. Si hemos puesto al Perú de moda, podemos aportar mucho más en este momento de progreso económico, desarrollo cultural y mejores posibilidades de educación. Estamos reviviendo una experiencia que no teníamos desde hace cuatro siglos, cuando éramos la niña de los ojos de Europa en América. Somos parte de un gran cambio.

Un viaje personal por Sudáfrica motivó en mí una reflexión al comparar el orgullo y respeto que siente esta nación, liberada hace poco más de una década del “apartheid”, por sus símbolos patrios; y cómo es que el diseño de su logo marca país, basado totalmente en su bandera nacional, promueve la inclusión de las diferentes razas que habitan el sur de África, así como la valoración de sus culturas. ¿Ese sentimiento lo compartimos los peruanos respecto a nuestra bandera, escudo, escarapela e himno nacional? La realidad actual del país no se refleja en esta simbología, que no produce orgullo ni genera identificación. No es raro, entonces, que nuestro actual logo marca país no esté inspirado en los símbolos patrios ni en las connotaciones que proyecta.

Hay que tener en cuenta que los actuales símbolos se crearon alrededor de 1825, en un contexto en el que no se había gestado todavía un sentimiento de orgullo nacional. Su objetivo de comunicación era resaltar la riqueza del territorio y no el espíritu de las mayorías indígenas que lo habitaban. Los criollos, hijos de españoles vinculados con la Madre Patria, no se identificaban con los Andes, negando totalmente el origen de nuestra cultura. Así, impusieron su sistema político, económico, cultural y religioso sobre el incanato. El proceso de independencia cultural, emocional y mental recién se está plasmando, tanto así que solo en 1968 se abolió el latifundio, estructura en la cual permaneció siempre el hombre blanco sobre el indígena, el negro y el mestizo.

Un primer paso hacia la inclusión social que terminó con la oligarquía reinante fue el acceso a la salud y educación que se dio a los más desposeídos, los siempre olvidados habitantes del interior del país, durante el primer gobierno de Odría (1948). Al buscar un lugar para vivir con sus numerosas familias o seguir estudios superiores, empezaron a migrar del campo a la ciudad, concretamente a Lima. La capital tenía medio millón de habitantes y estaba rodeada de haciendas. Al no encontrar dónde ubicarse se instalaron en los arenales, naciendo así los primeros Asentamientos Humanos. Pero con ellos también migran sus culturas, sus costumbres y sus referentes lógicos que, generación tras generación, se han fusionado con las formas y modas capitalinas, ocurriendo una suerte de sincretismo cultural, muchas veces vanguardista, otras postmoderno. Esto ha ocurrido casi en todo el territorio nacional.

Aceptar nuestra identidad multicultural nos ha tomado más de 180 años, y reafirmarla es un reto que requiere investigación histórica, estudios de antropología visual, psicología de la percepción y reinterpretación de la iconografía cultural y popular. El proyecto busca encontrar los símbolos que pueden identificarnos mejor como nación, que celebren nuestra libertad, de cara al futuro y no al pasado. La propuesta gráfica final es el diseño de nuevos Símbolos Patrios basados en los resultados de los estudios mencionados. Arte, diseño, historia y ficción.

Notas

Investigación y Conceptualización: Lic. Marianella León Castro (Lima, 1973)

Investigador secundario: Lic. Rafael Vivanco Alvarez (Lima, 1969)

Asesoría: Sandra Tineo (Lima, 1971)

Diseño de productos digitales educativos

Luis Alberto Lesmes Sáenz y Oscar Javier Cardozo

Introducción

Los medios tecnológicos y su uso masivo en la vida cotidiana de las nuevas generaciones abren un espacio

propicio para su aplicación en ejercicios pedagógicos de todo nivel. La educación es ante todo un proceso comunicativo en el que por naturaleza los medios son el soporte para su desarrollo.

La normal brecha generacional que separa a los profesores de sus estudiantes se acrecentó de manera abismal en las dos últimas décadas. No solo tenemos dos grupos de diferente edad sino dos formas de pensar distintas, aquellos que vieron como se llenaba de nuevos y complejos aparatos su desvencijado pero sólido mundo análogo en el que los sueños había que soñarlos, y los que nacieron en el mundo de las posibilidades de la imaginación electrónica, donde se viven las fantasías oníricas a través de cualquier pantalla o interfaz, en cualquier momento y lugar.

Aprovechar el potencial que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación como recursos pedagógicos estratégicos es una meta claramente vislumbrada pero deficientemente enfocada. Se cuenta con un amplio abanico de posibilidades mediáticas que pueden hacer de la educación un proceso más fácil, ameno, rápido, económico y productivo, pero se desconocen las rutas que lo hagan viable.

Las instituciones y los gobiernos invierten recursos valiosos en la implementación de plataformas que a todas luces son subutilizadas y en costosas transferencias de información a formatos que caen rápidamente en la obsolescencia. El diseño y el desarrollo de nuevos ámbitos de aprendizaje y su transición desde los espacios tradicionales, debe darse a partir un modelo práctico que haga eficientes los resultados. De forma que, tal como ha sucedido en otras esferas del conocimiento humano, la educación se potencie como resultado un producto digital bien diseñado.

Dentro de un galopante proceso de globalización de naturaleza política, social, económica y cultural, determinado por leyes y fenómenos objetivos, que se hace manifiesto a nivel mundial en condiciones nunca antes vistas, las instituciones educativas y sus diferentes programas, se ven abocados a la irrefrenable necesidad de diseñar, construir e implementar, un importante acumulado de productos pedagógicos en formato digital que permitan acompañar, complementar y facilitar los procesos de enseñanza - aprendizaje que vienen desarrollando.

Los recursos tecnológicos disponibles, hacen de la producción intelectual en formato digital, una necesidad inaplazable. Exigen una propia y particular forma de narración que aproveche opciones como la imagen, el sonido y la interactividad, que vienen demostrando un excelente resultado en la mediación del aprendizaje.

Estructura

El diseño de productos digitales con fines educativos se estructura desde dos ámbitos diferentes: el ámbito del diseño y el de la pedagogía. El diseño aporta al proceso de construcción del producto aquellos elementos constitutivos formales y comunicacionales que determinan aspectos de mucha importancia como condiciones de uso, viabilidad, funcionalidad, etc.

La pedagogía por su parte define la situación de fondo. Determina la razón de ser del producto y su fin eminentemente educativo. Desde el diseño, es posible definir

cuatro perspectivas diferentes: la teórica, la creativa, la tecnológica y la funcional.

La teórica, plantea entre otros, parámetros estéticos y sensoriales, especialmente los visuales, además de los conceptos organizacionales de la información y la aplicación de metodologías comunes para la concreción de las otras etapas del proceso.

La creativa, desde la cual se orienta su carácter constructivo para descubrir y contribuir en la aplicación de los nuevos lenguajes y estilos narrativos propios de estos nuevos medios.

La tecnológica, que estructura y fundamenta la capacidad creativa en límites y aplicaciones pertinentes, hace viables y posibles los resultados desde realidades concretas.

Y por último, la funcional que brinda posibilidad de construir los productos proyectados en ambientes digitales específicos, orientados hacia el medio, planeados para su uso y pensados para su función.

Frente a la pedagogía, debe abordarse cuatro perspectivas principales para dar una mirada global, son ellas: la teórica, la metodológica, la ética y la política.

La teórica orienta a la toma de decisiones en tres campos diferentes: la didáctica pensada como estrategia, el currículo como definitorio de los contenidos pedagógicos específicos y la evaluación como agente de medida y control tanto del proceso como del resultado que se pretende lograr.

La metodológica que hace posible la construcción del discurso pedagógico propiamente dicho, y definido en dos aspectos principales: el modelo pedagógico seleccionado y el estilo pedagógico del docente, entendido en este caso como el diseñador. La perspectiva ética, desde la que se asumen los papeles de orden social, institucional y personal frente al compromiso del producto, desde ella se asumen las posiciones, principios, misión, visión, etc.

Y por último la perspectiva política, determinante de aspectos tan importantes como el proyecto social al cual se encaminan la producción, particularmente porque se está hablando de material educativo; y el contexto en al menos dos aspectos, el modelo tecnológico sobre el que se soporta y el sistema educativo en el que se inscribe el proyecto.

Pautas y principios

Una mirada general sobre las nuevas formas de comunicación nos da un panorama que nos habla, como en el caso de Manovich (2000) de representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Principios que caracterizan los nuevos medios desde su estructura, su composición, comportamiento, aplicación y funcionalidad, que cruzan el producto digital de manera transversal, desnudando su funcionamiento desde el compromiso con el dígito, con el dato, con el número, pasando luego, por la composición conceptual de sus elementos morfológicos y terminar por la definición del mensaje.

O visiones más convencionales que parten desde el mensaje mismo para crear los compromisos que definen su construcción, como lo propone Calvino (1998) en sus propuestas de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad,

multiplicidad y consistencia, que dan al docente una nueva visión desde lo que quiere expresar, para luego explorar sobre el como.

Como consecuencia del presente análisis, se proponen una serie de principios y pautas que orienten el diseño de aplicativos digitales en formatos multimedia con fines educativos.

Gestión estratégica de marcas de diseño

Elda Llamas

Las marcas de diseño, que difieren en varios aspectos de las marcas de consumo, requieren de un enfoque estratégico propio para gestionar con éxito su valor competitivo o equidad de marca. Empresas de diseño (indumentaria, mobiliario, joyería, accesorios, objetos de diseño u otras) emprendimientos de diseño y diseñadores, enfrentan el desafío de asegurar la competitividad, la vigencia y la rentabilidad de su marca a través del tiempo. Una perspectiva que proporciona instrumentos de gestión para medir y controlar la transición de la marca gráfica a equidad de marca al ingresar en el juego del mercado.

Descripción

Gestionar estratégicamente una marca es el desafío que tiene por delante toda empresa que centra su valor diferencial en el diseño. Sin embargo, la mayoría de las empresas de diseño no están preparadas para gestionar la marca en el contexto de mercados altamente competitivos. En las instancias iniciales de desarrollo e inserción en el mercado, se invierte un gran esfuerzo –creativo y financiero– en crear el sistema de identidad visual de la marca y definir el estilo que le otorgará una fisonomía distintiva. Se define, a veces con precisión y en ocasiones de un modo más general, a qué tipo de clientes apela, y se utiliza una paleta colorida de adjetivos para definir los valores que representa. Finalmente, se sella en lápiz y papel, con idéntica dosis de creatividad, el enunciado de su posicionamiento.

Pero el gran desafío que toda marca de diseño debe superar para convertirse en una marca que perdure en el tiempo adquiriendo relevancia y un alto valor percibido, tiene lugar después de su inserción en el mercado. Es en esa instancia donde resulta crítico gestionar la marca estratégicamente para tomar decisiones orientadas a su fortalecimiento y consolidación en el mercado.

La equidad de marca es un instrumento que permite medir la evolución del valor que adquiere la marca frente a los ojos de sus clientes potenciales. Esta noción plantea que el ‘valor percibido’ es el que hace que una marca represente para el cliente un ‘valor nominal’ superior al del producto tangible. Se trata de la plusvalía que le asigna el cliente a la marca y se traduce en un mayor grado de preferencia, en una mayor probabilidad de ser la opción

elegida en el momento de compra, en la posibilidad de establecer un precio más alto, en una mayor probabilidad de expansión, y por qué no, en la posibilidad de perdurar en el tiempo y no caer en la trampa de la volatilidad. En otras palabras, la fortaleza de la equidad de marca es la que le otorga una ventaja competitiva a largo plazo.

Frente a ese escenario, algunas de las preguntas que toda marca de diseño debería plantearse para sortear las dificultades que se le presentan y afianzar su posición en el mercado son: ¿Cuál es el valor que tiene mi marca a los ojos de aquellos clientes potenciales que me interesa conquistar?; ¿Cómo puedo medir ese valor?; ¿Qué indicadores debo considerar?; ¿Cómo mejorar la equidad? y naturalmente también ¿Cómo impacta la equidad de marca en el valor de reventa y capacidad de atraer inversores?

En definitiva, la medición de la equidad de marca es un instrumento de gestión para medir y controlar el desempeño de la marca en su proceso de inserción en el mercado, identificando las áreas que debe fortalecer para asegurar su competitividad, vigencia y rentabilidad.

Formar líderes con Proyección en el Campo del Diseño

Cristina Amalia López

Partiendo de la premisa que Todos nacemos con Talento; Formar líderes con Resonancia es tal vez, desde mi punto de vista, el desafío de la educación. Uno puede hacer las cosas bien pero también puede hacerlas mejor.

Para ello se necesita del análisis consciente de aquellos aspectos del ser humano que lo hacen distintivo y diferente y en esa diversidad trabajar en la formación de liderazgo pensando como educadores que forman personas con compromiso social, y civismo, que cuiden el medio ambiente y se responsabilicen de la prestación de un servicio. Ello creará líderes que empiezan a forjar su carácter en base a sus aciertos y errores, al convivir con la crítica que amolda su espíritu y en sus experiencias acompañadas al ritmo de su aprendizaje, verán como sus distintas inteligencias se activan paulatinamente y le revelan el sentido común, fruto del razonamiento, el entendimiento y la afectividad, puestos de manifiesto en su crecimiento y en su lógico desarrollo inter e intra personal.

Generar puentes de energía creativa entre grupos de personas depende en gran medida de la capacidad de liderazgo del que está al frente de un proyecto. Coordinar los distintos estilos de liderazgo es resonancia. Importa entonces la búsqueda del sueño propio pensado para el bien común; tiene relevancia su visión y la pasión con que crea en lo que hace y obre en consecuencia, quien aspire a liderar un determinado proyecto.

Ser capaz de transmitir a sus pares en un clima de entusiasmo, sus vivencias, involucrando las distintas inteligencias y en especial la inteligencia emocional creando resonancia, mejorará la calidad de su mensaje. Un líder

con buen humor crea y potencia un buen clima de trabajo y productividad, socializando a los demás.

Tener en cuenta las emociones además de los aspectos técnicos, potencia a los equipos de trabajo y afianza lazos comunicacionales ya que los líderes eficientes que canalizan las distintas inteligencias resultan ser personas más felices que desarrollan mejor no sólo sus labores sino les va mejor en su vida personal.

Reconocer los tipos de liderazgo y cultivar las competencias propias nos ayuda a conducir a los demás.

Es importante tener una visión y aprender a transmitirla, ponerse objetivos nuevos, propios y flexibles a corto o mediano plazo y programar, planificar y cuestionárselos para evaluar nuevas formas de crecimiento personal.

Los procesos estimulativos movilizan al Diseñador que se proyecta con una mirada distinta de la realidad y es el que percibe el cambio y se adelanta, estudia y evoluciona, bucea entre lo ideal y lo real.

El trato cordial, la urbanidad y cortesía permiten relaciones con armonía con convivencias saludables y participación colectiva, enriquecida por el respeto mutuo y el intercambio. Cuando se dialoga y respetan los pensamientos en diversidad, es posible consensuar, se fortalecen las relaciones en el campo intrapersonal ya que las personas aprenden a conocerse y valorarse y llegar a acuerdos.

Un buen diseñador debe aprender a visualizar, procesar mentalmente la información y bocetar sus ideas, valiéndose de la autocrítica para mejorar su trabajo.

Los jóvenes notables con características de resonancia, trascienden, porque son capaces de generar el acompañamiento de sus pares en sus proyectos, su voz resuena en los demás y contagia. Generan los puentes que hacíamos mención precedentemente.

Saber interpretar el complejo mundo competitivo, entender la realidad, focalizarse en objetivos, demanda una conexión importante con el entorno, con la observación de los cambios, es preciso entender que el *feedback* con la gente obedece a una predisposición individual para sortear la barrera de las diferencias raciales, culturales, políticas y sociales, y ese cambio ha de ser verdadero para ser provechoso y valorativo de los logros.

La pregunta es vamos a ver el mundo tal cual es o tomamos una actitud diferente y lo mejoramos.

Aceptar la diversidad y multiplicidad de gustos y placeres nos cuestiona permanentemente la condición creativa. Nutrirse de la cultura de los pueblos y sus usos y costumbres, nos equilibran, permitiéndonos pensar en un mundo global y cercano por las comunicaciones que acortan las distancias.

El fantástico universo del creativo puede verse enriquecido si aflora su inteligencia emocional además de la capacidad técnica adquirida y los proyectos desarrollados que suman experiencia en su evolución profesional.

La ventaja de visualizar las acciones en el tiempo, permite una proyección más segura para obrar en consecuencia. Cada uno somos responsables de nuestros propios actos y vivificar la imagen del éxito dependerá en gran parte de cómo accionemos ante la adversidad del camino que hemos elegido.

Imaginar un futuro a mediano y corto plazo es posible, si uno es capaz de encontrar una meta, hallar el camino

para recorrerla y analizar al transitarlo, si el punto de equilibrio entre lo deseado y la realidad se ajusta al paradigma de la verdad que deseamos alcanzar.

Cristina Amalia Lopez. Presidenta de MODELBA - Moda del Bicentenario Argentino

Video colectivo en Internet

José Alejandro López

La expresión “video colectivo en Internet” se le suele asignar a trabajos realizados por diferentes personas con el objetivo de colaborar en un video específico para la red.

En este texto se trata a esta expresión analizando al video desde su significado filológico (del latín *vid*: “ver” y *eo*: “yo”). Desde ese marco se asume al video como aquella manifestación, en los medios de comunicación, que nos permite ver por ella misma una representación, donde el medio se convierte en “yo veo” la información directamente. Es decir, al leer un libro impreso, la luz rebota sobre la superficie del papel y luego llega a nuestros ojos con la información; en el caso del video, la luz que se emana ya contiene en si misma datos, como al ver televisión. Desde este punto de vista, la información que proviene de las pantallas de los computadores es un video.

Ahora, las grandes cantidades de datos almacenados en servidores que podemos consultar por medio de Internet, no son en si un video, sino que tienen la posibilidad de llegar a serlo si se observan. En este momento se aplicaría la palabra griega que utiliza Levy: “virtual”. La cual significa, en griego (*virtus*), fuerza, potencia, que tiene la virtud para producir un efecto. A esta palabra se le opone lo “actual”. En este caso, al ver información de Internet, la información se tornaría en actual. Es así como se reconsidera a la “realidad virtual” en Internet, no como un espacio no material, sino como un “algo” que puede llegar a ser actual al observarse.

Al ver información se accede a “Internet actual”, que puede llegar a ser mínimo en relación con la cantidad de datos almacenados y que no pueden ser visualizados al mismo tiempo. Ahora, al aplicar esto al video en Internet, éste tendría una parte virtual y otra actual. La parte actual sería la información que vemos al consultar la red.

Para saber que es el video virtual en Internet, tocaría saber de que se alimenta Internet. Éste se nutre, no sólo de los usuarios de este medio que aportan con la Web 2.0, los virus o los cracks; sino también de fenómenos naturales (como el cambio del clima), los negocios en la bolsa o las fotos satelitales. De esta forma este video (virtual) se convierte en una construcción colectiva alimentada por múltiples variables, que es una representación de nuestra realidad, almacenada en diferentes máquinas (servidores). Las variables de las cuales se alimenta Internet, al

ser interpretadas, alimentan igualmente al mundo y de esta manera se establece un bucle donde ambos se nutren el uno del otro. Pasando de la digitalización de la información, a la interpretación y a la nueva generación de datos que igualmente podrán ser digitalizados. Este bucle constituye parte del “video colectivo en Internet”.

Biodiseño de cochecito motorizado para transporte de bebés con control inteligente

Jorge Molina

Los cochecitos para bebé son artefactos de gran utilidad para los padres durante los tres primeros años de vida de sus hijos ya que facilitan el transporte para realizar labores cotidianas evitando lesiones al tener que cargar al niño, por otra parte, el bebé se siente más cómodo ya que puede dormir o moverse sin ver limitado el espacio a su alrededor.

A partir del siglo XVIII con el desarrollo de mecanismos y la revolución industrial, comienzan a aparecer los coches estilo victoriano que aunque han evolucionado aún comparten algunas características básicas de diseño. William Kent, diseñó el primer cochecito de bebé para el tercer duque de Devonshire (Devon, Inglaterra) en 1733.

A pesar de ser tan antigua la invención, llama la atención que el mismo podía ser halado por una cabra o un perro y contaba con suspensión para darle mayor comodidad al pequeño pasajero, luego de esa primera invención pasaron más de 150 años para que la sociedad aceptara la idea como común, el 18 de junio de 1889, un hombre llamado William H. Richardson de Baltimore patentó la idea que cambiaría para siempre el transporte del bebé, entre los aspectos importantes incluidos por Richardson tenemos la rueda loca delantera para facilitar el giro que aun se sigue usando hasta la fecha actual.

Durante el siglo XX el desarrollo de cochecitos tuvo mayor importancia por dos razones fundamentales, la primera, asociada a el fenómeno de los *Baby Boom*, que se dio durante la posguerra de la primera y la segunda guerra mundial aumentando considerablemente la cantidad de bebés con respecto a la población en general y la importancia que distintas organizaciones humanas le dieron al tema de la seguridad en el mundo. En este siglo, el cinturón de seguridad se convirtió en una característica común en los cochecitos. Otro aspecto importante en cambios en el diseño del siglo XX está asociado a la aparición de nuevos materiales como el aluminio y el plástico los cuales sustituyeron paulatinamente a la madera, el mimbre, el acero, haciendo a estos sistemas más livianos y fáciles de empujar.

En 1965 el ingeniero aeronáutico Maclaren, introdujo el concepto de plegabilidad aplicando sus conocimientos en el diseño de aviones a los cochecitos de bebé, sus aportes fueron tan importantes que todavía se siguen usando y

se usaran por mucho tiempo. En la década de 1980 Phil Baechler adaptó las ruedas de una bicicleta al cochecito de su hijo dando nacimiento al *Baby Jogger* que posteriormente se usaría para uso en terrenos accidentados.

El desarrollo de un mejor coche, ha recorrido un largo camino desde los primeros vagones y cochecitos del siglo XVIII a los cochecitos que transitan las calles hoy. Pero algo se mantiene constante, y es la necesidad de la gente de encontrar la forma más conveniente de llevar a sus hijos de un lado a otro. Los fabricantes de cochecitos corren una reñida carrera, todos buscan dar mayor seguridad, mayor comodidad, menor peso y a costo razonable, pero pocos se han ocupado de el tema de dar mayor libertad a las personas para que puedan realizar otras tareas simultáneamente, como cargar bolsas, cuidar a otros niños y además empujar el coche del bebé, si se desarrolla esta característica, pudiera plantearse además una solución adaptada a el concepto de diseño universal, donde llevar un cochecito, pudiera ser tarea más fácil aun para padres con discapacidad física en la movilidad o para personas mayores con poca fuerza.

En el marco anteriormente planteado y acompañado del desarrollo de los sistemas informáticos, en este trabajo plantaremos una solución Mecatrónica al problema planteado, es decir, un cochecito inteligente capaz de moverse por acción de energía diferente a la tracción de sangre y con la posibilidad de reconocer el entorno para moverse por si mismo garantizando la seguridad y el confort del bebé.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un sistema motorizado para transporte urbano de bebés haciendo énfasis en el control inteligente y otros aspectos mecatrónicos.

Objetivos Específicos

- Revisar documentación de antecedentes, normativas, sistemas inteligentes.
- Determinar las funciones de un sistema para cochecito motorizado.
- Encontrar sistemas para resolver las funciones planteadas.
- Seleccionar componentes mecatrónicos adaptables al sistema.
- Proponer un sistema formal y funcional para el sistema de tracción motorizada de un cochecito de Bebé.
- Presentar una resolución final con la presentación un prototipo virtual.

Hipótesis de la Investigación

Los usuarios padres de cochecitos para bebés cuando empujan un cochecito por tiempos prolongados, sufren dolores en la espalda y además se les dificulta ir de compras o atender a otros niños, se plantea que un sistema motorizado con acción inteligente controlada por un sistema de sensores pudiera darle mayor nivel de vida a estos usuarios padres y además aumentar la seguridad en el bebé.

Delimitación de este proyecto

El sistema será propuesto atendiendo aspectos operativos, funcionales y de control del sistema mecatrónico, sin embargo, se tocarán otros aspectos como formales y ergonómicos, en tercer plano estarán los aspectos económicos ya que por ser un producto novedoso y con ausencia de competidores no está limitado por este factor, tampoco se pondrán limitantes referentes a aspectos geográficos para ubicar componentes a usar en el sistema.

Mutações da mensagem publicitária contemporânea

Camila Morales

A publicidade é considerada uma das mais democráticas formas de comunicação, que oferece seus conselhos a todos, sem distinção. Diferente de outras formas de comunicação de massa, a publicidade é franca. Não cabe contra ela, por exemplo, a acusação de intenções escusas, como é geralmente feita contra o jornalismo. Sua intenção é clara e facilmente pontuada: provocar no público uma determinada ação de compra ou adoção de uma atitude favorável em relação a determinado produto ou marca. Essas e outras características que regem a construção das mensagens publicitárias foram estipuladas durante seu momento de ascensão e profissionalização, época hoje conhecida como sua *Golden Age*. Ápice também do poder simbólico dos meios de comunicação de massa e popularização da TV, período profundamente marcado por um entendimento da comunicação como um processo em que o emissor detinha o controle indefectível do significado das mensagens. Ainda, fazem parte desse contexto as teorias funcionalistas de compreensão da percepção, que ambicionando valores universalmente aceitos transformaram em dogmas as formas de orquestração dos elementos das mensagens. A alta-modernidade usufruiu de um rápido e confortável momento em que acreditou ter encontrado todas as fórmulas para a construção do sentido desejado em qualquer público.

Todas essas idéias, portanto, ficaram profundamente ligadas a essência do que é publicidade. Pertence também ao mesmo período a consolidação de uma sociedade de consumo que aumentou ainda mais o papel social da publicidade, levando os teóricos a se interessar por ela. Barthes (1982, p. 27-43) analisou a retórica da imagem de um anúncio defendendo que a significação da publicidade é sempre intencional "(...) são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes atributos devem ser transmitidos tão claramente quanto possível". O autor defende que por se tratar de uma mensagem que utiliza a retórica, mas ao mesmo tempo surge de um objetivo concreto, a publicidade equilibra-se no meio do estereótipo, informações compartilhadas e que não suscitam debates, e da ambigüi-

dade, que chama a atenção e traz alguma novidade para ser significada pela subjetividade do receptor.

Porém esses paradigmas, que aqui chamaremos de modernos, acerca do processo de significação das mensagens publicitárias, parecem estar sendo gradualmente quebrados na contemporaneidade. Se antes as mensagens não deixavam margem para outras interpretações, tendendo para a literalidade, com mensagens mais enfáticas e 'equilibradas' entre seus componentes concretos e ambíguos, hoje algumas peças parecem presumir um público mais livre e incentivam a polissemia. Embora esse fenômeno possa ser observado como sensivelmente crescente na última década, ele ainda não acontece de forma massiva. A relevância de seu estudo se encontra no rompimento, já explicado, com as regras tão profundamente ligadas à essência do que se conceituou até hoje como mensagem publicitária. As pesquisas que investigam alterações da linguagem das mensagens publicitárias geralmente o fazem através do enfoque da adoção de um novo estilo, porém, nesta conferência, mudanças que parecem tão profundas serão associadas a mudanças de contexto do público do público a que elas se dirigem.

Assim em um primeiro momento esta conferência apresenta os resultados de pesquisa, desenvolvida durante o curso de especialização, que teceu análise da persuasão publicitária impressa adotando dois estilos sistematizados pelo design gráfico, o moderno e o pós-moderno. Tais estilos foram escolhidos, pois representam diferentes formas da visualidade na propaganda.

Enquanto o primeiro tende à neutralidade e à utilização de regras que privilegiam a clareza e a legibilidade da mensagem, o segundo é mais intruso, livre e caótico e parece convidar o público a várias interpretações. A pesquisa identifica nos elementos textuais e imagéticos de anúncios selecionados, as quatro etapas do discurso deliberativo: exórdio, narração, provas e peroração.

Logo em seguida analisa as diferenças entre a participação do *layout* no discurso deliberativo do design gráfico moderno e pós-moderno, para finalmente tecer considerações acerca de semelhanças e diferenças na adoção desses dois estilos.

Partindo dessas constatações e bases teóricas a conferência, em sua segunda parte, aborda exemplos contemporâneos mais radicais. Demonstra-se que, devido a um contexto específico, na prática do diretor de arte contemporâneo entram em questão aspectos, até então distantes, de expressividade e criatividade.

Como já foi dito as mensagens publicitárias contemporâneas parecem estar gradativamente promovendo uma significação polissêmica, que pode ser definida como jogo ou paratáxe. O jogo pode ser considerado a provocação retórica que não se esclarece facilmente, prolongando a semiose do público, permitindo que afirmemos tratar-se de uma polissemia temporal. A paratáxe, por sua vez, está mais ligada a quantidade de significados do que ao prolongamento do processo de significação, provocado a encontrar relação entre dois dados aparentemente desconexos, o receptor pode encontrar vários sentidos. Estas relações já foram experimentadas pela arte, de forma mais radical pela arte contemporânea.

Sobre o novo contexto, hoje devemos pensar em um público que tem uma relação bem mais livre com a pu-

blicidade, se como diz Baudrillard (1973) os objetos nos amam através da publicidade, a questão hoje não é mais lutar contra a publicidade, questionar sua veracidade, mas julgar se ela nos ama da maneira certa. O novo leitor entra no jogo da publicidade não como um enganado, mas como participante de um jogo, em que se oferece voluntariamente para participar.

O público hoje manipula mentalmente as imagens, dirigiendo seu processo de leitura conforme sua vontade.

Assim também, pretende-se demonstrar através de rico repertório de exemplos, como as mensagens publicitárias, cada vez mais, adotando inclusive recursos utilizados principalmente pela arte contemporânea, se oferecem a 'navegação'. Talvez não da mesma forma que a navegação no ciberespaço, onde atualmente o conceito é amplamente empregado, mas de uma navegação interna, na própria subjetividade do público. Com tudo isso, é urgente também questionar as fronteiras entre a expressão artística e a funcional.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- Baudrillard, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1973. (Coleção Debates)
- Campos, Héber. O Pluralismo do Pós-modernismo. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 5-28, 1997. Disponível em Acesso em: 15 jun. 2007.
- Carrascoza, João A. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- Cauduro, Flávio V. Design Gráfico & Pós-modernidade. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. nº13. Porto Alegre, PUCRS: Edipucrs, p. 127-139, dez 2000.
- Citelli, Adilson. Linguagem e persuasão. 6. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- Connor, Steven. Cultura pós-moderna: introdução as teorias do contemporâneo. 3ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- Dondis, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Dondis, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Durand, Jacques "Retórica e Imagem publicitária". In Metz, Christian et alli. A Análise de Imagem. São paulo: Papirus, 1996.
- Eagleton, Terry. As ilusões do pós-modernismo. Tradução Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1998.
- Eco, Umberto. A estrutura ausente. Tradução: Pérola de Carvalho. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- Gropius, Walter. Bauhaus: novarquitectura. Debates 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- Gruszynski, Ana Cláudia. Design Gráfico: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- Kopp, Rudinei. Design gráfico Cambiante. 2.ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- Kumar, Krishan. Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- Leite, Ricardo. Ver é compreender: design como ferramenta estratégica do negócio. Rio de Janeiro: Senac, 2003.
- Lipovetsky, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Martins, F. Machado Da Silva, J. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- Meggs, Philip B. A history of graphic design. 3 ed. New York: John

Wiley & Sons, 1998. Tradução da autora Petit, Francesc. Propaganda ilimitada. São Paulo: Editora Siciliano, 1991

Poynor, Rick. No mas normas: diseño gráfico pós-moderno. Barcelona: Editora Gustavo Gili, S.A, 2003.

Traduzido pela autora Rahde, B.; Cauduro F. Algumas características das imagens contemporâneas. Revista Fronteiras - Estudos midiáticos. nº3 Vol VII. São Leopoldo, UNISINOS: Editoria de Periódicos Científicos, p. 195-205, dez 2005.

Raphaelson, Joel. Ogilvy Inédito. Tradução Luiz Augusto Cama e Jusmar Gomes. São Paulo: Editora Best Seller, 1986.

Santaella, Lúcia. Navegar no ciberespaço, o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2001

La silla Valdés: un clásico del diseño chileno

Oswaldo Muñoz Peralta

Este es un estudio de caso singular, donde el objeto de estudio es un artefacto generado, diseñado y producido por una misma persona. Lo interesante del caso radica en dos aspectos. El primero de ellos, es que de ser un objeto común y de uso cotidiano, llega a transformarse en icono de diseño y referente para los diseñadores chilenos. El otro es que no está realizado por un diseñador sino por un arquitecto.

La silla Valdés es hoy por hoy un clásico del diseño chileno y casi el único exponente del diseño chileno que, al menos aparece en revistas y libros de diseño. Un clásico de diseño, es un objeto que ha logrado trascender el momento histórico en el cual fue concebido, encarnando valores universales de uso, comprensión y estética que permiten situarlo en un contexto atemporal.

Para abordar este estudio de caso, se revisó la bibliografía existente con respecto a la silla Valdés para conocer todo lo publicado acerca de ella. En ese sentido, la información impresa, permitió conocer las circunstancias y vicisitudes que ha debido sortear la evolución de la silla misma.

Para poder establecer su condición de clásico, se sometió la silla a un análisis comparativo con otras sillas consideradas "clásicos del diseño", en orden a descubrir factores comunes que permitan situar a la silla Valdés como clásico. Este análisis no se conoce en la literatura que existe sobre la silla Valdés. Por ello, se sometió la silla a una "vivisección analítica" desde el punto de vista del diseño, es decir, desde su función, su uso, su estructura, su configuración y su estética.

Este análisis morfológico-constructivo, es para dar cuenta de condiciones de la silla que no aparecen analizadas en la literatura existente. Para contrastar la información, se realizaron entrevistas a un grupo de actores que están relacionados de manera importante con la silla, considerando de suma relevancia los encuentros con el propio autor. Sobre esa base, se focalizaron los actores en profesionales del diseño y la arquitectura; diseñadores expertos en mobiliario y crítica de diseño; editoras de

las revistas de decoración y diseño de mayor circulación en el país y que en alguna medida marcan la pauta de la moda en la decoración, y por último, un universo variopinto de usuarios, en orden a rescatar cualidades, virtudes y defectos del producto.

Todo ello en orden a contrastar la información existente y a descubrir como se llega a materializar la premisa con que parte este estudio:

Una silla común que se transforma en icono del diseño. La motivación principal que lleva a estudiar este caso, es la necesidad que se percibe en el ámbito de los diseñadores nacionales de tener obras relevantes de diseño que mostrar al mundo y al colectivo de diseñadores. En ese sentido, Chile, como país marginal en cuanto al diseño de concierto mundial, estamos hablando del diseño que se muestra al mundo bajo los parámetros de Estados Unidos y Europa (no tenemos obras ni diseñadores famosos o conocidos a nivel internacional), tiene la necesidad imperiosa de mostrar lo que han sido sus aciertos y mostrarse como país emergente y en vías de desarrollo no solamente en los aspectos económicos y comerciales sino también culturales.

Desde ese punto de vista, una obra sencilla y cotidiana, como es una silla, se transforma en un artefacto que trasciende su utilidad práctica, de uso y de significación, para transformarse en el primer hito mostrable de nuestro diseño. Si bien es cierto, las experiencias de Bonsiepe en nuestro país, dejaron alguna impronta, esta fue en todo aquello relacionado con la producción y la funcionalidad post ulmiana que enseñó a sus discípulos en Chile.

Nótese que estamos partiendo de la premisa que la silla Valdés es un clásico del diseño chileno. Esto lo podemos afirmar luego de revisar las revistas de diseño de los últimos quince años que circulan en Chile. Es posible también constatar que la silla Valdés es hoy conocida por el público que sabe y lee temas de diseño, decoración y arte, ya que todas las semanas aparece al menos, un espacio interior decorado con sillas Valdés en los suplementos de decoración de los dos más importantes diarios del país.

El diseño chileno que de alguna manera ha trascendido y ha alcanzado cierta notoriedad, tiene que ver principalmente con lo vernáculo y folklórico. Diseño de autor anónimo que de tanto usarse ha sufrido mutaciones y mejoras por parte de los productores. Sin embargo, no tenemos una obra inscrita dentro del marco de lo que llamamos modernidad, o sea una obra de diseño que haya sido creada durante el siglo XX y que haya logrado traspasar las barreras de la mera funcionalidad. Hasta entrada la primera mitad del siglo XX en Chile, estamos hablando los años 60, el diseño de muebles y de artefactos de casa, era el remedo chileno de las piezas de diseño que habían sido realizadas en Europa y los Estados Unidos. El movimiento moderno en la arquitectura llega tardíamente a finales de los años 50 y principios de los 60, luego, tenemos recién arquitectura moderna en la segunda mitad del siglo XX. El mobiliario que se impone en esa época es de líneas bauhausianas y de carácter funcionalista, realizado por las grandes empresas de muebles chilenas que, hasta el día de hoy, siguen produciendo los mismos muebles.

No tenemos por tanto diseño chileno moderno que mostrar, sino hasta la aparición de la silla Valdés. Esta silla

llega precisamente en un momento de la historia del país donde se abren las exportaciones a todos los productos, con un tipo de cambio risible, donde todo el mundo prefiere no trabajar y especular con divisas, y donde, producto de esto mismo, es prácticamente desmantelada la industria nacional.

Estamos hablando de 1977 y el famoso dólar estable a \$39 que generó en el país la debacle por todos conocida. Es por tanto un doble o triple mérito haberla producido en aquella época. Sin embargo, esta silla no es icono ni clásico del diseño cuando nace. Pasan al menos 8 años en que la silla es prácticamente desconocida, principalmente porque no se vende en tiendas ni aparece en revistas de decoración. Se conoce en un círculo cerrado de arquitectos amigos del autor, es de baja producción y además artesanal –hasta hoy es muy lenta su fabricación– y es una silla más que comienza a aparecer en ciertos lugares, pero aún fuera del mercado del mueble. Son sillas que se hacen a pedido y toma bastante tiempo su factura. Sus mandantes son por lo general, arquitectos que conocen al autor y su silla, y quieren valerse de un producto chileno de calidad para los espacios que proyectan.

En 1978, un arquitecto amigo de Cristián Valdés que, además era docente en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Católica de Valparaíso, le solicitó que mostrara su experiencia reciente a un grupo reducido de 12 estudiantes, entre los cuales se encontraba el investigador principal de este trabajo, por lo que pudo conocer la silla cuando estaba recién salida del horno. En aquella ocasión, la sensación general entre los estudiantes fue que era una buena silla, atractiva pero demasiado cara, principalmente por su modo de producción y el costo de los materiales. En un país quebrado y pobre, con una recesión *ad portas* y que tres años después sufrirá la mayor crisis económica de su historia, donde el desempleo admitido públicamente por la dictadura llega a alcanzar sobre 34% y donde la industria nacional está quebrada, era imposible darle mayor cabida a una obra de esas características.

El comentario de los estudiantes de diseño industrial fue:

Esto se acerca más a una obra de arte que a una de diseño industrial, es demasiado cara y difícil de producir. Parece otro ejercicio de diseño donde priman los factores estilísticos y expresivos por sobre los de funcionalidad y producción.

O sea, no cumple con los preceptos funcionalistas que nos han inculcado en la escuela. Hoy, treinta y dos años después, en el ámbito del diseño chileno, la silla Valdés es por antonomasia la encarnación del diseño chileno y es mencionada como el máximo hito de nuestro diseño.

El objetivo de este trabajo es establecer cómo este artefacto común y de uso coloquial se transforma en hito del diseño chileno. Para ello se propone realizar un análisis de la silla desde varios puntos de vista, siendo los más relevantes aquellos que tienen que ver con la configuración material, la geometría de la forma, el ingenio constructivo y estructural, la calidad de sus terminaciones y el lenguaje propuesto por la obra. Todo ello redundará en el aporte creativo que la obra propone, del cual todo el mundo habla pero sin que aún esté claro cual es.

La hipótesis plantea que este artefacto ha llegado a ser un clásico del diseño porque no difiere formal, estructural ni constructivamente con otros artefactos de similar especie que ya han conseguido esa categoría (otras sillas clásicas del diseño), aunque en su presentación general aparezca como silla moderna y de diseño seriado.

Conforto Térmico: Aplicação ao Produto

María Manuela Neves

Introdução

O conforto na utilização do calçado é facilmente identificado pelos utilizadores. Contudo, perceber como estes desenvolvem a sua percepção de conforto é, certamente, uma tarefa mais complexa.

Tal complexidade estará, provavelmente, ligada ao facto da sua percepção poder ser influenciada por inúmeros aspectos, tais como a pressão exercida no pé, o amortecimento do impacto vertical, a forma de pé, a sensibilidade do pé e as condições térmicas no interior do calçado (Havenith e Heus, 2004; Au e Goonetilleke, 2007).

Quando se trata de avaliar o conforto na utilização de um determinado objecto, como um sapato, pretende-se sobretudo avaliar o seu desempenho funcional sob o ponto de vista ergonómico, ou seja, de adaptação ao utilizador. Contudo, avaliar o conforto relativamente a um aspecto específico, como o térmico, pode ser uma tarefa complexa (González et al., 2001).

Tal complexidade advém, sobretudo, do facto da percepção de conforto manifestada pelos seus utilizadores poder ser influenciada por múltiplos aspectos, como por exemplo, aqueles que estão relacionados com a configuração do calçado e dos materiais utilizados (Yung-Hui e Wei-Hsien, 2004) e não especificamente com os parâmetros térmicos que se pretende analisar. A questão do conforto na utilização de calçado já foi objecto de diversos estudos, como por exemplo os de González et al. (2001), Mündermann et al. (2002) e Llana et al. (2002).

No entanto, a avaliação subjectiva da percepção térmica do calçado é um assunto raramente analisado e, nos poucos casos existentes, é limitada à avaliação do conforto final.

Da revisão bibliográfica neste domínio parece existir um consenso quanto à necessidade de se estudar o conforto térmico em diferentes secções do pé, bem como no estudo das propriedades da permeabilidade da água dos tecidos utilizados para o interior do calçado (Diebschlag et al., 1976).

O principal objectivo deste estudo consistiu na definição e avaliação dos parâmetros térmicos que possam ter um papel relevante no conforto e ergonomia do calçado, em particular no conforto térmico. Esta avaliação incluiu duas abordagens, uma avaliação objectiva das características térmicas dos tecidos e uma avaliação subjectiva da percepção do conforto térmico.

Metodologia

No que diz respeito à metodologia, este estudo envolveu duas fases distintas. A primeira parte incluiu uma avaliação objectiva do conforto térmico, envolvendo diversas tarefas, como por exemplo, a concepção e desenvolvimento de tecidos a utilizar no forro das botas.

A segunda fase consistiu numa avaliação subjectiva, utilizando para o efeito protótipos de botas desenvolvidos para a realização dos ensaios. A avaliação subjectiva de conforto foi realizada através de um questionário, o qual incluiu uma escala de avaliação do conforto, bem como a simulação de uma situação “real” de utilização do calçado, desenvolvida em laboratório.

Desenvolvimento do tecido interior das botas

O desenvolvimento e estudo dos materiais a utilizar no interior do calçado é fundamental este elemento poderá ter um efeito muito significativo na sensação de humidade. Se o suor não for transferido da pele para o ar circundante, ou para as camadas exteriores do calçado, esta sensação é então interpretada como sendo desconfortável. O design de uma malha com dupla face procura responder aos problemas de transporte de humidade e de manutenção de uma temperatura óptima do pé. Este desempenho da malha será conseguido através da estrutura e das matérias-primas utilizadas na sua produção. Assim, seleccionou-se o seguinte conjunto de matérias-primas: o algodão (CO), milho (PLA), soja (SPF) e bambu (BAM), como fibras hidrófilas e, o polipropileno (PP) e poliéster (PES), como fibras hidrófobas. As malhas foram produzidas em três estruturas diferentes de modo a colocar a fibra hidrófoba numa face e a fibra hidrófila na outra face e em oito combinações diferentes de matérias-primas. Após a produção das possíveis combinações, as malhas foram caracterizadas e realizados ensaios laboratoriais para avaliar propriedades de transferência de calor, de transferência de humidade, de permeabilidade ao ar e de capilaridade. Foi utilizado ainda o manequim térmico para a determinação do isolamento térmico.

Avaliação do Conforto

Os ensaios consistiram em simular uma utilização normal do calçado a testar, avaliando-se subjectivamente o mesmo através do preenchimento de um questionário individual. Para além das questões subjectivas pretendeu-se, igualmente, quantificar alguns parâmetros de natureza objectiva, nomeadamente, a humidade nas meias dos utilizadores e a temperatura da pele ao nível de duas zonas distintas do pé. As medições subjectivas são muito comuns quando se pretende avaliar o conforto na utilização de determinados objectos ou ferramentas. A maior parte destas análises são focadas na sensação de desconforto (Llana et al., 2002; Kuijt-Evers et al., 2007). Contudo, a avaliação subjectiva apresenta também algumas desvantagens (Kuijt-Evers et al., 2007), por exemplo, requer um número significativo de sujeitos e, por isso, é muito demorada, sendo também muito influenciada pelas preferências pessoais dos sujeitos de testes. Para além disso, existem determinadas fontes de incerteza associadas a este tipo de abordagem, tal como o efeito que o contexto pode ter (Annet, 2002). Por vezes, factores não directamente ligados ao conforto ou ao desconforto

poderão influenciar os resultados e, por isso, a utilização de medidas objectivas são utilizadas em paralelo. Desta forma, pretendeu-se também avaliar quantitativamente dois parâmetros objectivos, nomeadamente, a temperatura na superfície da pele e a acumulação de humidade resultante da utilização do calçado. Estas características forma seleccionadas tendo por base as propriedades dos tecidos e a revisão bibliográfica levada a cabo (Au e Goonetilleke, 2007).

Conclusões

De entre as matérias primas testadas pôde concluir-se que a combinação PLA/PES se mostra mais adequada a um clima frio em função do seu isolamento térmico, enquanto que a combinação BAM/PP seria a escolhida para um clima quente pois em oposição apresenta um baixo valor de isolamento térmico e boa capilaridade.

Os resultados obtidos parecem evidenciar que a percepção subjectiva do desconforto térmico é mais influenciada pelo aumento da temperatura do que pela retenção de humidade no pé. A independência entre a avaliação subjectiva do conforto térmico e do conforto geral, demonstrada pela baixa correlação obtidas entre estas duas variáveis, mostra que é possível que a metodologia utilizada tenha permitido “diferenciar” estas duas facetas da avaliação subjectiva. Finalmente a identificação de zonas do pé com maior desconforto térmico permitirá, de futuro, que a definição do projecto de calçado tenha em consideração a especificidade de tais zonas tendo em consideração a necessidade de conceber zonas diferenciadas e de usar tecidos interiores com comportamento térmicos diferenciados.

Referências bibliográficas

- Havenith, G, Heus, R. A test battery related to ergonomics of protective clothing. *Applied Ergonomics*, vol. 35, pp. 3-20, 2004.
- Au, EY, Goonetilleke, RS. A qualitative study on the comfort and fit of ladies' dress shoes. *Applied Ergonomics*, vol. 38, pp. 687-696, 2007.
- González, JC, Alcántara, E, Bataller, C, García, AC. Physiological and Subjective Evaluation of Footwear: Thermal Response Over Time. *Proc. of the 5th Symp. on Footwear Biomechanics, 2001, Zuerich/Switzerland*, (Eds. E. Hennig, A. Stacoff), pp. 40-41, 2001.
- Yung-Hui, E., Wei-Hsien, H. Effects of shoe inserts and heel height on foot pressure, impact force, and perceived comfort during walking. *Applied Ergonomics*, vol. 36, pp. 355-362, 2004.
- Mündermann, A, Nigg, BN, Stefanyshyn, DJ, Humble, RN. Development of a reliable method to assess footwear comfort during running. *Gait and Posture*, vol. 16, pp. 38-45, 2002.
- Llana, S, Brizuela, G, Durç, J, García, A. A study of the discomfort associated with tennis shoes. *Journal of Sports Sciences*, vol. 20, pp. 671-679, 2002.
- Diebschlag, W, Mueller-Limmroth, W, Mauderer, V. Influence of Several Socks and Linings on the Microclimate in Shoes with Upper Material of Leather or Synthetic. *Journal of the American Leather Chemists Association*, vol. 71, nº. 6, pp. 293-306, 1976.
- Kuijt-Evers, LF, Bosch, T, Huysmans, MA, de Looze, MP, Vink, P. Association between objective and subjective measurements of comfort and discomfort in hand tools. *Applied Ergonomics*, vol. 38, pp. 643-654, 2007.
- Annet, J. Subjective rating scales: science of art?. *Ergonomics*, vol. 45, nº. 14, pp. 966-987, 2002.

Un perfil errado

Jorge Piazza

“El 95% de los estudiantes se proyectan en su vida laboral futura como profesionales independientes”. (Dato obtenido en el Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, realizado por Redargenta, año 2004¹)

El estudio propio

La frase arroja absoluta contundencia sobre un dato no menor a la hora de proyectar las capacidades necesarias para el futuro profesional. A ese dato estadístico le podemos sumar otras realidades del mercado:

- Existen muy pocos puestos laborales en relación de dependencia ocupados por diseñadores que superen los diez años de vida profesional. Cumplida esa etapa o incluso antes, el profesional-empleado suele aventurarse con el emprendimiento propio.
- La salida laboral en relación de dependencia para profesionales jóvenes no parece convocar diseñadores sino a operarios. Sólo basta leer los anuncios que se publican en los diversos medios: “Se busca diseñador con manejo en entorno Mac/PC, con conocimiento de programas: Photoshop, Illustrator...”

La independencia

En estudios realizados acerca del emprendedorismo en América Latina se menciona que la escuela donde se forjan la vocación y la competencia para crear y manejar un emprendimiento son las firmas donde el emprendedor trabajó previamente².

Pero si en el caso del diseño, ese trabajo implicó estar frente a una computadora bocetando o armando originales, esta consigna no se va a estar cumpliendo. Y en efecto, quienes realizan esa función, que es la que abunda en el formato de relación de dependencia, no adquieren ninguna de las competencias necesarias para posteriormente formar y llevar adelante el estudio propio.

Estos mismos informes aseguran que la baja presencia de modelos de rol y la débil contribución del sistema educativo a la adquisición de capacidades emprendedoras figuran entre los principales aspectos culturales que obstaculizan, en alguna medida, el surgimiento de nuevas vocaciones empresarias.

Qué curioso que una profesión donde los modelos de rol están ausentes, y donde la educación es por demás de deficiente en lo que hace a capacitar en aspectos de emprendedorismo, tenga una tendencia tan marcada hacia la salida laboral independiente.

La ausencia de modelos no se debe a que no existan, sino a cierto hermetismo por parte de los estudios de diseño a hablar de temas relacionados al negocio (durante años el precio del servicio del diseño pareció ser un tabú, y aún hoy hay estudios que no quieren tocar ese punto). A lo que hay que sumarle una fuerte tendencia por parte

del estudiantado a interesarse en apreciar sólo los resultados gráficos de los estudios referentes del mercado, mirados casi como figuritas, y mostrando un preocupante desinterés por indagar en temas referidos al negocio del diseño. De esta manera, el armar un estudio propio está más emparentado con el concepto de autoemplearse que con el de formar una empresa de diseño.

La consecuencia directa de la situación que estamos describiendo es el transitar un arduo camino de aprendizaje que se basa en el antimétodo de tropezón, caída y levantada, con la posibilidad no segura de sacar conclusiones que eviten nuevas caídas. Este proceso suele implicar diez años de penurias, donde nada asegura llegar a buen puerto ni conservar la autoestima necesaria para continuar.

A esto debemos agregarle que la puerta de entrada al diseño está plagada de futuros estudiantes con una fuerte inclinación hacia aspectos artísticos, emparentados con cierta bohemia y totalmente alejados de conceptos empresariales y de negocios. Demás está decir que sentimos mucho más cercano a un artista plástico que a un contador. ¡Lástima que uno de los primeros pasos para armar nuestro estudio sea contactar justamente a un contador! Al no tener una inclinación natural que nos predisponga para llevar adelante un negocio, con lo que ello implica, este tipo de contenidos se deberían convertir en una prioridad de nuestra capacitación.

La palabra clave que encierra este conflicto es: Gestión.

La gestión

Tarea difícil la de explicarle a estudiantes de los primeros años, que con cierta razón consideran que estudian para diseñar, cuán determinante será el capacitarse en gestión para el desarrollo de su profesión. Es lógico que un estudiante considere que para diseñar no se requiere de conocimientos de gestión, menos entendible e inaceptable es que casi todo el sistema educativo, ignore el dato estadístico con que iniciamos el capítulo y en definitiva no brinde la capacitación necesaria. Paradójicamente, el censo antes mencionado arrojó también el siguiente dato: Para el 65.5% de los profesionales y docentes las casas de estudio no contribuyen a la adquisición de capacidades emprendedoras y de gestión.

Supongamos una estructura unipersonal, donde el diseñador debe hacer frente a todas las tareas a realizar. No pasará mucho tiempo para que, frente al crecimiento en la demanda de trabajo, deba comenzar un proceso de delegación a través de tercerizaciones y alianzas (en la medida que no desee que la estructura crezca). ¿Cuáles serán las tareas tercerizadas? O para simplificar, ¿cuál es la única tarea que no se puede delegar?

La gestión.

¿Cómo puede ser que lo único indelegable sea aquel conocimiento que en definitiva no hemos adquirido?

La realidad marca que el diseñador novel tiende a vivir frustraciones profesionales, y no por falta de trabajo, sino por no saber gestionar ese trabajo. El profesional con más años de trayectoria vive otro tipo de frustraciones, en este caso porque pese a tener un alto ritmo laboral, no termina de convertirlo en negocio.

Podemos asegurar que para que se cumpla la premisa planteada en la frase que inicia este texto, se requiere

un gran ajuste en el perfil profesional. La incapacidad de gestionar un estudio, que conlleva el no trazar estrategias, desconocer como posicionarse en el mercado, no tener una misión y visión claras, colabora muy estrechamente con el hecho de no mostrarnos como corresponde al mercado. Esto, a su vez, contribuye al desmerecimiento de la profesión, y está íntimamente relacionado con la imagen de diseñador-hacedor de dibujos.

Realidades de nuestro mercado

Un estudio que enfrenta continuamente al mercado con una inseguridad absoluta del servicio que brinda, del por qué de sus costos, y sin saber como venderse, vive a diario situaciones de roce y desgaste con los clientes. Situaciones que terminan por predisponer mal al cliente frente al diseño y a la importancia que este puede tener para su empresa. Cuando menciono al cliente, en estas últimas líneas, mi mente piensa en la infinidad de PyMEs que conforman el mercado, que a hoy no contratan diseño, o lo hacen mal. Considero que esa inmensa porción del mercado es vital frente al desmesurado crecimiento en la oferta educativa, con el consiguiente incremento en el número de egresados. No se puede seguir proyectando la profesión focalizando en las pocas grandes empresas que componen el mercado, y que conocen muy bien el aporte del diseño, pero que tiene una larga lista de estudios esperando su oportunidad de poder brindarles servicios.

El diseño opuesto al negocio

Quienes eligen al diseño por profesión suelen tener ciertas características personales en común. Y una de ellas es la de no tener una habilidad innata para todo aquello relacionado al concepto de negocio, donde la poca capacidad para vender es paradigmática. El relacionar esta característica con lo expresado al inicio de esta nota debería arrojar por conclusión la necesidad imperiosa de capacitarnos en aspectos de gestión y negocios. Sin embargo, en muchos ámbitos catedráticos, aún se escucha hablar del comitente.

No tenemos clientes sino comitentes

Llama poderosamente la atención el por qué del uso de la palabra comitente en reemplazo de la palabra cliente. Podemos suponer que algunos diseñadores quieren alejarse todo lo posible del concepto del negocio, para así mantener limpia "tan digna profesión". De esta manera, nos asemejamos al médico, que no tiene clientes, sino pacientes. Pero la medicina es uno de los grandes negocios del mundo. Cada vez que uno ingresa a un consultorio, lo hace abonando previamente al entregar su carnet de obra social o medicina prepaga, y se predispone a aguardar todo lo necesario en una soporífera sala de espera con el fin de (posiblemente) escuchar aquello que no queremos oír. En cambio el diseñador está acostumbrado a las demoras del cliente, trata de mostrarle aquello que supone le "gustará", para luego intentar cobrar lo que él considera que vale su trabajo, aunque pocas veces lo sepa a ciencia cierta.

¿Por qué creímos que la palabra negocio ensuciaba al diseño?, ¿Cuándo decidimos tener comitentes y no

clientes? Suele suceder que muchos de los que defienden esta posición extremista de un diseño tan “noble” que no debe codearse con el vil mundo comercial son los que justamente decidieron no vivir de la práctica del diseño como profesión.

Ausencia injustificada

¿A qué obedece la ausencia de herramientas de gestión en los planes de estudio de una carrera en la que el 95% de los estudiantes aspira a formar una empresa? Cuesta encontrar una explicación. Lo cierto es que desde su formación, se enseña al diseñador gráfico a rechazar en forma sistemática la palabra “negocios”. A lo que debemos sumarle nuestra incapacidad natural para la venta, con un perfil profesional cada vez más errado –abusando de la informalidad y bohemia–, que contribuye a una sub-valoración de la actividad por parte del mundo empresario, en un mercado en el que la oferta de diseñadores supera con creces a la demanda, determinando (ley básica del mercado) precios cada vez más bajos para los servicios de diseño gráfico y, por ende, también un deterioro en los sueldos de los diseñadores asalariados.

Los diseñadores gráficos forman parte de una actividad que constituye una porción ínfima de la economía y, a pesar de esa realidad, viven con cierta ¡culpa! por tener “clientes” a quienes les “venden” un servicio. En tanto los diseñadores no asuman su “responsabilidad consigo mismos” y sus familias (o futuras familias), seguirán teniendo problemas económicos o, llegada cierta edad, se verán obligados a cambiar de actividad por otra que les permita ganarse la vida.

Notas

1. La investigación mencionada se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se estudia la profesión.
2. Empresarialidad en economías emergentes, Informe Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo / Universidad Nacional General Sarmiento.

El diseño de promenades o formas secuenciales arquitectónicas y su aplicación en el diseño de interior

Jorge Eduardo Pokropek y Ana María Cravino

Decir *promenade* y convocar a Le Corbusier en nuestra memoria son actos casi simultáneos. La noción de *promenade architecturale*, entendida como “paseo arquitectónico” tiene en Le Corbusier su referente más intenso. Es por ello que la “Ville La Roche” como “Ville Savoye” suelen citarse como ejemplos paradigmáticos de objetos arquitectónicos concebidos desde este enfoque.

La búsqueda de una espacialidad continua y fluida, como exaltación de una experiencia estética originada durante el recorrido o *promenade* fue un objetivo común de muchos de los “pioneros del diseño moderno”. La *promenade* es un “tipo” de espacio interior y arquitectónico que, por sus características, puede estimular en su fruidor o habitante una experiencia estética similar a la originada en las formas literarias, cinematográficas o musicales, dotadas de estructuras narrativas y organizadas secuencialmente.

Por Forma Secuencial arquitectónica entendemos

un tipo de forma secuencial cuyas entidades formales pueden consistir en configurados huecos o macizos explícitamente vinculados por una trayectoria espacial trascendente cuya percepción impone un tiempo existencial durante el cual se propone la lectura de una estructura narrativa o argumento que sirva de base a la celebración de ritos o ceremonias sociales.

Por otra parte definimos como estructura narrativa a aquella organización formal compuesta por tres partes secuencialmente vinculadas, factibles de ser conceptualizadas como inicio, desarrollo y desenlace. Esta organización formal corresponde a la noción de argumento o relato. Las Formas Secuenciales tienen estructura narrativa y por ende responden a lógicas de transformación, ya que según Greimas todo relato o argumento es la transformación de un contrario semántico hasta alcanzar el otro. Esta “transformación”, puede darse simultáneamente en los tres ejes: sintáctico, semántico y pragmático, lo que redundará en una Forma Secuencial “fuerte”, pero también puede darse únicamente sobre los ejes semánticos y pragmáticos dejando sobre el eje sintáctico una mera sucesión de entidades formales de distinta génesis geométrica. Este es el caso más frecuente.

En este caso, insistimos, la narración o argumento es posible si la lectura sucesiva de los diversos significados atribuibles al conjunto de entidades configura o permite una práctica social ritual o ceremonial, ya que ellas se estructuran espacio-temporalmente con inicio, desarrollo y desenlace...

El diseño intencionado de Formas Secuenciales en función del estímulo de conductas y emociones intensifica la experiencia estética de la arquitectura y el diseño de interior.

Branding Simbólico

Andrea Pol

El *Branding* o proceso de construcción de marca es una decisión estratégica. Inspirada en la visión, valores y posicionamiento, la marca plasma los atributos de la personalidad corporativa.

Construir una marca sólida es edificar a futuro, pues constituye un activo de la empresa y un factor clave en el proceso de generación de valor.

Posicionar e imponer una marca en mercados competitivos y atomizados, elevarla al punto de definir un estilo visual propio que deje su impronta en cada uno de los proyectos, implica potenciar al máximo su valor percibido.

Con el crecimiento sostenido de muchas empresas, se plantea la necesidad de unificar la comunicación y consolidar una marca fuerte que actúe como paraguas protector de otras submarcas generadas. Una marca que comunique la nueva etapa de evolución de la empresa o grupo y que a la vez, se aplique en forma versátil y dinámica en todos sus ámbitos de actuación.

Al gestar una marca, el planteo inicial es conferirle una naturaleza diferencial y duradera pero también unificadora. Esta última característica cobra vital importancia para lograr una identidad visual a la vez pregnante y efectiva, ya que la marca gráfica será reproducida en un amplio espectro de soportes: carteles, ambientación de locales y oficinas, publicidad, *merchandising*, papelería comercial, piezas de marketing directo, publicaciones, folletos, uniformes de los empleados, página Web, vehículos de la empresa, etc.

Paralelamente a su estadio de evolución y para gestionar su identidad corporativa, la empresa necesita definir o redefinir su sistema de identificación –la marca gráfica, el código cromático institucional, el slogan o lema corporativo, la tipografía, etc.– e implementar sinérgicamente estos múltiples aspectos lingüísticos, visuales y gráficos que se aplicarán a cada una de las comunicaciones establecidas por la empresa con su entorno.

La marca combina tres ejes de personalización: en primer lugar, define visualmente al producto, servicio o empresa; en segundo término, transmite su carácter, esencia, valores y posicionamiento (innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, status, seguridad, confianza etc.) y finalmente, diferencia de las marcas competidoras.

Actúa como firma del producto, servicio o empresa y proyecta una determinada personalidad a través de las formas, colores y símbolos condensados en el logotipo.

La marca es una estructura simbólica compleja. Para comprender en toda su dimensión el proceso de *branding* simbólico, podemos establecer una analogía con un iceberg: el bloque de hielo visible que emerge de la superficie es sólo una pequeña parte de la masa que permanece debajo de las aguas. De igual modo, la marca es una constelación de símbolos que hace tangibles los valores y rasgos diferenciales de la identidad corporativa. La estrategia de marca se desarrolla mediante una serie de procesos:

Naming, o creación del nombre

Como ocurre con el nombre personal, la marca permite designar y a la vez, asignar significación, pues inmediatamente remite a los atributos y la personalidad del producto, servicio, empresa o institución.

Dentro del proceso de *Naming*, también el fonograma –o dimensión pronunciada de la marca– aporta valor simbólico a través de la connotación fonética de las letras y fonemas que intervienen en su construcción. Un nombre distintivo y fácil de recordar, que “suene bien” y se aplique sin inconvenientes en las comunicaciones

escritas, así como en todas aquellas situaciones en las que la dimensión verbal de la marca se pone de manifiesto: la atención del personal de contacto, en acciones de *telemarketing*, en medios audibles, etc.

Desarrollo de los símbolos de identidad visual

El logotipo o diseño tipográfico característico representa y personaliza a la marca. El isotipo es la imagen o elemento gráfico que acompaña al logotipo. El isologo, integra ambas estructuras (logotipo e isotipo).

Código cromático

Mediante el tratamiento cromático de la marca se integran connotaciones simbólicas y psicológicas inherentes a estos arquetipos básicos y primitivos. Los contenidos instintivos del color se trasladan a la imagen de la marca, producto, servicio, empresa o institución.

Los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo, etc.) se asocian intuitivamente a la luz solar y la energía, por ende vehiculizan atributos tales como: exteriorización, energía, actividad, pujanza, pasión, empuje, resolución, movimiento y dinamismo.

Una empresa que se posiciona en el eje de lo moderno - vanguardista o adhiere a un espíritu de avanzada, eficacia, renovación permanente y pujanza, puede encontrar en esta gama cromática la expresión de sus valores corporativos.

Los tonos fríos (verdes, azules, azul violáceo, añil, etc.) resultan apropiados para connotar seriedad, responsabilidad, compromiso, equilibrio, formalidad, tradición, seguridad, prudencia y tranquilidad.

Aspectos tipográficos

La elección tipográfica puede agregar valor a la marca y crear empatía con el *target*, la categoría de producto o servicio y el posicionamiento.

Según se trate de estructuras gráficas ornamentadas o simples, modernas o antiguas, verticales o inclinadas, estables o dinámicas, etc. remitirán a determinados contenidos simbólicos, en función del posicionamiento de la marca.

Slogan y lema institucional

La redacción de un slogan permite traducir en palabras –mediante una frase breve y pegadiza– la propuesta y el diferencial de la marca. El lema institucional traduce la visión que anima a la empresa a largo plazo, el espíritu inicial que la impulsó, y por ende permanece de manera estable, en relación al slogan.

Un buen slogan es una sentencia breve que no debe contener más de cinco palabras, de las cuales sólo tres son llenas (verbos, adjetivos o sustantivos).

Todos estos elementos construyen el sistema de identificación institucional y actúan como *links* o enlaces permanentes, conectando al cliente con una entidad simbólica compleja: la imagen corporativa.

La evaluación de la imagen corporativa es de vital importancia para la redefinición e implementación de estrategias tendientes a optimizar la gestión de la comunicación empresarial.

La imagen es el reflejo de la identidad; el *branding*, el espejo.

Diseño, tecnología e investigación

Pablo Prieto

El Diseño de Productos es un proceso complejo, que nace con una idea y finaliza con la puesta de un nuevo producto en el mercado. El proceso se inicia con una etapa creativa en la que las propuestas son poco precisas, muchas veces a nivel de bocetos. Posteriormente, los detalles de la propuesta se refinan y se verifica su factibilidad económica y productiva. Finalmente, en la etapa de manufactura se producen los primeros prototipos que darán lugar a la producción final. A lo largo de este proceso, el Diseño y la Ingeniería se complementan: el Diseño da énfasis a lo formal y a la relación del producto con el usuario mientras que la Ingeniería tiende a enfocarse en la funcionalidad y la factibilidad económica y productiva del producto. Para que un producto resulte exitoso en el mercado es necesario que ambas disciplinas colaboren fluidamente, para lo cual es fundamental contar con herramientas tecnológicas adecuadas.

Hoy en día, existen diversas tecnologías de apoyo que facilitan significativamente cada una de las etapas del proceso de desarrollo de un producto (por ejemplo, software de modelamiento, simulación y manufactura; máquinas de control numérico, máquinas de prototipos rápidos etc.). Sin embargo, aún es necesario mejorar las prestaciones de varias de estas herramientas para satisfacer los requerimientos de las diferentes etapas del proceso y ofrecer transiciones fluidas entre ellas, especialmente al comienzo del proceso.

A continuación se presentan a modo de introducción las siguientes tres investigaciones, que abordan el proceso de desarrollo formal de un producto:

Desarrollo de bocetos Tridimensionales [Lim 2004]

En el año 2004 se presenta en la revista especializada "Design Studies" una investigación que buscaba identificar los requerimientos para desarrollar un sistema CAD (Computer Aided Design) para realizar bocetos tridimensionales. La conclusión inicial de esta investigación fue que las herramientas CAD existentes, no eran adecuadas para las primeras etapas de diseño, principalmente por su complejidad que hacían que la experiencia estuviese lejos a la de utilizar un lápiz y un papel, herramienta predilecta por diseñadores para esta etapa.

Como requerimientos fundamentales de una futura aplicación la investigación destacó los siguientes puntos:

- Capacidad de bocetear como si se utilizara lápiz y papel.
- Capacidad de efectuar trazos de diferentes grosores, intensidades y colores.
- Que el boceto fuese convertido automáticamente a un formato CAD estándar.
- Que el procedimiento fuese: Líneas de referencia > Líneas de contorno > Líneas de detalles > Sombreado.

Algunas de las conclusiones de la investigación fueron que:

- La mayoría de los participantes de la experiencia, tienen sus propios procedimientos y definición de tipos de líneas.
- Los procedimientos y definición de los tipos de línea son muy similares entre los diseñadores profesionales y los estudiantes.
- El sombreado fue un recurso fundamental en la representación de superficies libres.

En esta investigación se desarrolló un primer prototipo capaz de interpretar tridimensionalmente un boceto realizado con una interfaz bidimensional (tableta digitalizadora y monitor), luego estos fueron interpretados tridimensionalmente mediante aplicaciones de software.

Actualización de Modelos Electrónicos [Qin 2008 and Prieto 2007]

Esta investigación publicada en el año 2008 presenta un nuevo método de modelamiento que facilita el desarrollo formal intuitivo. Este método plantea esculpir directamente un modelo real de arcilla y un sistema interpreta y produce automáticamente un modelo electrónico, facilitando la comunicación y el traspaso de información técnica a etapas posteriores.

Para la creación del modelo electrónico se proyectan franjas paralelas en la superficie del modelo real y luego se captura una imagen con una cámara digital (webcam). Dado que esto se realiza en un ambiente controlado donde se conocen las características ópticas de la Webcam, su posición respecto del modelo y las características de las franjas proyectadas, se realiza el camino inverso mediante la transformación de coordenadas de la proyección, para obtener la geometría del modelo.

En el marco de esta investigación, se desarrolló un prototipo del sistema el que fue implementado y testeado. Un aspecto relevante de esta investigación es el hecho de que este proceso está propuesto para que la reconstrucción digital tridimensional ocurra mientras el diseñador está "modelando" la forma y no es necesario finalizar el modelo para comenzar el proceso de reconstrucción digital. Esto presenta la ventaja de respaldar todos los cambios formales realizados directamente sobre la arcilla.

En el marco de esta investigación, se desarrolló un prototipo del sistema el que fue implementado y testeado. Un aspecto relevante de esta investigación es el hecho de que este proceso está propuesto para que la reconstrucción digital tridimensional ocurra mientras el diseñador está "modelando" la forma y no es necesario finalizar el modelo para comenzar el proceso de reconstrucción digital. Esto presenta la ventaja de respaldar todos los cambios formales realizados directamente sobre la arcilla.

Nueva Interface para el desarrollo de grandes superficies [Qin 2006]

En la práctica, el diseño de superficies de gran escala representa numerosos desafíos y donde la realización de maquetas a tamaño real es aún una parte esencial del

proceso, porque los modelos realizados en plataformas CAD son menos intuitivos para los diseñadores y las sucesivas modificaciones propias del proceso lo dificultan aún más. Cuando estos modelos son de grandes dimensiones, los diseñadores generalmente encuentran problemas de índole práctico propios de la escala y el proceso de escaneado, método utilizado para obtener una representación computacional, es complejo y extenso.

Por lo expuesto se desarrolló una nueva técnica de modelado que utiliza un sistema de captura de movimiento tridimensional, para diseñar superficies de gran escala. El sistema parte con una malla de curvas pre-configurada que es modificada por el diseñador con sus manos mediante unas marcas que son leídas por el sistema capturador de movimientos. El diseñador puede literalmente mover su cuerpo libremente y diseñar a la vez.

Conclusiones

En Latinoamérica el diseño aún tiene una deuda con la investigación, un indicador relevante de esta realidad es el escaso número de publicaciones indexadas en ISI Web of Knowledge [ISI 2009]. Desde el año 1988 a la fecha el número de artículos afiliados a escuelas de diseño en Latinoamérica, no superan los 25. Respecto de esta realidad debemos reaccionar y crear las redes necesarias para fortalecer las actividades de investigación de primer nivel.

Los ejemplos expuestos en el presente artículo nos entregan una línea de investigación asociando el diseño y tecnología, sin embargo la asociatividad de diseño-Antropología, Diseño-Ingeniería, Diseño-arte entre otras muchas, representan un potencial incalculable en la generación de conocimiento en el área del diseño.

Referencias bibliográficas

- ISI 2009. www.isiknowledge.com
- Qin SF, Prieto PA and Wright DK. "A Novel Form Design and CAD Modelling Approach". *Computers in Industry*. Vol. 59 (4), pp 364-369. 2008.
- Qin SF, Wright DK, Kang JS and Prieto PA. "Use of 3D body motion to freeform surface design" *Proceeding of the Institution of Mechanical Engineers Part B. Journal of Engineering Manufacture*. Vol 220 (2), pp. 335-339. 2006.
- Lim S, Qin SF, Prieto PA, Wright DK and Shackleton J. "A Study of sketching behaviour to support free-form surface modelling from on-line sketching." *Design Studies*. Vol. 25, no 4, pp. 393-413, 2004.
- Prieto PA, Qin SF, Wright DK and Lim S. "A novel desktop CAD system for early form design developments" *Proceeding of the Institution of Mechanical Engineers Part B. Journal of Engineering Manufacture*. Vol. 221, pp. 277-288. 2007.

Pablo Prieto. Profesor titular en la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso, Chile.

Índice alfabético por título

Comunicaciones enviadas para el Congreso de Enseñanza del Diseño

Análisis y Desarrollo de una Estrategia Posible en la Enseñanza de Tecnologías y Materiales en la Carrera Diseño de Interiores
Marcelo Oscar Gorga.....p. 33

Curso opcional: El proyecto de arquitectura con las energías
Gonzalo Balarini, Alicia Picción, María Noel López Salgado y Evandro Sarthou.....p. 14

Design e Cotidiano: mais que uma moda, um estilo!
Lucia Acar.....p. 11

Diseño Sustentable. Aplicación de indicadores de sustentabilidad en el proceso de diseño
Mariela Alejandra Marchisio y Patricia Buguña.....p. 42

El juego y el humor en la práctica docente
Gustavo Wojciechowski.....p. 65

El videoarte como nuevo agente didáctico del diseño contemporáneo o los adiestramientos de trasposición entre irrealidades y realidades
Alban Martínez Gueyraud.....p. 48

Empreendedorismo aplicado ao Design. Ensaio metodológico em prol de um design(er) proativo
Marcos Breder.....p. 23

Hacia una Didáctica del Diseño
Celia Sigal.....p. 54

La Academia y la Identidad en el Diseño
Carlos Roberto Soto Mancipe.....p. 57

La evaluación educativa en Diseño Industrial
Abdénago Yate y Luís Alberto Lesmes Sáenz.....p. 68

La paradoja de la investigación en Diseño
Juan Carlos González.....p. 30

Los beneficios de las clases con soporte tecnológico
Ana Carolina Bongarrá.....p. 18

Pensamiento creativo y nuevos medios aplicados a la educación internacional
Fernando Luis Rolando Badell.....p. 51

Reflexiones sobre la enseñanza del Diseño Artesanal en el Colegio Mayor del Cauca
Ángela María Guzmán Donsel.....p. 36

Semilleros de Investigación en Diseño
Adriana Trujillo.....p. 60

Resúmenes enviados para el Congreso de Enseñanza del Diseño

Accesibilidad e inclusión social en las curriculas de diseño. Una problemática social
Silvia A. Coriat.....p. 94

Acerca de la Refuncionalización de objetos
Pablo Damián Bianchi.....p. 85

Acercando Libros
Dardo Dozo.....p. 98

Aciertos y dificultades en la enseñanza del diseño gráfico
María Bernabela Pelli, Alberto Alegre Jiménez Et. al.....p. 122

Ambientación Sociológica y Sicológica de la Moda de los Año 1950 al 2008 en Colombia
Raúl Alberto Duarte Gómez.....p. 99

Aprendizaje-Servicio en la Educación Superior
Sergio Rial.....p. 132

Arquitectura del Vestido
Mirtha Jeannethe Altahona Quijano.....p. 75

Arte y Técnica en contraste con los problemas educativos y profesionales del Diseñador Gráfico
Patricia Alexandra Núñez Panta.....p. 121

“Buscando el Equilibrio”. Enseñanza Virtual de Diseño Gráfico
Carmen García Rotger.....p. 105

Compartir el desafío
María Marcela Vicente.....p. 145

Competencias para la innovación: Identificación de competencias cognitivas significativas del profesional de diseño
Fernando A. Álvarez R. y Edgar E. Martínez S.....p. 77

Design gráfico e jornalismo. A experiênciã do jornal laboratório
Michaela Pivetti y Dennis de Oliveira.....p. 125

Diseñadores para nuevas ideas de bienestar
Juliana Restrepo Jaramillo.....p. 130

Diseñando identidad en un país multicultural Rafael Vivanco y Marianella León Castro.....p. 147	La inserción de las Carreras de Diseño de Espectáculos y Dirección Teatral en la Facultad de Diseño y Comunicación Andrea Pontoriero.....p. 126
Diseño curricular y prácticas curriculares: propuesta de formalización de las “actividades complementarias” Víctor Guijosa Fragoso.....p. 111	La morfología y la realidad profesional Mariana Abraham, Paula Bourdichon y Federico de la Fuente.....p. 72
El ambiente de aprendizaje como área de oportunidad para la enseñanza del diseño Rebeca Lozano Castro y Julio Lorenzo Palomera.....p. 116	La Universidad y las posibilidades educativas de los entornos virtuales El desafío del aprendizaje a lo largo de la vida Susana Dueñas.....p. 101
¿El diseño ha perdido el rumbo? Juan Carlos Darías.....p. 96	Los espacios emergentes y la necesidad de un nuevo diseñados Ariana Cánepa.....p. 88
El método de caso: una aproximación al proceso de enseñanza aprendizaje del diseño de la imagen gráfica de identidad Jorge Manuel Iturbe Bermejo.....p. 114	Notas sobre uma Experiência Interdisciplinar: Ilustração e Design Gráfico Editorial Leila Reinert y Zuleica Schincariol.....p. 128
El personaje de marca como elemento en la identidad visual Luiz Claudio Gonçalves Gomes.....p. 110	O ensino de Design Gráfico na Moda Marly de Menezes Gonçalves.....p. 108
El taller: una aproximación a la vida profesional Enrique Gastélum.....p. 106	Pedagogía de la Autonomía Daniela Paz Caro Krebs.....p. 90
El tiempo de reivindicar los oficios Flavia Delego.....p. 97	Perfil del Diseñador Digital y de Multimedia Antonio Rodríguez Esguerra y Johanna Zárate Hernández.....p. 133
En el mercado no hay recuperatorio Marcelo Cabot.....p. 86	Prácticas pre-profesionales y vinculación académica Roberto Fonseca.....p. 104
Evaluación de Diseños Curriculares para Carreras de Grado Roberto Céspedes.....p. 92	Reflexión Conceptual para un Modelo Disciplinar de Diseño Integral Liliana Salvo de Mendoza.....p. 134
Horizontal - Vertical una elección sustentable José Manuel Santa Cruz Chao.....p. 138	Servicio Social, vínculo entre la investigación y el ejercicio profesional Ángel Albornoz Humberto y Laura Talía Escalante Rodríguez.....p. 73
Investigación y desarrollo en el diseño gráfico Fabián Bautista Saucedo.....p. 82	Técnicas y tácticas en la enseñanza del diseño publicitario y la comunicación en Centroamérica Adrián Gutiérrez Varela.....p. 112
La Casuística publicitaria Orlando C. Aprile.....p. 79	Tiempo y narración en el espacio áulico Andrea Verónica Mardikian.....p. 119
La enseñanza del diseño gráfico en base a las competencias profesionales María Eugenia Sánchez Ramos y Juan Martín Aguilera Morales.....p. 140	Comunicaciones enviadas para el Encuentro Latinoamericano de Diseño
La enseñanza del Diseño Interior en Norteamérica: el caso del Consorcio para la educación en el diseño Carmen Dolores Barroso García.....p. 80	Comunicação Visual Urbana. Um Estudo de Caso: Avenida Bento Gonçalves Fernando Bakos, Eduardo Benzatti, Carolina Bustos, Fabiano de Vargas Scherer y Ágata Tinoco.....p. 160
La enseñanza y responsabilidad social en el diseño Amarilis Elías.....p. 103	Diseño de Tecnologías en Comunicación Luis Alberto Sorgentini.....p. 206
La evaluación formativa continua en el proceso de aprendizaje Daniel Tubío.....p. 143	

Diseño Sustentable: Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera Raquel Ariza y Cecilia Dorado.....p. 153	Colectivo pastodiseña: una interpretación de la gestión de diseño Danilo Calvache Cabrera y José Vicente Dueñas Lasso.....p. 219
El carácter débil de lo público Santiago Restrepo Vélez.....p. 204	Color Managment en Photoshop (como usar perfiles) Pablo Gironelli.....p. 232
El problema del diseño desde el marco de la filosofía de la ciencia y la tecnología (Primer avance) Cristian Chamorro.....p. 168	Conforto Térmico: Aplicação ao Produto María Manuela Neves.....p. 246
Imigração em livro: como o suporte jornalístico é capaz de ampliar o retrato do caso México - Estados Unidos Christian Miguel da Silva e Irvana Chemin Branco.....p. 182	Customización de productos en China Mariana Bellido.....p. 215
La gráfica como sistema (desde la perspectiva de Lotman) Isabel Margarita Leal.....p. 197	Diseño 2.0. Las posibilidades del diseño generado por el usuario Raúl Carlos Drelichman y Marina Bottacchi.....p. 225
Los surrealistas y la moda William Cruz Bermeo.....p. 176	Diseño de productos digitales educativos Luis Alberto Lesmes Sáenz y Oscar Javier Cardozo.....p. 238
Metodología para definir precios de los servicios de Diseño Industrial Norbith García.....p. 187	Diseño de visuales para artistas o shows Esteban Luis Chacin Oviol.....p. 223
Sobre el oficio del guionista: hacia una gramática audiovisual de la palabra escrita Alejandro Celis.....p. 165	Diseño en moda a través de escenarios conceptuales Oscar Enrique Hernández Becerra.....p. 235
Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos Daniel Ghinaglia.....p. 190	Diseño gráfico y lecturabilidad. Algunos ejemplos de intervención editorial en libros para niños Diego Fernando Barros.....p. 214
Un medio bajado del cielo, pegado del techo María Antonia Arango.....p. 149	Diseño, tecnología e investigación Pablo Prieto.....p. 251
Resúmenes enviados para el Encuentro Latinoamericano de Diseño	El diseño de promenades o formas secuenciales arquitectónicas y su aplicación en el diseño de interior Jorge Eduardo Pokropek y Ana María Cravino.....p. 249
Actitud creatividad / Actitud pedagógica Adriana Grinberg.....p. 232	El efecto del diseño del espacio interior de los bares en el sentido de lugar de los usuarios Hernán Casakin.....p. 219
Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica Amarilis Elías.....p. 225	El impacto del diseño urbano en la moda del Perú Lucía Cuba Oroza.....p. 223
Animación experimental en Latinoamérica María Marta Gama Castro.....p. 231	Formar líderes con Proyección en el Campo del Diseño Cristina Amalia López.....p. 240
Biodiseño de cochecito motorizado para transporte de bebés con control inteligente Jorge Molina.....p. 242	Gestión de la identidad visual en un organismo estatal Sandro David Jaurena y María José Gomis.....p. 237
Branding Simbólico Andrea Pol.....p. 249	Gestión de marcas para empresas B2B Paulo Henrique Bittencourt.....p. 218
Buenos Aires: Una Ciudad que marcaba tendencia en el Siglo XIX Andrea Castro.....p. 220	Gestión estratégica de marcas de diseño Elda Llamas.....p. 240

Ingeniería + Diseño, Resignificando el Concepto de Producto

Mario Rubén Dorochesi Fernandois y Juan Diego Ramos Betancur.....p. 224

La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor

Astrid Isidora Barrios Barraza.....p. 212

La comunicación y el simbolismo del color

Paola L. Fraticola.....p. 229

La silla Valdés: un clásico del diseño chileno

Osvaldo Muñoz Peralta.....p. 244

La visión estratégica en el Diseño

Adrián Folco.....p. 228

Marketing para proyectos de diseño. Lo que necesitas para concretar tus sueños

Pablo Fichera.....p. 227

Mutações da mensagem publicitária contemporânea

Camila Morales.....p. 243

Observación y análisis de consumo. Una manera para enfocar la investigación de consumo en las empresas de calzado y marroquinería

Oscar Enrique Hernández Becerra.....p. 236

Preparación del patrón para la industrialización y progresión de talles

Ángela Esther Aranda.....p. 211

Presentación del Proyecto Totora

Paolo I. G. Bergomi.....p. 216

¿Símbolos patrios o solo un saludo a la bandera?

Marianella León Castro y Rafael Vivanco.....p. 238

Uma experiência de inserção do design na política pública de cultura: Centro de Design do Recife

Renata Galvão de Melo y Flávia Wanderley Pereira de Lira.....p. 230

Un perfil errado

Jorge Piazza.....p. 247

Video colectivo en Internet

José Alejandro López.....p. 241

Índice alfabético por autor Integra Comunicaciones y Resúmenes

Abraham, Morianap. 72	Casakin, Hernánp. 219
Acar, Luciap. 11	Castro, Andreap. 220
Aguilera Morales, Juan Martínp. 140	Celis, Alejandrop. 165
Albornoz Humberto, Ángelp. 73	Céspedes, Robertop. 92
Alegre Jiménez, Albertop. 122	Chacin Oviol, Esteban Luisp. 223
Altahona Quijano, Mirtha Jeannethep. 75	Chamorro, Cristianp. 168
Álvarez R., Fernando A.p. 77	Chemin Branco, Irvanap. 182
Aprile, Orlando C.p. 79	Coriat, Silvia A.p. 94
Aranda, Ángela Estherp. 211	Cravino, Ana Maríap. 249
Arango, María Antoniap. 149	Cruz Bermeo, Williamp. 176
Ariza, Raquelp. 153	Cuba Oroza, Lucíap. 223
Bakos, Fernandop. 160	da Silva, Christian Miguelp. 182
Balarini, Gonzalop. 14	Darias, Juan Carlosp. 96
Barrios Barraza, Astrid Isidorap. 212	de la Fuente, Federicop. 72
Barros, Diego Fernandop. 214	de Oliveira, Dennisp. 125
Barroso García, Carmen Doloresp. 80	Delego, Flaviap. 97
Bautista Saucedo, Fabiánp. 82	Dorado, Ceciliap. 153
Bellido, Marianap. 215	Dorochesi Fernandois, Mario Rubénp. 224
Benzatti, Eduardop. 160	Dozo, Dardop. 98
Bergomi, Paolo I. G.p. 216	Drelichman, Raúl Carlosp. 225
Bianchi, Pablo Damiánp. 85	Duarte Gómez, Raúl Albertop. 99
Bittencourt, Paulo Henriquep. 218	Dueñas, Susanap. 101
Bongarrá, Ana Carolinap. 18	Dueñas Lasso, José Vicentep. 219
Bottacchi, Marinap. 225	Elías, Amarilisp. 103, 225
Bourdichon, Paulap. 72	Escalante Rodriguez, Laura Talíap. 73
Breder, Marcosp. 23	Fichera, Pablop. 227
Buguña, Patriciap. 42	Folco, Adriánp. 228
Bustos, Carolinap. 160	Fonseca, Robertop. 104
Cabot, Marcelop. 86	Fraticola, Paola L.p. 229
Calvache Cabrera, Danilop. 219	Galvão de Melo, Renatap. 230
Cánepa, Arianap. 88	Gama Castro, María Martap. 231
Cardozo, Oscar Javierp. 238	García, Norbithp. 187
Caro Krebs, Daniela Pazp. 90	García Rotger, Carmenp. 105

Gastélum, Enriquep. 106	Pelli, María Bernabelap. 122
Ghinaglia, Danielp. 190	Pereira de Lira, Flávia Wanderleyp. 230
Gironelli, Pablop. 232	Piazza, Jorgep. 247
Gomis, María Josép. 237	Picción, Aliciap. 14
Gonçalves, Marly de Menezesp. 108	Prieto, Pablop. 251
Gonçalves Gomes, Luiz Claudiop. 110	Pivetti, Michaelap. 125
González, Juan Carlosp. 30	Pokropek, Jorge Eduardop. 249
Gorga, Marcelo Oscarp. 33	Pol, Andreap. 249
Grinberg, Adrianap. 232	Pontoriero, Andreap. 126
Guijosa Fragoso, Víctorp. 111	Ramos Betancur, Juan Diegop. 224
Gutiérrez Varela, Adriánp. 112	Reinert, Leilap. 128
Guzmán Donsel, Ángela Maríap. 36	Restrepo Jaramillo, Julianap. 130
Hernández Becerra, Oscar Enriqueps. 235, 236	Restrepo Vélez, Santiagop. 204
Iturbe Bermejo, Jorge Manuelp. 114	Rial, Sergiop. 132
Jaurena, Sandro Davidp. 237	Rodríguez Esguerra, Antoniop. 133
Leal, Isabel Margaritap. 197	Rolando Badell, Fernando Luisp. 51
León Castro, Marianellaps. 147, 238	Salvo de Mendoza, Lilianap. 134
Lesmes Sáenz, Luis Albertops. 68, 238	Sánchez Ramos, María Eugeniap. 140
Llamas, Eldap. 240	Santa Cruz Chao, José Manuelp. 138
López, Cristina Amaliap. 240	Sarthou, Evandrop. 14
López, José Alejandrop. 241	Scherer, Fabiano de Vargasp. 160
López Salgado, María Noelp. 14	Schincariol, Zuleicap. 128
Lozano Castro, Rebecap. 116	Sigal, Celiap. 54
Marchisio, Mariela Alejandrap. 42	Sorgentini, Luis Albertop. 206
Mardikian, Andrea Verónicap. 119	Soto Mancipe, Carlos Robertop. 57
Martínez Gueyraud, Albanp. 48	Tinoco, Ágatap. 160
Martínez S., Edgar E.p. 77	Trujillo, Adrianap. 60
Molina, Jorgep. 242	Tubío, Danielp. 143
Morales, Camilap. 243	Vicente, María Marcelap. 145
Muñoz Peralta, Osvaldop. 244	Vivanco, Rafaelp. 147, 238
Neves, María Manuelap. 246	Wojciechowski, Gustavop. 65
Núñez Panta, Patricia Alexandrap. 121	Yate, Abdénagop. 68
Palomera, Julio Lorenzop. 116	Zárate Hernández, Johannap. 133

Síntesis de las instrucciones para autores

Actas de Diseño
Foro de Escuelas de Diseño
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Buenos Aires, Argentina
www.palermo.edu/dyc

Síntesis de las instrucciones para autores interesados en publicar en Actas de Diseño

Consultar las Bases Completas en el minisitio del Encuentro, ingresando por: www.palermo.edu/dyc

Resúmenes

- Formato: Textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (no se permiten imágenes)
- Autores: Los resúmenes podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: máxima de 2500 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se recomienda tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Comunicaciones

- Formato: Textos en Word no debe presentar ni sangrías ni efectos de texto o formatos especiales (SI se permiten imágenes)
- Autores: Las comunicaciones podrán tener uno o más autores
- Idioma: Se publicarán en el Idioma original de autoría (español, inglés o portugués)
- Extensión: Máxima de 10.000 palabras
- Títulos y Subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula
- Fuente: Times New Roman
- Estilo de la fuente: normal
- Tamaño: 12
- Interlineado: sencillo
- Tamaño de la página: A4
- Normas: Se debe tomar en cuenta las normas básicas del Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
 - Bibliografía y notas: en la sección final de la comunicación
 - Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: Tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Estos trabajos se publicarán en el Sitio Web del Encuentro y en las próximas ediciones de Actas de Diseño. Deben ser enviados a actasdc@palermo.edu

Consultas: en caso de necesitar información adicional escribir a actasdc@palermo.edu / www.palermo.edu/dyc

Los Resúmenes y Comunicaciones serán evaluados para su publicación por la Dirección Editorial y el Comité de Arbitraje de la Publicación Actas de Diseño ISSN 1850-2032.



Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C1175ABT. Argentina
www.palermo.edu